

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Гуманітарно- правовий факультет
Кафедра психології

Кваліфікаційна робота

Дипломна робота

(тип кваліфікаційної роботи)

Магістр

(освітній ступінь)

на тему: «Психологічні аспекти впливу соціальних мереж на підлітків»

Виконав: здобувач (ка) 2 курсу групи №760пм
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» (код та найменування)
Спеціальність 053 «Психологія»

(код та найменування)

Освітня програма «Психологія»

(найменування)

Росоха А.Г.

(прізвище та ініціали здобувача (ки))

Керівник: Тиньков О. М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: Приходько Д.П.

(прізвище та ініціали)

Харків - 2022

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Факультет Гуманітарно-правовий факультет

Кафедра психології

Рівень вищої освіти другий магістерський

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
(код і найменування)

Спеціальність 053 «Психологія»
(код і найменування)

Освітня програма «Психологічне консультування та психотерапія»
(найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ю. І. Гулий

(підпис)

(ініціали та прізвище)

«01» вересня 2022 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Росоха Анастасія Григорівна

(прізвище, ім'я та по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Психологічні аспекти впливу соціальних мереж на підлітків

керівник кваліфікаційної роботи кандидат психологічних наук, доцент каф. 704 Тиньков О.М.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Університету №1585-уч від «17» листопада 2022 року.

2. Термін подання здобувачем кваліфікаційної роботи «12» грудня 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи дослідити вплив соціальних мереж на ціннісні установки та комунікативні уміння сучасних підлітків за допомогою наукової літератури, статистичних даних, даних досліджень, матеріалів видань по досліджуваній темі, електронних ресурсів.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік завдань, які потрібно розв'язати) _____

Здійснити теоретичний аналіз особливостей підліткового віку та психологічного впливу соціальних мереж на сучасну молодь.

Виявити основні тенденції у трансформації ціннісних установок користувачів соціальних мереж у сучасному суспільстві.

Визначити вплив соціальних мереж на формування особистості та комунікативну поведінку підлітків.

5. Перелік графічного матеріалу: _____

Рис. 3
Табл. 17

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	<i>Тиньков О.М.</i>	11.10.22	15.10.22
2	<i>Тиньков О.М.</i>	18.10.22-	23.10.22
3	<i>Тиньков О.М.</i>	15.11. 22-	22.11.22

Нормоконтроль _____ С. В. Кузьміна «12» грудня 2022 р.
(підпис) (ініціали та прізвище)

7. Дата видачі завдання «01» вересня 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Затвердження теми, мети та завдань дипломної роботи	01.09.22-07.10.22	
2.	Складання плану роботи	08.10.22-10.10.22	
3.	Аналіз літературних джерел. Написання першого розділу дипломної роботи	11.10.22-15.10.22	
4.	Визначення психодіагностичного інструментарія для проведення практичної частини дослідження . Написання другого розділу дипломної роботи.	18.10.22-23.10.22	
5.	Проведення практичної частини дослідження.	24.10.22-07.11.22	
6.	Статистична обробка отриманих даних.	08.11.22-12.11.22	
7.	Написання третього розділу дипломної роботи.	15.11. 22-22.11.22	
8.	Написання загальних висновків. Оформлення списку використаних літературних джерел, додадку(ків) та змісту.	23.11. 22–29.11.22	
9.	Передзахист.	30.11.2022	
10.	Внесення коректив до тесту дипломної роботи.	01.12.22-03.12.22	
11.	Оформлення та підписання відповідної документації(висновок керівника, висновок кафедри, рецензія та довідка на предмет наявності порушень академічної доброчесності)	06.12.22-12.12.22	
12.	Підготовка електронної презентації та тексту доповіді.	08.12.22-09.12.22	
13.	Строк подання студентом роботи на кафедру.	12.12.22	
14.	Захист.	15.12.22	

Здобувач


(підпис)

А.Г.Росоха
(ініціали та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис)

О.М. Тиньков
(ініціали та прізвище)

Реферат

Кваліфікаційна робота. 91 с., 17 табл., 3 рис., 3 дод., 79 джерел.

Ключові слова: ОСОБИСТІСТЬ, ПІДЛІТОК, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ЦІННІСНІ УСТАНОВКИ, КОМУНІКАТИВНІ УМІННЯ, ПОВЕДІНКА, ВПЛИВ

Об'єкт роботи – особистісні особливості підлітків віком від 11 до 17 років. Предмет роботи – ціннісні орієнтації та комунікативні уміння сучасних підлітків.

Мета: дослідити вплив соціальних мереж на ціннісні установки та комунікативні уміння сучасних підлітків.

Методи дослідження: теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення, уточнення), емпіричні (психодіагностичні методики), методи статистичної обробки даних (U-критерій Манна-Уїтні, H-критерій Краскала Уолеса).

Було використано такі методики: 1) Анкета «Спілкування у соціальних мережах», 2) «Методика вивчення ціннісних орієнтацій» Мілтона Рокича; 3) «Ціннісний опитувальник» Шалома Шварца; 4) «Методика оцінки комунікативних та ораторських здібностей» В. Синявського та Б. А. Федорішина.

Висновки: основним транслятором цінностей та світоглядних ідеалів стають нові медіа та соціальні мережі, які пропонують користувачам певні патерни мислення. Виявлено: типовий користувач нових медіа – молода людина віком 15 років, стаж перебування в Інтернеті від 5 до 8 років; основними платформами, що використовуються, є YouTube, Instagram, «Телеграм». Аналізуючи медійні образи та контент, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день сформовано соціальний запит на традиційні сімейні цінності та цінності здорового образу життя. Однак через не сформованість регулятивних процесів, слабкість емоційно-вольової сфери підліток має труднощі у встановленні гармонійних і доброзичливих відносин з оточуючими людьми.

Abstract

Qualification work. 91 pp., 17 tables, 3 figures, 3 appendices, 79 sources.

Keywords: PERSONALITY, ADOLESCENT, SOCIAL NETWORKS, VALUES, COMMUNICATION SKILLS, BEHAVIOR, INFLUENCE

The object of the work is personal characteristics of adolescents aged 11 to 17 years.

The subject of the work is value orientations and communication skills of modern teenagers.

Purpose: to investigate the influence of social networks on value attitudes and communication skills of modern teenagers.

Research methods: theoretical (analysis, synthesis, generalization, clarification), empirical (psychodiagnostic methods), methods of statistical data processing (U-criterion Mann-Whitney, H-criterion Kruskal Wallace).

The following methods were used: 1) Questionnaire "Communication in social networks", 2) "Methodology for the study of value orientations" by Milton Rokich; 3) Shalom Schwartz's "Value Questionnaire"; 4) "Methodology for evaluating communicative and oratorical abilities" by V. Sinyavskiy and B. A. Fedorishyn.

Conclusions: the main translator of values and worldview ideals are new media and social networks that offer users certain patterns of thinking. It was revealed: a typical user of new media is a young person aged 15, who constantly updates social networks and has been on the Internet for 5 to 8 years; the main platforms used are YouTube, Instagram, Telegram. The process of communication is the most significant for young people and one of the main values of a modern user, that is, a teenager. Analyzing media images and the content produced by them, we can conclude that today there is a social demand for traditional family values and values of a healthy lifestyle. However, due to the lack of formation of regulatory processes, the weakness of the emotional and volitional sphere, adolescents have difficulties in establishing harmonious and benevolent relations with the surrounding people.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПІДЛІТКІВ	7
1.1 Психологічна характеристика підліткового віку та вплив медіа на молодь	7
1.2 Трансформація цінностей користувачів соціальних мерж у сучасному суспільстві	16
1.3 Вплив соціальних мерж на формування особистості та комунікативну поведінку підлітків	20
РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕДУРА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	26
2.1 Характеристика вибірки	26
2.2 Аналіз методів дослідження	26
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПІДЛІТКІВ	31
3.1 Основні канали, що впливають на формування особистості підлітків.....	31
3.2 Основні тенденції у трансформації ціннісних установок підлітків, які користуються соціальними мережами.....	35
3.3 Вплив соціальних мерж на формування особистості та комунікативну поведінку підлітків	39
3.4 Фактори трансформації ціннісних орієнтацій підлітків під впливом соціальних мерж.....	41
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	54
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що у сучасному світі ранні (традиційні) засоби комунікації - усне слово, лист, книга, телефон, втрачають свою актуальність. Дані комунікації легко (і дедалі частіше), замінює всесвітнє павутиння. Основна функція всесвітньої комп'ютерної мережі – це інформування суспільства [1]. Актуальність обраної теми проведеного дослідження зумовлена тим, що зростає кількість підлітків, які спілкуються в соціальних мережах, яких також не мало. Найбільш відомими є Facebook, Instagram, TikTok, різноманітні месенджери (Viber, WhatsApp, Telegram та інші), що надають можливість самоствердитися, повідомивши світу свою думку з будь-якого приводу, поділитися фото, відео, аудіо-матеріалами, зняти цікаве відео, запропонувати тему для обговорення, закликати друзів до віртуальної дискусії тощо. Сторінка у соціальній мережі майже набуває значення «ідеального Я» [2].

Виникає інтернет-залежність загалом, коли людина просто не може існувати без віртуального простору, коли реальність їй не цікава. Людина дедалі більше поринає у світ фантазій, вигадки і віртуального спілкування, з допомогою якого отримує необхідну йому соціальну підтримку, тобто включається в якусь соціальну групу (спільнота), де має можливість компенсувати свої потреби у спілкуванні та почутті захищеності [3].

Основним новоутворенням підліткового віку вважається почуття дорослості, яке реалізується у прагненні дитини бути визнаною найближчим соціальним оточенням як доросла самостійна [4].

Разом з цим актуалізується потреба у комунікації з однолітками, де підліток пізнає себе, оволодіває різними способами взаємодії з іншими, що наштовхує його на користування соціальними мережами [4].

Ми можемо сказати, що виникнення та розвиток інформаційного середовища суттєво вплинуло на трансформацію системи цінностей суспільства загалом та пріоритетів сучасної людини зокрема. Впровадження

нових технологій торкнулося, в першу чергу, соціальних, економічних і культурних підсистем суспільства, що задовольняють основні потреби людини [5].

Незважаючи на переваги, які з'являються у нашому житті у зв'язку з розвитком технологій, велику небезпеку несе вплив нових медіа на підростаюче покоління: розвиток інформаційного суспільства трансформує один із головних процесів життєдіяльності індивіда – соціалізацію. Під впливом розвитку інформаційного суспільства процес соціалізації трансформується в кіберсоціалізацію та набуває як позитивні, і негативні боки. Головною небезпекою на сьогоднішній день є формування ціннісних орієнтацій молоді [6].

Проте все частіше у психологічних дослідженнях доводиться, що інтернет використовується підлітками переважно у розважальних цілях, як середовище для розвантаження після навчальної напруги тощо.

Разом з цим зростає й ризик виникнення інтернет-залежності підлітків, які прагнуть до реалізації своєї потреби в позитивних емоціях, задоволенні своїх інтересів віддаючи весь вільний час перебуванню в мережі, нехтуючи своїми навчальними і сімейними ролями, обов'язками.

З огляду на вказане, психологічні особливості впливу соціальних мереж на сучасних підлітків є актуальною темою дослідження, що потребує науково-теоретичного обґрунтування і практичного вивчення.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що шляхом використання наших методик у роботі з підлітками, які відвідують соціальні мережі, ми спробували розібратися – чи існує вплив на них від соціальних мереж, що є цікавим саме собою [7].

Питання системах цінностей підростаючого покоління стає дедалі актуальним, оскільки саме молодь є найчутливішою частиною суспільства стосовно соціально- економічним і технологічним інноваціям, що відбуваються. З бурхливим розвитком інформаційного суспільства зростає дослідницький інтерес до специфіки ціннісних орієнтацій «цифрового

покоління» [6, 7].

Вивченням поведінки підлітків, ціннісних установок та вивченням особливостей комунікації займалися наступні автори: С. С. Бубнової [14], Д. А. Леонт'єв [36], М. Рокіча [55], Ш. Шварца [27] та ін.

А. В. Асєєва [1], Є. П. Баткеєва [5], С. В. Бонадренко [11], А. В. Вараксін [15], О. А. Зоріна [25], А. В. Козиревська [31], Т. Д. Марцинковська [40], В. А. Плешаков [50], М. С. Чванова [66], Л. В. Янковська [71]. Булах, Н. Токарева, А. Шамне, Л. Божович, Л. Виготський, Г. Костюк, О. Скрипченко, Д. Фельдштейн, Т. Вакуліч.

Об`єкт роботи – особистісні особливості підлітків віком від 11 до 17 років.

Предмет роботи – ціннісні орієнтації та комунікативні уміння сучасних підлітків.

Мета: дослідити вплив соціальних мереж на ціннісні установки та комунікативні уміння сучасних підлітків.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

1. Здійснити теоретичний аналіз особливостей підліткового віку та психологічного впливу соціальних мереж на сучасну молодь.

2. Виявити основні тенденції у трансформації ціннісних установок користувачів соціальних мереж у сучасному суспільстві.

3. Визначити вплив соціальних мереж на формування особистості та комунікативну поведінку підлітків.

Методи дослідження: теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення, уточнення), емпіричні (психодіагностичні методики), методи статистичної обробки даних (U-критерій Манна-Уїтні, H-критерій Краскала Уолеса).

Було використано такі методики: 1) Анкета «Спілкування у соціальних мережах», 2) «Методика вивчення ціннісних орієнтацій» Мілтона Рокіча; 3) «Ціннісний опитувальник» Шалома Шварца; 4) «Методика оцінки комунікативних та ораторських здібностей» В. Синявського та Б. А. Федорішина.

Дослідження було проведено на вибірці підлітків віком від 11 до 17 років, які є учнями ліцеїв та гімназій Кременчуцького району, Полтавської області. Загальну вибірку склали 80 підлітків. В дослідженні взяли участь ученики Кам'янопотоківського ліцею імені М.С.Новохатка в кількості 20 чоловік, ученики Кривушівської гімназії в кількості 20 чоловік, ученики Новознам'янської гімназії в кількості 20 чоловік, ученики Потоківської гімназії в кількості 20 чоловік.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПІДЛІТКІВ

1.1 Психологічна характеристика підліткового віку та вплив медіа на МОЛОДЬ

У психолого-педагогічній літературі підлітковий вік вважається перехідним періодом від дитинства до дорослості [8].

Стадії розвитку людини від 10 до 15 років у психології традиційно називають підлітковим, а також - перехідним, важким, критичним віком [Фельдштейн] [9].

У лінгвістичному значенні слова "підліток", що походить від латинського дієслова (*adolescere* - рости, дозрівати) - міститься квінтесенція особливостей розвитку дитини, націленого до придбання соціальної зрілості, знаходженню свого місця в житті [10].

У підлітковому віці відбувається розширення життєвого простору дитини як в географічному сенсі, так і в сенсі розширення соціального оточення.

Підлітковий вік є особливим і відмінним від інших віків. Це самий важкий і складний з усіх дитячих вікових, представляє собою період становлення особистості. Разом з тим це самий відповідальний період, оскільки тут складаються основи моральності, формуються соціальні установки, ставлення до себе, до людей, до суспільства. Крім того, в цьому віці стабілізуються риси характеру та основні форми міжособистісного поведінки [11,12].

Головні мотиваційні лінії цього вікового періоду, пов'язані з активним прагненням до особистісного самовдосконалення, це самопізнання, самовираження і самоствердження. Підлітковий вік відрізняється більшою самостійністю, розважливістю, відповідальністю, але з'являються і негативні зміни в поведінці: зухвалість, нетерпимість, неадекватна самооцінка,

відчуження. Відчуження виникає тоді, коли підліток не бачить можливості реалізувати свої інтереси і очікування. Е. Еріксон особливо виділяє цей вік, "появою почуття неповторності, індивідуальності, ідентичності" [12,13,14].

Корінь "зростання" в слові "підліток", особливим чином підкреслює цю унікальність. Дитині належить освоїти і подолати свою тілесну обмеженість, товщу життєвих, культурних, соціальних наносів, щоб "підлітком" прорватися у світ і до самого себе [14]. Сама суттєва трансформація життєвого простору підлітка відбувається в часовому вимірі. Вперше з'являється майбутнє як психологічний детермінант особистості. З віком життєва перспектива збільшується, і це стає одним із найфундаментальніших фактів розвитку особистості. У індивіда формується життєвий план. Структуруючи часову перспективу, цей план приймає до уваги не тільки ідеальні цілі та цінності, але і їх здійсненність. Ситуація підлітка особлива, оскільки йому доводиться структурувати часову перспективу, яка виросла і йому незнайома. Підліток знаходиться в положенні маргінальної особистості - особистості, що належить двом культурам. Він не хоче більше належати співтовариству дітей і в той же час знає, що він ще не дорослий [15].

Як описує К.Левин, характерними рисами поведінки маргінальної особистості є емоційна нестійкість і чутливість, сором'язливість і агресивність, емоційна напруженість і конфліктні стосунки з оточуючими, схильність до крайніх суджень і оцінок [Левін]. Для повної характеристики особистості підлітка, на наш погляд, важливо розглянути "Типологію спрямованості підлітків" Д.І Фельдштейна [16].

За Л. Орбан-Лембрик, характерними ознаками підліткового віку є: прискореність і нерівномірність розвитку організму в період статевого дозрівання, що ускладнює психічне та фізичне самопочуття підлітка; зміни у відносинах з дорослими, від яких вимагається визнати зростання підлітка, його прагнення самому бути дорослим; зміни у відносинах з однолітками, що обумовлюються зростаючою потребою до самопізнання, вивчення себе у відносинах з іншими. Саме це актуалізує загострення потреби у спілкуванні з

однолітками, в яких підліток у першу чергу шукає себе [17.]. За ствердженням А. Зимянського, у підлітковому віці особистість стає активним, діяльним суб'єктом у сфері саморозвитку, саме тут виникають «сприятливі психологічні умови для розвитку її самосвідомості, а саме: 9 інтелектуальна, емоційно-вольова і соціальна види активності, розвиваються міжособистісне спілкування, почуття дорослості, активізується потреба підлітка у самоствердженні, формується новий рівень самосвідомості» [16, с. 252].

За ствердженням С. Беякової, К. Швокової, «якісні зміни в інтелектуальній та емоційній сферах породжують новий рівень самосвідомості особистості підлітка, активізують його потребу у самоствердженні» [2, с. 454].

За І. Булах, «становлення самосвідомості в підлітковий період полягає у визначенні нової внутрішньої позиції, в основі якої лежить прагнення бути дорослим, відповідальним за себе і за інших, здатним самостійно відстоювати свої погляди, переконання» [18]. У підлітковому віці в процесі навчання відбуваються істотні зміни в розвитку мисленнєвої діяльності. Цей період – час інтенсивного інтелектуального розвитку, який характеризується високим рівнем розвитку здатності до абстрактного мислення і узагальнень, вмінь доводити. Підліток здатний систематично вивчати основи наук, логіка викладу навчальних дисциплін вимагає від нього розвиненої здатності самостійно міркувати, порівнювати, узагальнювати і робити висновки [55, с. 431].

К. Гуревич зазначає, що в підлітковому віці спостерігається значне розвинення логічного мислення [19]. Підлітки починають цікавитися не тільки конкретними фактами, але також і їх аналізом, пошуком причин їх виникнення, прагнуть виділяти головне, істотне в інформації, яка надходить їм в оточуючого світу, вчать доводити свою думку, оволодівають вміннями обґрунтовувати свої ідеї, доказово підтверджувати певні положення, робити узагальнення та узагальнення.

В цей час відбувається й розвиток абстрактного мислення, однак як засвідчує Б. Якимчук, у більшості підлітків все ж зберігається невисокий рівень розвитку аналітико-синтетичної діяльності. Окремі підлітки відчувають

труднощі при встановленні причинно-наслідкових зв'язків, при 10 цьому спостерігається цікава закономірність, що причини подій чи явищ підлітки встановлюють значно легше, ніж їх наслідки [18].

Підліткам ще дуже складно оперувати негативними судженнями, робити з них негативні висновки з конкретного випадку (вони складно засвоюють мораль негативних ситуацій, не вчаться на своїх помилках). «Ще складніше підлітку робити окремий висновок з двох загальних положень, оперувати обмеженими висновками та виключеннями. Більшою мірою підлітки володіють не дедукцією, а індуктивним методом» [55, с. 432]. Основне новоутворення – прагнення до дорослості також впливає і на характеристики інтелектуального розвитку підлітків, зумовлює розвиток самостійності і критичності мислення, прагнення мати власні судження і думки з різних питань, відстоювати свої погляди.

Е. Еріксон, в якості основного новоутворення підліткового віку визначив його ідентичність - суб'єктивне почуття безперервної самототожності. На кожному віковому етапі людина прямо чи опосередковано, але постійно і дуже наполегливо запитує себе і ближніх: "Хто я? Який я? Навіщо я?" [19, С. 154].

Еріксон виділив чотири основних типи порушень у становленні его-ідентичності. Відхід від близьких взаємин, обумовлений страхом втрати власної ідентичності. Уникання міжособистісних взаємин призводить до формалізації, стереотипізації контактів, недорозвиненості коштів інтимно-особистісного спілкування, ізоляції. Розмивання часу. У цьому випадку підліток виявляє неспроможність будувати плани на майбутнє і уникає дорослішання [20]. Страх змін, невіра в можливість зміни на краще, ускладнюються для таких підлітків тривожним передчуттям неминучості змін. Розмивання здібності до продуктивної роботи відзначається у підлітків, які уникають залученості. Захищаючи свою нестійку ідентичність, вони бояться "віддатися" діяльності і тому неуспішні в ній. Цей захист виражається в тому, що підліток не може знайти в собі сил зайнятися справами і скаржитися на нездатність зосередити свою увагу [20]. Негативна ідентичність - презирливе,

вороже ставлення до занять і цінностям, якими дорожать в сім'ї і найближчому оточенні підлітка, спроби знайти ідентичність, прямо протилежну тій, яку віддають перевагу для своєї дитини ближні [21]. Становлення психосоціальної ідентичності, що лежить в основі феномена підліткового самосвідомості, включає в себе три основні завдання розвитку:

- усвідомлення тимчасової протяжності власного "Я", що включає дитяче минуле і визначальною проєкцію себе в майбутнє;

- усвідомлення себе як відмінного від батьківських образів;

здійснення системи виборів, які забезпечують цілісність особистості (мова йде про вибір професії, статевої поляризації та ідеологічних установках).

Підлітковий вік, на думку Е. Еріксона, є періодом найглибшої кризи. Три лінії розвитку призводять до нього:

- це бурхливий фізичний ріст і статеве дозрівання;

- занепокоєність тим, "як я виглядаю в очах інших";

- необхідність знайти своєї професійне покликання, яке відповідає придбаним умінням, індивідуальним здібностям і вимогам суспільства.

В. Лавріненко засвідчує, що у підлітковому віці відбувається активне психологічне становлення особистості, що пов'язане із зростаючою комунікативною діяльністю дітей, суттєвим переструктуруванням всього їх психічного життя, формуванням основних особистісних новоутворень – почуття дорослості, самоствалення, рефлексії та осмислення життя [Лавріненко В] [47]. За ствердженням В. Лавріненка, «зміст спілкування підлітків, особливості їх комунікативних навичок і умінь певною мірою визначають їхні смислові настанови за допомогою інтеріоризації суспільного досвіду через механізми сприйняття, соціального наочіння, засвоєння поведінкових патернів та рефлексії. Співставляючи оцінки оточуючими поведінки і вчинків учнів із своїм баченням, підліток формує уявлення про себе, унаслідок чого виникає самоствалення, оптимізується самооцінка та формується «образ Я» [48].

У підлітковому кризу ідентичності підліток має вирішити завдання вже пройдених критичних моментів розвитку свідомо і з внутрішньою переконаністю, що саме такий вибір значущий для нього і для суспільства.

Почуття дорослості у підлітка проявляється, насамперед, у бажанні, щоб усі - і дорослі, і однолітки - ставилися до нього не як до маленького, а як до дорослого. Почуття дорослості стає центральним новоутворенням молодшого підліткового віку [48, с.91-92]. Таким чином, підлітковий вік - це самий важкий і складний з усіх дитячих вікових, що представляє собою період формування его - ідентичності.

Разом з тим це самий відповідальний період, оскільки в ньому затверджуються життєві позиції і принципи, формуються соціальні установки, ставлення до себе, до людей, до суспільства. Крім того, в цьому віці стабілізуються риси характеру та основні форми міжособистісного поведінки. Головні мотиваційні лінії поведінки цього вікового періоду, пов'язані з активним прагненням для особистісного самовдосконалення, - це самопізнання, самовираження і самоствердження [51, с.98].

Для підліткового віку характерне поперемінне прояв полярних якостей психіки:

- цілеспрямованість і наполегливість поєднуються з імпульсивністю і нестійкістю;
- підвищена самовпевненість і безпечливість у собі;
- потреба в спілкуванні - з бажанням усамітнитися;

Т.В. Драгунова докладно описала зміст орієнтацій на дорослішання в підлітковому віці: наслідування зовнішніми ознаками дорослості; соціальна зрілість; інтелектуальна дорослість [50]

Завдання підліткового віку - інтегрувати усі попередні відповіді в цілісну картину самосвідомості. Якщо цей синтез відбувається, то колишній щодо пасивний, переважно несвідомий процес ідентифікації себе з тими життєвими обставинами, в які людина потрапляє не за власним вибором (сім'я, школа, сусіди і т.д.), набуває якісно інший характер. Саме в цей період - у

підлітковому віці - можливо початок свідомого, навмисного, творчого будівництва себе і своїх життєвих обставин.

У підлітковому віці продовжується процес формування і розвитку самосвідомості дитини. На відміну від попередніх вікових етапів він так само як і наслідування, змінює свою орієнтацію і стає спрямованим на свідомість людиною своїх особистісних особливостей [55, с.256-257]. Удосконалення самосвідомості в підлітковому віці характеризується особливою увагою дитини до власних недоліків. Бажаний образ "Я" у підлітків зазвичай складається з цінують ними достоїнств інших людей. Підлітковий вік - один з найбільш складних періодів розвитку людини. Незважаючи на відносну короткочасність (з 14 до 18 років), він практично багато в чому визначає все подальше життя індивідуума.

Саме в підлітковому віці переважно відбувається формування характеру і інших основ особистості [16, с.73]. Ці обставини: перехід від опікуваного дорослими дитинства до самостійності, зміна звичного шкільного навчання на інші види соціальної діяльності, а також бурхлива гормональна перебудова організму - роблять підлітка особливо уразливим і податливим до негативних впливів середовища. Діти підліткового віку особливо залежні від мікросередовища і конкретної ситуації [9, с.62].

Розглядаючи особливості розвитку особистості у підлітковому віці, Г. Мільчевська зазначає, що підліток умовно проходить три етапи свого становлення: самопізнання, саморозвиток та самовдосконалення. Процес самопізнання передбачає вивчення особою самої себе, з'ясування власних здібностей та можливостей, що реалізується шляхом самоспостереження, самоусвідомлення, самовираження, самовизначення та саморозкриття. На основі оволодіння навичок самопізнання підліток втілює свої плани та задуми у життя – починається процес саморозвитку [52].

При цьому, як вказує Г. Мільчевська, необхідними елементами процесу саморозвитку є самоствердження, самореалізація та самоактуалізація. І

найвищою формою усвідомленого саморозвитку є самовдосконалення, що відбувається через самоаналіз та самовиховання [35, с. 182].

Основним змістом підліткового періоду являється розвиток ідентичності і становлення самосвідомості, які безпосередньо пов'язані з соціальним оточенням підлітків і особливостями впливу навколишнього світу на них.

Соціально-економічна ситуація в нашій країні характеризується тим, що сучасного підлітка оточує соціальний простір: сім'я, школа, інші соціальні впливи, в тому числі і вплив реклами. У дослідженні Н.С. Лещук виявлено, що з кожним роком вплив батьків і шкільного середовища все більше слабшає, у той час як вплив рекламної діяльності міцніє (Лещук Н.С., 2003). Враховуючи особливості підліткового віку, можна відзначити підвищену схильність підлітка 11-17 років зовнішньому впливу [53].

Отже, підлітковий вік – важливий період розвитку особистості, що знаходиться між дитинством і дорослістю. Психологічними новоутвореннями підліткового віку є прагнення до дорослості, задоволення потреби у спілкуванні з однолітками, розширення можливостей для самопізнання, самореалізації і самовдосконалення. При цьому головним показником розвитку в підлітковому віці є потреба в самостійності та самоствердженні, в індивідуальному підході до 15 розв'язання поставлених задач. До індивідуально-психологічних особливостей відносяться також вікові (кризові) явища ідентичності, що виникають у процесі самовизначення особистості. Також характерними особливостями розвитку підлітків є акцентуації. Крім того, підлітку важливо самоствердитись у відносинах з іншими, набути соціального статусу в колективі, бути визнаним іншими людьми [53].

Одним із найважливіших інструментів кіберсоціалізації на сьогоднішній день виступають нові медіа.

Нові медіа – це засіб відображення реального середовища та водночас умова конструювання реальності, а також високотехнологічні інтерактивні інтернет-медіа, що мають потенціал гіпермедійності та мобільного доступу до контенту [45]. Як зазначає М. Корнєв, «нові медіа – темпоральна

характеристика, яка відбиває не протиставлення колишнім форматам, отже, що це медіа перебувають у передньому краї технологій і соціальної актуальності» [32].

На думку С. Г. Носовець, під новими медіа розуміють насамперед соціальні мережі («Телеграм», Facebook, «Тік Ток» тощо), блог-платформи (LiveJournal, Blogger та ін.), мікроблоги (Twitter, Tumblr) , Інтернет-ЗМІ та пошукові служби (Google, Yandex, Yahoo! і т. д.) [45].

Нові медіа виявляють нові впливи соціалізації особистості, які трактують інші установки, норми та цінності, і зрештою, впливає на потреби, систему відносин, структуру смислових координат сучасної людини.

Однією з найважливіших характеристик нових медіа є їхня доступність. Інтенсивний розвиток технологій призвів до того, що аудиторія отримала можливість користуватися новими медіа незалежно від часу та місця свого перебування. Слід зазначити, що поширення Інтернету сприяє інтенсивному розвитку мобільного зв'язку. За даними ВЦВГД, на сьогоднішній день найбільш популярним засобом доступу до Інтернету є мобільний телефон/смартфон – його назвали як звичайний пристрій 52% респондентів. Так, розвиток Інтернету та мобільного зв'язку робить нові медіа найбільш доступним джерелом комунікації [26].

Мережа стає місцем створення спільноти. Вони весь час знаходяться під пильною увагою один одного, чужого погляду, але їх комунікативний простір визначається феноменом егокастингу, коли індивід свідомо чи несвідомо добирає саме ті джерела інформації (людей, ресурси, публічні сторінки в соціальних мережах), які поділяють або пропагують близькі та комфортні для неї цінності або погляди. Таким чином, утворюється своєрідні захисні кокони, «камери відлуння», в яких користувачі самостійно групуються в невеликі спільноти зі схожими поглядами, що уможливорює їх перебування в зоні інформаційного та емоційного комфорту. [3,с. 43]. Спеціалізовані сайти, блоги стають базою для виникнення соціальних зв'язків, а віртуальний соціальний капітал дозволяє зробити більш популярною особисту візуальну ідентичність.

Актуальність дискурсу соціальних медіа підтверджується доступністю інформації в Internet-середовищі – йдеться про широке трансляційне покриття аж до необмеженої кількості учасників, досяжність інформації з будь-якої точки зв'язку. Доступність пов'язана не тільки з технічними параметрами, а й з феноменом нової соціальної організації: учасники інтернет-комунікації не розділені відстанями, політичними кордонами чи мовними бар'єрами [54]. Крім того можливо говорити про формування нової унікальної соціокультурної та лінгвістичної реальності, яка набуває ознак оперативності, полілогічності, персоналізованості і відсутністю обмежень. Таким чином, соціальні медіа формують особливий інформаційний простір і водночас виступають у якості формативних інструментів нового покоління.

1.2 Трансформація цінностей користувачів соціальних мерж у сучасному суспільстві

З метою вивчення факторів, що впливають на ціннісні орієнтації молодіжної аудиторії соціальних мереж, необхідно проаналізувати існуючі дослідницькі підходи до даної проблеми та основні результати попередніх досліджень.

На думку Т. Парсонса, сприйняття засобів масової комунікації переломлюється через призму ціннісних орієнтацій індивідів. Так, на основі першого параграфу, можна зробити висновок, що сьогодні нові медіа є основним джерелом трансформації ціннісних орієнтацій молоді [58].

Ціннісні орієнтації являють собою елементи внутрішньої структури особистості, сформовані та закріплені життєвим досвідом індивіда в ході процесів соціалізації та соціальної адаптації, що відмежовують значуще (істотне для даної людини) від незначного через прийняття особистістю певних цінностей та основних цілей життя, а також визначальні прийнятні засоби [58].

Соціологічна концепція цінностей розробили німецьким мислителем М. Вебером. Дослідник визначав цінність як норму, яка має певну значущість для

соціального суб'єкта. Головною рисою цінності М. Вебер вважає історичність, вважаючи, що вона лише вираз загальних установок свого часу. Вчений одним із перших визначає вплив цінностей на характер культури суспільства, порівнюючи їх зі стрілочником, який вказує шлях, яким розвивається динаміка інтересів.

На основі вивчення ціннісних орієнтацій було розроблено ряд класифікацій типів особистості щодо її домінуючих у даному суспільстві цінностей.

Однією з найвідоміших є класифікація, запропонована Д. А. Леонтьєвим [36, с.17]:

1) Загальні ідеали: початкова форма цінностей, т. до. цінність створюється певним соціальним співтовариством, від сім'ї до людства загалом. У цьому випадку соціальна цінність – концентрований прояв колективного досвіду групи чи спільнота у формі ідеалу;

2) Об'єктно-втілені цінності: соціальні ідеали даються нам не абстрактно, а через їх втілення у творах (артефактах) та діяннях конкретних людей;

3) Індивідуальні цінності: об'єктивізація цінностей відбувається лише у вигляді діяльності людей, які ведуть ці цінності, будучи переконаними ними. Тому варто визнати існування цінностей у структурі особистісних мотивацій.

Для вивчення ціннісних орієнтацій найчастіше використовують методику М. Рокича, засновану на прямому ранжируванні списку цінностей. Так, респондентам пропонуються два списки цінностей (по 18 у кожному), в яких випробуваний присвоює кожній цінності ранговий номер [55, с. 26-28].

Також дослідник розрізняє два класи цінностей:

– термінальні – переконання в тому, що кінцева мета індивідуального існування варта того, щоб до неї прагнути;

– інструментальні – переконання в тому, що якийсь образ дій чи властивість особистості є кращим у будь-якій ситуації.

На основі концепції М. Рокича, дослідник пропонує використовувати трирівневу ієрархічну модель системи ціннісних орієнтацій:

1. цінності-ідеали, які є найбільш загальними, абстрактними (духовні – пізнавальні, естетичні, гуманістичні та соціальні – поваги, досягнень, соціальної активності);

2. цінності-властивості, що закріплюються в життєдіяльності і проявляються як властивості особистості (допитливість, товариськість, активність, домінантність тощо). д.);

3. цінність-способи поведінки, найбільш характерні засоби реалізації та закріплення цінностей-властивостей.

Сьогодні неможливо уявити формування системи цінностей суспільства поза масової комунікації. В умовах інтенсивного розвитку інформаційних технологій проблемним полем ціннісних трансформацій виступає перехідне суспільство, в якому відбувається зміна колишніх соціально-психологічних установок індивіда щодо політики, економіки, культури, моралі та ін.

Як зазначає Д. В. Ховалиг, «трансформація ціннісних орієнтацій відбувається під інтенсивним впливом інформації, що руйнує моральні цінності та культивують індивідуалістичні ідеали». На думку дослідника, стан суспільства на сьогоднішній день характеризується гострою кризою інформаційної культури, яка провокується значним переважанням у нових медіа деструктивних публікацій над конструктивними та нейтральними [64].

На думку М. Мід, культура сучасного суспільства, на відміну від «постфігуративної» та «кофігуративної» культури на попередніх стадіях його розвитку є «префігуративною», в якій цінності, засвоєні молодим поколінням, транслуються попереднім поколінням [22].

У поколінських дослідженнях різні покоління розглядаються як носії специфічних цінностей, зумовлених соціальним контекстом соціалізації та життєвим досвідом. Слід особливо відзначити теорію поколінь, викладену американськими вченими І. Хоувом та В. Штрауссом у 1991 р. у роботі «Теорія поколінь». Як зазначає Є. І. Хомякова, «на думку М. Хоува та У.

Штрауса, основні цінності людей змінюються через певну кількість часу і безпосередньо залежать від тих самих подій, які ці люди пережили (політичних, економічних, соціальних, технологічних), і навіть від принципів їх виховання» [65, з. 154].

Згідно з теорією поколінь В. Штрауса і І. Хоува в сучасному світі можна нарахувати представників шести поколінь, але активно впливають на життя суспільства лише чотири з них: «бєбі-бумери» (народжені в період 1941–1960 рр.), покоління «Х» (1961-1980 рр. народження), покоління «У» (1981-2000 народження) та покоління «Z» (з 2001 р. народження до теперішнього часу). Для представників кожного з вищезгаданих поколінь характерні свої особливості.

Зокрема, «важливою характеристикою сучасного покоління (покоління «У», «Міленіум») є залучення до цифрових технологій».

Молоді люди активно спілкуються та обмінюються інформацією за допомогою інформаційних технологій. Для них мобільні телефони, різні гаджети та Інтернет стали звичною дійсністю на відміну від інших поколінь, яким важко освоїтися серед сучасних технологій. При тому, що воно «живе у віртуальному середовищі, покоління

«Міленіум» схильний до командної гри. Залучення у всесвітню павутину значно вплинула з їхньої світогляд і цінності. «Ігрики» більш політично та соціально активні, толерантні та ліберальні» [25, 67,64].

На основі цієї теорії М. Перенскі у своїй роботі «Аборигени та іммігранти цифрового світу» описує цілісний портрет сучасної молоді та формулює наступні сутнісні характеристики соціальних установок сучасної молоді [8]:

- спрямованість на успіх;
- креативність як обов'язкова якість особи;
- підвищення власної значущості та цінності, акцентуація на власній персоні;
- акцентуація на "зараз" - тобто на сьогоднішній день, певний відрізок

часу.

Адаптацію теорії поколінь Н. Хоува та У. Штрауса у 2003–2004 роках виконала команда під керівництвом Є. Шаміс. Проаналізувавши теорію поколінь, сучасну молодь віднесли до останнього покоління – покоління «Нульових», «Міленіуми», "Ігрики". Їхні цінності продовжують формуватися досі. «Події, що вплинули на формування цінностей: розпад СРСР, теракти, розвиток цифрових та біотехнологій. Цінності: свобода, веселощі, результат як такий [64].

У систему цінностей цієї групи вже включені такі поняття, як громадянський обов'язок, мораль, відповідальність, але при цьому дослідники відзначають їхню наївність і вміння підкорятися. Перший план для покоління "Ігрек" виходить негайна винагорода. Ключове поняття – успіх» [68, с. 225].

Як показують дослідження, що присвячені порівнянню ціннісних орієнтацій різних поколінь росіян, «сучасні молоді люди цінують освіту, прагнуть здобути її і теоретично мають набагато більше можливостей, ніж їхні однолітки за радянських часів (навчання за кордоном, дистанційне навчання). Престижна робота та висока посада не самоціль, сучасна молодь має намір розвиватися по горизонталі. Націлені на гнучкий графік, щоб мати вільний час для інших інтересів» [71, 79].

1.2 Вплив соціальних мереж на формування особистості та комунікативну поведінку підлітків

У XXI столітті спостерігається значний розвиток інформаційнокомунікаційних технологій, що трансформує соціальну реальність і стимулює її перехід від безпосереднього міжособистісного спілкування до інтернет-спілкування, віртуальних видів взаємодії. Нові технології, за свідченням О. Лазаренко та Т. Веретенко, хоча й забезпечують можливості для кращого пізнавально-інтелектуального розвитку учнів, все ж

мають і ризики, спричинюють негативні психосоціальні стани дітей і підлітків, створюють умови для формування інтернет-залежності тощо [79, с. 26].

Водночас, як засвідчує Я. Шугайло, «сьогодні все частіше для позначення підлітків та молоді використовують такі назви, як «покоління Google», «digital natives» (цифрові аборигени). Ці визначення акцентують увагу на провідній ролі медіа у процесі соціалізації підлітків. При цьому діти і підлітки найчастіше проводять час в Інтернет-мережі не з пізнавальною метою, а з рекреаційною» [53, с. 18]. Останнім часом для підлітків найбільш 23 бажаним видом дозвілля є саме віртуальне спілкування в соціальних мережах і на форумах, онлайнві ігри, зйомки блогів для своїх віртуальних сторінок тощо. Така поведінка викликає все більше занепокоєння батьків і педагогів, оскільки здається, що підлітки буквально «не виходять» з мережі, не бачать реального світу та не вміють жити поза межами віртуального простору. Сучасне спілкування підлітків у соціальних мережах здійснюється для задоволення їх потреби у самореалізації, досягненні визнання й поваги серед однолітків. Крім того, у соціальних мережах підлітки задовольняють свою потребу у прийнятті і розумінні іншими людьми, в отриманні підтримки від них (останнім часом все більшою є потреба у схваленні, що реалізується через кількість символічних схвалюваних позначок «лайків») (А. Лучинкіна, Н. Малєєва, Н. Немеш, В. Посохова та ін.).

Як засвідчує Н. Малєєва, «у віртуальному просторі комунікація постає як відтворення, продовження соціальної реальності, що розширює простір самореалізації, діяльності, творчості, відпочинку» [80, с. 5]. Саме тому з активним розвитком соціальних мереж змінюється й зміст комунікативної діяльності у сучасних підлітків і молоді, розширюється спектр використовуваних технік і практик взаємодії співрозмовників у віртуальному просторі [32,6.]. Останнім часом зростає і розширюється сфера спілкування в інформаційному просторі інтернету, що передбачає взаємодію користувачів у соціальних мережах та похідних від них соціальних онлайнвих іграх, блогах, форумах та чатах.

За ствердженням Н. Малєєвої, «сервіси нового покоління створили нові умови та можливості для спілкування, розвитку, діяльності, самореалізації, творчості, самовираження, зробили життя більш мобільним та динамічним» [32, с. 6]. Соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя сучасних дітей і молоді.

В роботі Я. Деркаченко зазначено, що соціальна мережа розуміється як «соціальна структура, що складається із групи вузлів, якими є соціальні об’єкти (у даному випадку – люди), та зв’язків між ними (комунікація в соцмережах)». Також соціальну мережу можна визначати як багатопрофільний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Цей сайт є автоматизованим соціальним середовищем, яке надає змогу спілкуватися групі користувачів, які об’єднані спільними інтересами [11, с. 53].

Головний принцип об’єднання користувачів у соціальну мережу – це спільність їх інтересів, фінансового становища, статі, належності до певної вікової групи, раси, національності, віри, професії тощо [83, с. 139-140]. За допомогою соціальних мереж кожна людина може створити свій аккаунт (сторінку, профайл, віртуальний портрет), розмістити в ньому основні дані про себе, власні фотографії, улюблені відеозаписи, аудіоматеріали, розповісти про свої захоплення, інтереси, сферу діяльності, місце роботи і навчання.

Доступ до цих даних можна отримати тільки після реєстрації у конкретній соціальній мережі, де кожен учасник може самостійно контролювати прозорість даних для інших користувачів, відкривати чи закривати інформацію тільки для друзів чи для всіх членів соціальної спільноти [84].

За ствердженням Є. Кулик і О. Бартош, «соціальні мережі створюють особливе комунікативне середовище, місце взаємодії користувачів, основною особливістю якого є наявність спеціальних інструментів пошуку нових контактів». Через застосування свого аккаунту, можна шукати однодумців, друзів за захопленнями, знайомих для спілкування з різними цілями.

Спілкування між учасниками соціальних мереж відбувається через обмін короткими текстовими або мультимедіа повідомленнями. Користувачі однієї соціальної мережі можуть переглядати, оцінювати за допомогою різних позначок (емотиконів) та коментувати фотографії, відео, аудіоматеріали, розміщені іншими користувачами для загального доступу на своїх сторінках. Кожен може стежити за подіями і змінами інформації своїх друзів у мережі за новинами, які відображаються у стрічці [84].

За ствердженням Д. Столбова, інтернет-спілкування підлітків у соціальних мережах приваблює їх такими особливостями, як ілюзія анонімності, відчуття безкарності за власні вчинки, легкість обмеження кола спілкування, ілюзія насиченості життя, легкість обміну та поширення інформації.

Д. Столбов вказує, що «відчуття безкарності за свої вчинки породжує у підлітка ілюзію вседозволеності та свободи під час спілкування в Інтернеті. Водночас це спонукає до навчання відповідати за прийняті рішення в соціальних мережах та дотримуватися в інтернеті моральних норм і принципів, яких підліток додержується в реальному житті» [74., с. 328]. Всім формам спілкування у соціальних мережах властиві: «анонімність, невидимість, створення «віртуального Я», емоційна невимушеність, використання особливих скорочень та сленгу». Не зважаючи на те, що у соціальній мережі інколи можна отримати деякі дані анкетного характеру і навіть фото та реальне зображення співрозмовника, «вони не дають реалістичного уявлення про нього. Наслідком цього є безвідповідальність та безкарність, тобто підліток може проявляти велику свободу висловлювань, передавати та отримувати неправдиву інформацію, практично без негативної оцінки з боку онлайн співрозмовників» [74].

Т. Веретенко і М. Снітко зауважують, що «анонімність спілкування в соціальній мережі сприяє самопрезентації підлітка, надаючи йому можливість не просто створювати про себе враження за власним вибором, але й бути тим, ким він захоче, що нерідко призводить до виникнення девіантної поведінки та

агресивності». Зазначені особливості спілкування у соціальних мережах дають підлітку змогу конструювати власну ідентичність, компенсувати недоліки, соціально несхвалювані якості або ж приховувати певні риси характеру та бути таким, яким він хоче [28, 29].

Дослідники О. Белінська та О. Жичкіна вказують, що віртуальне спілкування підлітків має підвищену емоційну невимушеність. Часто між співрозмовниками однієї статі виникають близькі стосунки, які переростають у взаємну приязнь, дружбу, а відносини між партнерами по спілкуванню протилежної статі набувають більш інтимної форми, яку називають «віртуальним романом» [75].

Досліджуючи такі форми спілкування, О. Белінська та О. Жичкіна зазначають, що віртуальні романи підлітків розвиваються дуже швидко і тривають максимум пів-року, при цьому у випадку, коли віртуальне спілкування переходить в реальні стосунки – вони не міцні і швидко розпадаються. Позитивним аспектом комунікативної діяльності підлітків у соціальних мережах є задоволення їх потреби у спілкуванні, моральній підтримці. Якщо діти не можуть задовольнити їх в реальному житті, то задовольняють їх у соціальній мережі, що надає змогу «втекти» від проблем, труднощів, що виникли на певному етапі соціалізації. Комунікаційні можливості соціальної 30 мережі дуже широкі. Підлітки можуть знайти коло співрозмовників, яке буде задовольняти будь-які його інтереси, і з якими буде легко і комфортно спілкуватися. І зважаючи на те, що у віртуальному просторі набагато легше знайти однодумців, цілком зрозуміло, чому підлітки надають перевагу комунікативним процесам у соціальних мережах в період активної соціалізації [75., с. 37].

Також підлітки через своє прагнення до дорослості та доведення самостійності часто потрапляють в різні конфліктні чи суперечливі ситуації, які можуть бути оцінені іншими критично, і тоді у соціальних мережах виникає «майже справжня війна», де кожен намагається довести свою думку.

Однак через недостатність культури спілкування у реальному світі та максималізм як особистісну рису вони майже не вміють миритися, використовувати адекватні способи взаємодії. Крім того, щоб отримати схвалення інших, вразити їх своєю незалежністю, зацікавити різним контентом, підлітки можуть вчиняти різні дії (іноді навіть незаконні, агресивні щодо інших дітей, тварин), знімати це на відео і викладати у вільний доступ.

За результатами дослідження Т. Сінельнікової, підлітки, які є активними користувачами соціальних мереж, мають певні психологічні особливості: високий рівень суб'єктивного почуття самотності, що говорить про порушення в мережі реальних стосунків з оточуючими; наявність емоційних бар'єрів в міжособистісному спілкуванні; високі прояви тривожності та ригідності, що можуть бути причиною проблем у налагодженні стосунків із однолітками й підвищенні активності у віртуальному світі, де підліток встановлює свої правила. Також цим підліткам характерні високі рівні ворожості, агресивності і конфліктності, що ускладнюють їх спілкування у реальному житті й можуть стати причиною втечі до інтернет-простору [43, с. 53-54].

Я. Шугайло вказує, що користування Інтернетом захоплює підлітка, поглинає його час, сили, енергію і емоції так, що дитина виявляється нездатною підтримувати рівновагу в житті, залучатися до інших форм активності, отримувати задоволення від реального міжособистісного спілкування з людьми, розвивати інші сторони особистості, проявляти різні емоції емпатії, симпатії, співпереживання чи співчуття, емоційну підтримку навіть найближчим людям [53, с. 19].

РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕДУРА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Характеристика вибірки

Дослідження було проведено на вибірці підлітків віком від 11 до 17 років, які є учнями ліцеїв та гімназій Кременчуцького району, Полтавської області. Загальну вибірку склали 80 підлітків. В дослідженні взяли участь ученики Кам'янопотоківського ліцею імені М.С.Новохатька в кількості 20 чоловік, ученики Кривушівської гімназії в кількості 20 чоловік, ученики Новознам'янської гімназії в кількості 20 чоловік, ученики Потоківської гімназії в кількості 20 чоловік.

Вибір підлітків у віці 11-17 років обумовлений тим, що цей віковий період вважається важливим етапом у становленні особистості, він уявляє собою перехідний період від «дозрівання» до «зрілості». В цей період вони знаходяться на етапі важливих змін в усіх сферах їхнього життя, в прагненні до гармонічного поєднання інтелектуальної та соціальної зрілості. Саме в цей період відбувається інтенсивний інтелектуальний розвиток, формування навичок до пізнавальної, наукової і інтелектуальної діяльності, світорозуміння і світовідчуття, а також розуміння свого подальшого життя. Та саме в цей період важливо розуміти рівень впливу невід'ємної частини сучасного життя кожного підлітка- соціальних мереж, щоб мати змогу передбачувати негативний вплив, та вміти користуватися тим, що приносить нам користь використовуючи світову мережу.

2.2 Аналіз методів дослідження

Завданням цієї роботи є аналіз результатів дослідження впливу соціальних мереж на підлітків сучасності, проведеного у період з 10.09.2022 р. по 21.01.2022 р. через онлайн-сервер Google Documents на базі Google.com.

Перша анкета має назву: *«Спілкування у соціальних мережах»*.

Ми розробили цю анкету таким чином, щоб отримати інформацію про інтернет-спілкування: зміст, тривалість, суб'єктивну значущість, а також з'ясувати ставлення підлітків до інтернет спілкування та різних соціальних мереж. Анкета складається з 26 питань. Деякі питання потребують відповіді так або ні, на деякі питання можливо обрати декілька варіантів відповідей.

Інтерпретація результатів полягає в з'ясуванні ставлення підлітків до соціальних мереж, якісному та кількісному (визначенні відсоткового показника) аналізі отриманих даних.

Друга методика має назву: *«Методика оцінки комунікативних та ораторських здібностей особистості В. Синявського та Б. А. Федорішина»*.

Методика призначена для вивчення комунікативних та організаторських нахилів. Основним методом дослідження є тестування. Методика призначена для підлітків та юнаків до 17 років. Інтерпретація результатів проводиться відповідно до ключа оцінки та обробки даних дослідження.

Враховуючи, що здібності тісно пов'язані з потребами особистості, її інтересами та виборчим емоційно-вольовим ставленням до діяльності, було розроблено психодіагностичну методику опосередкованого виявлення комунікативних та організаторських здібностей - через виявлення та оцінку відповідних схильностей. Діагностики піддаються потенційні можливості особистості розвитку її комунікативних і організаторських здібностей.

Методика базується на принципі відображення та оцінки випробуваним деяких особливостей своєї поведінки у різних ситуаціях. Обрано ситуації, знайомі випробуваному з його особистого досвіду. Тому оцінка ситуації та поведінки в її умовах ґрунтується на відтворенні піддослідним своєї реальної поведінки та реального, пережитого у його досвіді, відносини. Даний проєктивний опитувальник дозволяє виявити стійкі показники комунікативних та організаторських нахилів,

При побудові опитувальника було враховано різні форми ставлення до питань. Справа в тому, що одні випробувані можуть бути більш схильні до

ствердних відповідей, інші – до негативних. Тому питання в бланку побудовані так, щоб ствердна відповідь на одне питання мала таке ж смислове значення, що й негативна відповідь на інше питання.

У програму вивчення комунікативних нахилів запроваджено питання наступного змісту; а) чи виявляє особистість прагнення спілкування, чи багато в неї друзів; б) чи любить перебувати у колі друзів чи віддає перевагу самотності; в) чи швидко звикає до нових людей, нового колективу; г) як швидко реагує на прохання друзів, знайомих; д) чи любить громадську роботу, чи виступає на зборах; е) чи легко встановлює контакти з незнайомими людьми; ж) чи легко йому даються виступи в аудиторії слухачів. Відповідно до цього було розроблено 20 спеціальних питань. Програма вивчення організаторських нахилів включає питання іншого змісту: а) швидкість орієнтації у складних ситуаціях; б) винахідливість, ініціативність, наполегливість, вимогливість; в) схильність до організаторської діяльності; г) самостійність, самокритичність; д) витримка; е) ставлення до роботи. На цій основі було розроблено 20 питань, кожне з яких певною мірою характеризує організаторські схильності учнів.

Анкетна частина методики пропонує випробуваному питання, відповіді які можуть бути лише позитивними чи негативними, тобто «так» чи «ні». Відповіді випробуваного будуються на основі самоаналізу досвіду своєї поведінки у тій чи іншій ситуації.

Опитувальник включає 40 питань, 20 з яких спрямовані на вивчення комунікативних нахилів, а 20 характеризують організаторські.

Третя методика має назву: *«Ціннісний опитувальник Шалом Шварца»*.

Тест цінності Шварца (Ціннісний опитувальник Шварца. / Методика Шварца) застосовується на дослідження динаміки зміни цінностей як і групах (культурах) у зв'язку з змінами у суспільстві, так особистості у зв'язку з її життєвими проблемами.

Під цінностями Шалом Шварц (Schwartz Shalom H.) мав на увазі "пізнані" потреби, що безпосередньо залежать від культури, середовища,

менталітету конкретного суспільства (див. рис. Модель співвідношення десяти основних людських цінностей (коло цінностей Шварца)).

В основі опитувальника Шварца лежить теорія, за якою всі цінності поділяються на соціальні та індивідуальні. Опитувальник розроблений Шаломом Шварцем у 1992 році.

При розробці опитувальника автор використав методику Рокича, якісно модифікувавши, розширивши та вдосконаливши її концептуальну базу.

Методика Ш. Шварца (Ціннісний опитувальник (ЦО) Шварца. / Тест цінності Шварца):

Опитувальник Шварца складається із двох частин.

Перша частина опитувальника призначена для вивчення цінностей, ідеалів і переконань, що впливають на особистість. Список цінностей складається з двох частин: іменників та прикметників, що включають 57 цінностей. Випробовуваний оцінює кожен із запропонованих цінностей за шкалою від 7 до -1 балів.

Друга частина опитувальника Шварца є профілем особистості. Складається із 40 описів людини, що характеризують 10 типів цінностей. Для оцінки описів використовують шкалу від 4 до -1 балів.

Методика дає кількісне вираження значимості кожного з десяти мотиваційних типів цінностей двох рівнях:

- на рівні нормативних ідеалів;
- на рівні індивідуальних пріоритетів.

Обробка результатів проводиться шляхом співвідношення відповідей випробуваного з ключем. Відповідний ключ наводиться нижче. У ньому вказані номери пунктів обох частин опитувальника, які відповідають кожному типу цінностей. Середній бал за цим типом цінності показує рівень її значимості.

Четверта методика має назву: *«Ціннісні орієнтації Мілтона Рокича»*.

Методика Рокіча Ціннісні орієнтації. (Тест Мілтона Рокіча. / Дослідження ціннісних орієнтацій М. Рокича. / Опитувальник цінності за Рокичем) дозволяє досліджувати спрямованість особистості та визначити її ставлення до навколишнього світу, до інших людей, до себе самої, сприйняття світу, ключові мотиви вчинків, основу "філософії життя".

Теорія Рокіча. М. Рокич розглядав цінності як різновид стійкого переконання, що певна мета чи спосіб існування кращий, ніж інший. Природа людських цінностей по Рокичу: загальна кількість цінностей, які є надбанням людини, порівняно невелика, всі люди мають ті самі цінності, хоча і в різній мірі, цінності організовані в системи, витоки людських цінностей простежуються в культурі, суспільстві та її інститутах і особи. вплив цінностей простежується практично у всіх соціальних феноменах, які заслуговують на вивчення.

М. Рокич розрізняє два класи цінностей - термінальні та інструментальні. Термінальні цінності М. Рокіч визначає як переконання в тому, що якась кінцева мета індивідуального існування (наприклад, щасливе сімейне життя, світ у всьому світі) з особистої та суспільної точок зору варте того, щоб до неї прагнути; інструментальні цінності - як переконання в тому, що якийсь образ дій (наприклад, чесність, раціоналізм) є з особистої та суспільної точок зору кращим у будь-яких ситуаціях. По суті, розведення термінальних та інструментальних цінностей здійснює досить традиційне розрізнення цінностей-цілей і цінностей-засобів.

Перевагами методики є універсальність, зручність та економічність у проведенні обстеження та обробці результатів, гнучкість – можливість варіювати як стимульний матеріал (списки цінностей), так і інструкції. Істотними її недоліками є вплив соціальної бажаності, можливість нещирості. Тому особливу роль цьому випадку грають мотивація діагностики, добровільний характер тестування.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПІДЛІТКІВ

3.1 Основні канали, що впливають на формування особистості підлітків

На підставі результатів дослідження, отриманих за допомогою анкети «Спілкування у соціальних мережах» було виявлено стаж перебування респондентів у мережі Інтернет. Так виявилось, що 48% опитаних мають досить великий стаж використання Інтернету – 6–9 років, 30% користувачів «зависають» у мережі трохи менше – 4–6 років, та 22% – понад 9 років (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Розподіл відповіді питання «Як давно Ви користуєтеся Інтернетом?»

Варіанти відповідей	% відповідей
Менш ніж рік	>1
1-3 роки	2
4-6 років	29
6-8 років	48
Понад 9 років	22
Разом	100

Далі ми з'ясували, скільки часу молоді люди проводять у соціальних мережах: 75% респондентів «постійно оновлюють свої сторінки у соціальних мережах», і лише 23% заходять у свої профілі двічі-тричі на день (таблиця 3.2).

Окремо хотілося б відзначити той факт, що серед опитаних практично відсутні ті, хто заходить до мережі кілька разів на тиждень чи рідше. Цей факт підтверджує глобальну тенденцію до посилення проникнення Інтернету та соціальних мереж у повсякденне життя та особисті контакти користувачів.

Таблиця 3.2

Розподіл відповіді питання «Як часто Ви заходите у соціальні мережі?»

Варіанти відповідей	% відповідей
Раз на місяць чи рідше	>1
Один, двічі на тиждень	0
Через день	>1
Два, три рази на день	23
Постійно оновлюю свої сторінки у соціальних мережах	76

Однією з найважливіших завдань нашого дослідження є визначення каналів, якими користувачі взаємодіють і споживають контент, що формує їх світогляд. Розподіл відповідей питанням «У яких соціальних мережах Ви зареєстровані?» (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Розподіл відповідей питання «У яких соціальних мережах Ви зареєстровані?»

Варіанти відповідей	% спостережень
Instagram	85
Телеграм	99
Twitter	20
Facebook	35
Tik Tok	30
YouTube	94
інше	2

Профіль «Телеграм» мають 99% опитаних, авторизованими користувачами YouTube є 94%, акаунти в Instagram мають 85%, далі йде Facebook – 35%, Tik Tok – 30% та Twitter – 20%. Також сума не дорівнює 100%, так як респондент міг вибрати більше одного варіанта відповіді.

Незважаючи на те, що користувачі використовують кілька платформ одночасно, ми уточнили ресурси, на які молоді люди витрачають найбільше часу. На запитання «Якою соціальною мережею ви користуєтеся найчастіше?» були отримані такі відповіді: (25%) респондентів віддають перевагу «Телеграм», Instagram (50%) (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Розподіл відповідей питання «Який соціальної мережею ви користуєтеся найчастіше?»

Варіанти відповідей	% відповідей
Instagram	50
Телеграм	25
Tik Tok	22
Facebook	>1
Twitter	0
інше	2

Як було виявлено раніше, "Instagram" є однією з найбільш відвідуваних платформ серед підлітків-користувачів в Інтернеті. Паблік цієї соціальної мережі генерують величезний обсяг розважального контенту різних тематик: гумор, цікаві факти, добірки фільмів, книг, новини фан-груп і т.д. Аудиторія активно реагує на такий контент і підписується на цей формат. Згідно з отриманими даними, на новини розважальних спільнот підписано 77 % респондентів, 73 % – на пабліки присвячені музиці, фільмам, книгам та 42 % є передплатниками фан-груп (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Розподіл відповідей питання «На новини спільнот якої тематики Ви підписані у соціальній мережі «Instagram», в %

Варіанти відповідей	% спостережень
Розважальні спільноти	77
Кулінарія	35

Музика та кіно, книги	73
Здоровий спосіб життя	35
Навчання чомусь	35
Технології	27
Автомобілі	18
Психологія	36
Фан-групи	42
інше	2

Прим. Сума не дорівнює 100%, так як респондент міг вибрати більше одного варіанта відповіді

Для YouTube-аудиторії також характерна перевага на користь розважального контенту. Більшість респондентів найчастіше обирають для перегляда гумор – 50%, інтерв'ю – 35%, огляди фільмів – 33% та авторські блоги – 29% (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Розподіл відповідей на запитання «Блоги на які теми Ви найчастіше дивитесь на YouTube?»

Варіанти відповідей	% спостережень
Техно-блоги	21
Автомобільні блоги	19
Б'юті блоги/Огляди косметики/DIY	19
Науково-популярні блоги	23
Ігрові блоги	24
Інтерв'ю	35
Гумор	50
Новинні блоги	19
Блоги про спорт	11
Авторські	29
Огляди фільмів	33
АСМР	1
Політика	13
Музика	4
інше	4

Разом	304*
-------	------

Прим. Сума не дорівнює 100%, так як респондент міг вибрати більше одного варіанта відповіді

Таблиця 3.7

Розподіл відповідей питання «На профілі якої тематики в Instagram Ви підписані»

Варіанти відповідей	% спостережень
Друзі та родичі	88
Зірки шоу-бізнесу	40
Новини та ЗМІ	22
Відеоблогери/Вайнери	34
Лайфхаки	16
Гумор та розваги	41
Фан-акаунти	10
Сторінки, присвячені подорожам	21
Профілі брендів	13
Сторінки магазинів, салонів краси, окремих майстрів	19
Освітні сторінки	15
Профілі, присвячені мистецтву	28
інше	>1

Виходячи із розподілу відповідей на запитання «На профілі якої тематики в Instagram Ви підписані?» можна припустити, що найчастіше користувачі Instagram підписуються на друзів та родичів – 88%. Як і користувачі YouTube, молоді люди вважають за краще переглядати контент, пов'язаний з гумором та розвагами – 41 %, а також сторінки відеоблогерів (34 %), яких також можна віднести до сфери дозвілля та гумору (таблиця 3.7). З окремих Instagram-акаунтів найчастіше згадують сторінки відеоблогерів та виконавців.

3.2 Основні тенденції у трансформації ціннісних установок підлітків, які користуються соціальними мережами

На підставі результатів дослідження, отриманих за допомогою методики

М. Рокіча нами були виявлені основні підлітки-користувачі соціальних мереж. Дані (таблиця 3.8) показують, що більшість респондентів (78) % відзначають «взаєморозуміння, добрі стосунки в сім'ї», «матеріальне благополуччя» - 60%, «спілкування з друзями, знайомими» - 56%, як найбільше значущі для них. на останньому місці знаходиться цінність «суспільного визнання, популярності» - на неї вказали лише 10%.

Варто зазначити, що думки дівчат і юнаків щодо значущості тих чи інших цінностей у більшості випадків збігалися, за винятком цінності сім'ї, що традиційно має велику значущість для дівчат, і свободи і незалежності для юнаків.

Таблиця 3.8

Розподіл відповідей питанням «Що Ви цінуєте найбільше у житті?»

Варіанти відповідей	% спостережень
Взаєморозуміння, добрі стосунки у сім'ї	78
Матеріальне благополуччя, комфорт	60
Спілкування з друзями, знайомими	56
Самореалізація, розвиток	54
Хороша фізична форма та самопочуття	52
Цікава робота, професійний розвиток	50
Кохання, романтичні стосунки	45
Свобода, незалежність	37
Творчість, захоплення	36
Кар'єра, просування по службі	25
Громадське визнання, популярність	10
Нічого не важливо	>1

Подібне дослідження було проведено Фондом Громадської думки у травні 2017 р., об'єктом дослідження виступали молоді люди ввіком 15-17 років. За результатами опитування з'ясувалося, що найбільше підлітки цінують добрі стосунки у сім'ї. Ця цінність лідирує з великим відривом (53%). Для третини учасників опитування найбільшу цінність становить спілкування

з друзями та знайомими (31 %), по чверті обрали як найважливіше для себе матеріальне благополуччя (26 %), повагу оточуючих (26 %), професійний розвиток (24 %) та гарне самопочуття (24 %) [47]. Результати опитування побічно підтверджують репрезентативність нашого дослідження.

На підставі результатів дослідження, отриманих за допомогою методики Ш. Шварца, були виявлені середні показники цінностей сучасних підлітків, переважаючими з яких є: гедонізм (4,15), універсалізм (4,05), конформність (4,02) та досягнення (3,97). У той самий час твердження, відповідальні такі цінності, як «влада-багатство» (3,15), стимуляція або «ризик-новизна» (3,1) та традиції (2,79) оцінювалися найменш значущими (рис. 3.1).

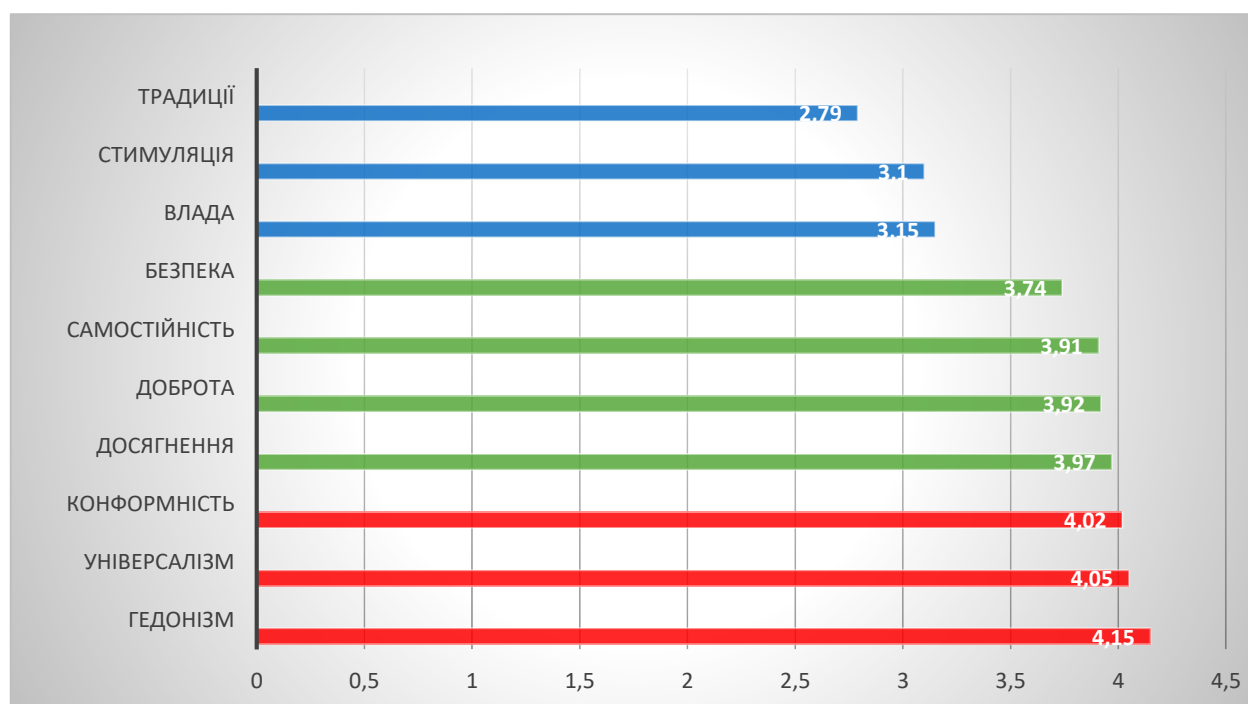


Рис. 3.1 Розподіл цінностей респондентів за методикою Ш. Шварца

Для того, щоб перевірити, наскільки збігаються заявлені цінності молодих людей з їхніми реальними життєвими стратегіями, респондентам було поставлене запитання: «Які Ваші пріоритетні плани на найближчі 3 роки?». Виходячи з відповідей підлітків, з'ясувалося, що більшість молодих людей в найближчому майбутньому мають намір закінчити навчання (65%) і зайнятися пошуком роботи або кар'єрним зростанням (65%). Також третина опитаних (46%) планує продовжити своє академічне життя, вступивши до

вишів.

Найменше сучасна молодь зацікавлена у створенні сім'ї (22 %) та купівлі власного житла (16 %). Порівнюючи отримані дані, можна помітити, що життєві плани респондентів відповідають їхнім ціннісним орієнтаціям (таблиця 3.10). Вибрані варіанти свідчать про прагнення підлітків отримати необхідні компетенції для подальшого завершення навчання та його продовження.

Таблиця 3.10

Розподіл відповідей на запитання «Які Ваші пріоритетні плани на найближчі 3 роки?» в %

Варіанти відповідей	% спостережень
Завершення навчання	65
Робота	65
Продовжити освіти	46
Зміна обстановки (переїзди, подорожі тощо)	33
Проведення часу з родиною	22
Купівля житла та власного майна	16
Не замислювався(-лась)	2

Грунтуючись на результатах проведеного дослідження, можна скласти наступний портрет користувача нових медіа у підлітковому середовищі:

Типовим користувачем нових медіа є молода людина віком 16 років, що постійно оновлює соціальні мережі та має стаж перебування в Інтернеті від 5 до 7 років.

Основними платформами є: «Телеграм», YouTube, проте більшу кількість часу користувач воліє проводити в "Instagram".

Найбільш затребуваним контентом у соціальній мережі «Instagram» є групи розважального характеру. Користувачів YouTube також найбільше

приваблює сфера гумору та дозвілля, представлена відеоблогами, оглядами фільмів та інтерв'ю. У Instagram найчастіше підписуються на друзів та родичів, а також на знаменитостей, музикантів, акторів та зірок телеканалів.

Для користувача нових медіа в пріоритет знаходяться цінності А «порозуміння, добрих відносин у сім'ї» (78 %), «матеріального благополуччя» (60 %), а також «спілкування з друзями, знайомими» (56 %). Можна зробити висновок, що процес комунікації є найбільш значущим для молодих людей і є однією з основних цінностей сучасного користувача, яку вони реалізують у тому числі за рахунок віртуального спілкування.

На основі методики Ш. Шварца в дослідженні були виявлені середні показники цінностей сучасних підлітків, переважаючими з яких є: гедонізм, універсалізм, конформність і досягнення, в той час такі цінності як влада, стимуляція і традиції були віднесені до найменш значущих, на думку молодих людей.

Для того щоб перевірити, наскільки збігаються заявлені цінності молодих людей з їхніми реальними життєвими стратегіями, респондентам було поставлено запитання: «Які Ваші пріоритетні плани на найближчі 3 роки?». Виходячи з відповідей підлітків, з'ясувалося, що більшість молодих людей в найближчому майбутньому мають намір закінчити навчання і зайнятися пошуком роботи. Також третина опитаних планує своє академічне життя, навчаючись в коледжах.

Найменше сучасна молодь зацікавлена у створенні сім'ї та купівлі власного житла (за віком). Таким чином, життєві плани респондентам відповідають їхнім ціннісним орієнтаціям. Вибрані варіанти свідчать про прагнення підлітків отримати необхідні компетенції для подальшого життя.

3.3 Вплив соціальних мереж на формування особистості та комунікативну поведінку підлітків

На підставі результатів дослідження, отриманих за допомогою

«Методики оцінки комунікативних та ораторських здібностей В.В. Синявського і Б.А. Федорішина» ми маємо отримані наступні оцінки (рівні) комунікативних та організаторських схильностей (рис. 3.2.):

Оцінка «5» - 14,8%; Оцінка «4» - 11,1%; Оцінка «3» - 18,5%; Оцінка «2» - 18,5%; Оцінка «1» - 37% (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Показники рівнів комунікативних схильностей серед досліджуваних підлітків

Результати за шкалою «Організаторські схильності» наведені нижче (рис. 3.3.):

Оцінка «5» - 3,7%; Оцінка «4» - 22,2%; Оцінка «3» - 14,8%; Оцінка «2» - 18,5%; Оцінка «1» - 40,7%.

За результатами методики 37% та 41% учнів мають дуже низький перший рівень комунікативних та організаторських схильностей відповідно. 18,5% мають рівень нижче середнього; 18,5% та 14,8% мають середній рівень комунікативних та організаторських схильностей. І лише 11% та 22% з



Рис. 3.3. Показники рівнів організаторських схильностей серед досліджуваних підлітків

високим рівнем комунікативних та організаторських схильностей. Один учень має найвищий рівень організаторських схильностей, а також 12 учнів (14,8%) мають найвищий рівень комунікативних схильностей. Оцінки комунікативних та організаторських схильностей в більшості випадків або були рівні, або відрізнялися на 1 рівень. І лише у 6 учнів різниця між комунікативними та організаторськими схильностями становила 2 рівні.

3.4 Фактори трансформації ціннісних орієнтацій підлітків під впливом соціальних мереж

В рамках постановки мети та завдання дослідження як індикатори нами були використані такі змінні як: стаж перебування в мережі та частота використання соціальних мереж.

У ході аналізу з'ясувалося, більшість опитаних (70 %) є постійними користувачами соціальних мереж, тому ми можемо провести порівняльний аналіз груп залежно від частоти їх перебування у мережі. У зв'язку з цим

основний акцент у вивченні впливу соціальних мереж на трансформацію ціннісних орієнтацій було зроблено на стаж використання Інтернету. Варто зазначити, що при розгляді цього зв'язку необхідно перевірити, чи не є попередньою або опосередкованою змінною вік респондентів, оскільки стаж та вік інтернет-користувача можуть бути пов'язані між собою природним чином.

Спираючись на методику М. Рокича, можна виявити, що статистично значущий взаємозв'язок спостерігається між цінністю кохання та стажем використання Інтернету (Хі-квадрат Пірсона = 8,913, $p \leq 0,03$). Варто відзначити, що вік у цьому випадку не є опосередкованою змінною. У той же час цінність спілкування з друзями навпаки залежить від віку респондентів (Хі-квадрат Пірсона = 3,732, $p \leq 0,05$) і не пов'язана зі стажем перебування в мережі: 60% до 14 та 51% віком від 14 років (таблиця 3.10).

Таблиця 3.10

Розподіл відповідей питанням «Що Ви цінуєте найбільше у житті?», % від кількості опитаних (n= 80)

Цінності	Вік		Стаж використання Інтернету				Вся вибір як
	До 14 років	Старше 14 років	1–3 року	4–7 років	8–10 років	Більше 10 років	
Порозуміння, хороші відносини в сім'ї	77,5	75,4	68,6	79,1	77,9	74,2	78,1
Матеріальне благополуччя, комфорт	59,1	62,4	29,1	59,2	58,1	68,1	60,1
Спілкування з друзями, знайомими	61,3 *	52,5*	41,8	59,1	58,1	51,2	55,8
Самореалізація, розвиток	51,9	54,9	58,0	57,1	51,8	52,1	54,1
Хороша фізична форма та самопочуття	51,4	52,2	72,3	49,1	50,9	55,2	50,9

Цікава робота, професійне розвиток	48,1	50,9	41,8	43,8	51,3	51,8	50,1
Кохання, романтичні відносини	49,1	41,2	29,2**	34,9**	51,3**	42,8**	45,6
Свобода, незалежність	41,4	3,42	15,2	37,5	40,1	34,4	36,7
Творчість, захоплення	38,0	35,1	35,9	37,5	34,8	40,2	36,3
Кар'єра, просування по службі	24,2	27,5	15,0	21,2	27,1	27,8	25,1
Суспільне визнання, популярність	11,2	9,4	8,9	14,0	9,1	7,8	10,4

Примітка. * Хі-квадрат Пірсона = 3,85, $p = 0,05$; ** Хі-квадрат Пірсона = 8,33, $p = 0,03$.

З метою вивчення взаємозв'язку між раніше запропонованими змінними (стаж використання Інтернету та вік) та цінностями підлітків (за класифікацією Ш. Шварца), нами був використаний факторний аналіз. За допомогою цього методу ми згрупували цінності наступним чином (у порядку зменшення їхньої значущості) (таблиця 3.11):

Фактор I – групові цінності (безпека, конформність, традиції, доброта, універсалізм) (за Ш. Шварцем) – пояснює 26 % дисперсії;

Фактор II та III – індивідуальні цінності (за Ш. Шварцем):

Фактор II – «відкритість до змін»: стимуляція, самостійність, досягнення – 17 % дисперсії;

Фактор III – «цінності самопіднесення»: гедонізм, влада, безпека – 19 % дисперсії.

Сукупність факторів описує 63% дисперсії, таким чином запропонована кількість факторів є достатньою для опису.

За допомогою непараметричних критеріїв Краскала-Уоллеса для (стажу) та Манна-Утіні (для віку) нам вдалося перевірити ступінь статистично значущого взаємозв'язку індикаторів з отриманими факторними навантаженнями.

Зокрема, спираючись на результати аналізу ціннісних орієнтацій

покритерієм Манна-Уїтні, було виявлено, що жодна з факторних навантажень не має статистично значній взаємозв'язку з віком.

Таблиця 3.11

Факторна структура ціннісних орієнтацій сучасної студентської молоді
(n= 80)

Цінності підлітків	Факторні навантаження		
	Чинник I Групові цінності	Чинник II Відкритість до змін	Чинник III Самопіднесення
Конформність	0,654		
Доброта	0,621		
Універсалізм	0,542		
Безпека	0,599		0,511
Традиції	0,601		
Стимуляція		0,621	
Самостійність		0,547	
Досягнення		0,498	
Влада			0,654
Гедонізм			0,596

Дані таблиці 3.12 свідчать нам про те, що різниця між середніми рангами виділених критеріїв відрізняється незначною мірою.

Таблиця 3.12

Статистики критерію Манна-Уїтні (для віку) (n = 80)

Чинники	Вік	Середній ранг
Групові цінності (безпека, конформність, традиції, доброта, універсалізм)	до 13 років	288,99
	старше 13 років	314,75
Відкритість до змін (стимуляція, самостійність, досягнення)	до 14 років	285,44
	старше 14 років	325,14
Самопіднесення (гедонізм, влада, безпека)	до 16 років	312,65
	старше 16 років	298,77

Як очевидно з таблиці 3.13, асимптотична значимість чинників

перевищує 0,005, що підтверджує нульову гіпотезу про відсутність зв'язку – групові цінності (0,531), відкритість до змін (0,319), самопіднесення (0,136).

З таблиці 3.13, асимптотична значимість чинників перевищує 0,005, що підтверджує нульову гіпотезу про відсутність зв'язку – групові цінності (0,531), відкритість до змін (0,319), самопіднесення (0,136).

Таблиця 3.13
Статистики критерію Манна-Уїтні (для віку) (n = 80)

Критерії	Групові цінності (безпека, конформність, традиції, доброта, універсалізм)	Відкритість до змін (стимуляція, самостійність, досягнення)	Самопіднесення (гедонізм, влада, безпека)
Статистика U Манна-Уїтні	42548,000	41256,000	41282,000
Статистика W Вілкоксона	89554,000	89543,000	81185,000
Z	-,598	-,888	-1,256
Асимпт. знач. (двостороння)	0,352	0,145	0,098

У зв'язку з цим варто заострити увагу на взаємозв'язку ціннісних орієнтацій студентської молоді та стажу використання Інтернету. Порівнюючи середні ранги за статистикою Краскала-Уоллеса можна помітити різницю першого і другого факторів (таблиця 3.14).

Таблиця 3.14
Статистики умов Краскала-Уоллеса (стаж) (n = 80)

Фактори	Стаж використання Інтернету	Середній ранг
Групові цінності (безпека, конформність, традиції, доброта, універсалізм)	1-2 роки	240
	2-3 років	290
	3-4 років	320
	Понад 4 років	250
Відкритість до змін (стимуляція, самостійність, досягнення)	1-2 роки	170
	2-3 років	300
	3-4 років	282

	Понад 4 років	350
Самопіднесення (гедонізм, влада, безпека)	1-2 роки	190
	2-3 років	275
	3-4 років	310
	Понад 4 років	320

Найбільш наочно цей факт демонструє асимптотична значущість між факторами: групові цінності (0,028) та відкритість до змін (0,001). Асимптотична значимість третього чинника – самопіднесення (0,142) перевищує необхідне значення, тому можна дійти невтішного висновку, що стаж впливає цієї групи цінностей (таблиця 3.15).

Таким чином, зміни деяких індивідуалістичних цінностей (відкритість до змін) безпосередньо залежить від стажу використання Інтернету.

Таблиця 3.15

Статистики умов Краскала-Уоллеса (стаж) (n = 80)

Критерії	Групові цінності (безпека, конформність, традиції, доброта, універсалізм)	Відкритість до змін (стимуляція, самостійність, досягнення)	Самопіднесення (гедонізм, влада, безпека)
Хі-квадрат	9,5	18,54	5,55
ст.св.	3,2	3	3
Асимпт. знач.	0,018	0,001	0,174

Ми припускаємо, що взаємодія з референтними групами впливає формування цінностей сучасної студентської молоді. Для того, щоб оцінити ступінь значущості цього фактора, респондентам були задані питання про вплив блогерів на думку своєї аудиторії: «Як Ви вважаєте, наскільки сильно блогери впливають на формування у своїх передплатників (своєї аудиторії) ставлення до подій, що відбуваються в країні та світі?». , «Як Ви вважаєте, наскільки сильно блогери впливають на формування у своїх передплатників

(своїї аудиторії) ставлення до діяльності інших блогерів, публічних особистостей?»).

На думку більшості респондентів, блогери в середньому впливають на думку своїх передплатників.

З відповідей респондентів, можна дійти невтішного висновку у тому, що гіпотеза дослідження підтвердилася.

Більшість опитаних (86 %) схильні вважати, що діяльність блогерів у тому чи іншою мірою впливає формування думок та оцінок передплатників.

Тільки 15% респондентів бачать незначною мірою або зовсім не бачать впливу блогерів. Проте більшість респондентів оцінюють вплив як «середній» (44 %) (таблиця 3.16).

Таблиця 3.16

Розподіл відповідей на запитання «Як Ви вважаєте, наскільки сильно блогери впливають на формування у своїх передплатників (своїї аудиторії) ставлення до подій у країні та світі?», в % (n= 80)

Варіанти відповідей	% відповідей
Дуже сильно впливають	10
Сильно впливають	34
Впливають у середньому ступені	46
Мало впливають	6
Не впливають	4
Разом	100

Респонденти, які вважають, що вплив на формування думки щодо аудиторії мінімально, або зовсім відсутня, опинилися в меншості (18%). Чоловіки частіше, ніж жінки схильні вважати, що блогери впливають формування у своїх передплатників ставлення до діяльності інших медійних особистостей, публічних особистостей (таблиця 3.17).

Таблиця 3.17

Розподіл відповідей на запитання «Як Ви вважаєте, наскільки сильно блогери впливають на формування у своїх передплатників (своєї аудиторії) ставлення до діяльності інших медійних осіб, публічних осіб?», % (n= 80)

Варіанти і відповіді	% відповідей
Дуже сильно впливають	11
Сильно впливають	35
Впливають у середньому ступені	39
Мало впливають	10
Не впливають	5
Разом	100

Висновки

Результати дослідження також підтверджують, що блогери виступають у ролі нових агентів соціалізації. Якщо минулого кумирами молодих людей, як правило, були спортсмен і музиканти, то на сьогоднішній день ними є блогери. У відповідях на відкриті питання: «Назвіть блогерів, медійних особистостей, які, на Вашу думку, є лідерами думок, найбільш впливові і популярні на сьогоднішній день» і «Чи є блогер(и), незалежно від соціальної мережі та платформи, діяльністю якого(-их) Ви активно цікавитесь?», найчастіше згадувалися відеоблогери.

В результаті дослідження було виявлено два основні фактори, що впливають на трансформацію ціннісних орієнтацій підлітків - користувачів нових медіа і соціальних мереж, ранжованих по значимості: стаж використання соціальних мереж; вік респондентів. Аналіз результатів за методикою М. Рокича виявив залежність між цінністю кохання та стажем використання Інтернету – чим довше молоді люди перебувають у мережі, тим частіше вибирають кохання як найбільш значущу цінність. Також варто відзначити, що ця залежність не опосередкована віковим фактором.

В результаті емпіричного дослідження з'ясувалося, що приблизно 40% підлітків мають низький перший рівень комунікативних та організаторських схильностей. Ще 20% учнів мають рівень нижче середнього та 20% середній рівень прояву комунікативних та організаційних схильностей. Тобто 80% учнів потребують розвитку вмінь та навичок ефективної комунікативної поведінки, яка є запорукою успішного навчання, успішної професійної діяльності, успішної соціалізації у сучасному суспільстві, а також успішної самореалізації.

Для комунікації у сучасному інтернет просторі з підлітками слід використовувати Telegram, Instagram, YouTube, TikTок, як найбільш привабливі та зручні для них соціальні мережі, враховуючи, що інтернет спілкування займає важливе місце у їхньому житті, вони проводять там багато часу і активно використовують його для спілкування.

З метою підвищення комунікативної компетенції слід звернути увагу на особливості спілкування в інтернеті, правила, ділове спілкування, яке стосується дистанційного навчання. Та враховуючи, що сучасні підлітки надають переваги живому спілкуванню, сумісній діяльності, та прагнуть менше часу проводити в інтернеті, використати ці фактори при розробці розвивально-корекційної роботи.

У більшості учнів в тому чи іншому ступені фіксується конкурентно-агресивна позиція в міжособистісних відносинах, що також перешкоджає ефективній комунікації та співпраці. Є потреба в корекції підліткової агресії: навчанні проявів реакцій на негативну ситуацію; навчанні основ комунікації в проблемній ситуації, знятті емоційного перенапруження та навчанні релаксації, розвитку емпатії.

Кореляційний аналіз показав сильний прямий зв'язок між комунікативними та організаторськими схильностями. Постає питання в розробці розвиваючої програми, яка б була спрямована на підвищення рівня комунікативної компетенції сучасних підлітків з урахуванням вікових

особливостей та сучасних тенденцій до глобальної діджиталізації і тим самим сприяла особистісному зростанню та гармонізації особистості.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено теоретичні підходи до вивчення особливостей підліткового віку та психологічного впливу соціальних мереж на сучасну молодь. Відмінною рисою сучасного суспільства є поширення інформаційного середовища на всі сфери життєдіяльності людини. Так основним транслятором цінностей та світоглядних ідеалів стають нові медіа та соціальні мережі, які пропонують користувачам певні патерни мислення. У зв'язку з цим відбувається зникнення звичних посередників між інститутами та соціальними групами, сьогодні користувач сам створює своє коло інтересів, кумирів та цінностей. На зміну класичним інститутам та агентам соціалізації молоді в цифрову епоху приходять віртуальні референтні групи у вигляді інтернет-спільнот та референтні особи у ролі лідерів думок.

На сьогоднішній день існує чимало точок зору на перспективи розвитку соціальних мереж, і ці перспективи залежать від цільової аудиторії, на яку вони орієнтовані. За даними досліджень, найбільш активною частиною у плані використання соціальних мереж є шкільна молодь, оскільки саме ця група користувачів найбільш відкрита до нових культурних та технологічних інновацій.

2. Виявлено основні канали, що впливають на формування підлітка і в результаті проведеного дослідження методом анкетування «Спілкування у соціальних мережах» було виявлено: типовий користувач нових медіа – молода людина віком 15 років, який постійно оновлює соціальні мережі та стаж перебування в Інтернеті від 5 до 8 років; основними платформами, що використовуються, є YouTube, Instagram, «Телеграм», остання з яких лідирує за тривалістю та частотою відвідувань; найбільш затребуваний контент на майданчику YouTube – сфера гумору та дозвілля, представлена відеоблогами, оглядами фільмів та інтерв'ю; в Instagram – акаунти друзів і родичів, а також на знаменитостей: відеоблогерів, музикантів, акторів та зірок телеканалу.

3. Було виявлено основні тенденції у трансформації ціннісних орієнтацій

користувачів соціальних мереж таких, як підлітків. У процесі дослідження «методикою ціннісного опитувальника Шварца» та «методикою ціннісних орієнтацій Рокича» були визначені середні показники цінностей сучасних підлітків, перевагою у яких є «гедонізм» - 4,15%, «універсалізм» – 4,05%, «конформність» – 4,02% та "Досягнення" - 3,97% (за методикою Ш. Шварца). Такі цінності як «влада» - 3,15, «стимуляція» - 3,1 і «традиції» - 2,79, були віднесені до найменш значущих. На основі методики М. Рокича виявлено, що для користувача нових медіа у пріоритеті знаходяться цінності «взаєморозуміння, добрих стосунків у сім'ї» – 78 %, «матеріального благополуччя» – 60 %, «спілкування з друзями, знайомими» – 56 %, що дозволяє зробити висновок: процес комунікації є найбільш значущими для молодих людей та однією з основних цінностей сучасного користувача, тобто підлітка.

4. Нами визначено два основні фактори, що впливають на трансформацію ціннісних орієнтацій підлітків-користувачів нових медіа та соціальних мереж: стаж використання соціальних мереж та вік респондентів. Так аналіз результатів за методикою М. Рокича виявив залежність між цінністю кохання та стажем використання Інтернету – чим довше молоді люди перебувають у мережі, тим частіше вибирають кохання як найбільш значущу цінність.

5. Мережева активність впливає на формування цінностей сучасної студентської молоді через комунікацію з референтними групами та демонстративну поведінку референтних груп та медійних особистостей. У ході дослідження це припущення також знайшло своє підтвердження. При вивченні факторів, що впливають на формування ціннісних орієнтацій молоді, нам вдалося виявити лідерів думок, які наразі мають найбільшу популярність у мережі. Аналізуючи медійні образи та контент, що виробляється ними, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день сформовано соціальний запит на традиційні сімейні цінності та цінності здорового образу життя.

6. Було визначено вплив соціальних мереж на формування особистості

та комунікативну поведінку підлітків. У процесі дослідження за допомогою «Методики оцінки комунікативних та ораторських здібностей В.В. Синявського та Б.А. Федорішина» виявилось, що більшість досліджуваних учнів мають низький рівень комунікативних та організаторських схильностей чи рівень нижче середнього та потребують корекційної роботи задля підвищення рівня комунікативної компетентності. Окрім того, ефективній комунікації та співпраці перешкоджає конкурентно-агресивна позиція в міжособистісних відносинах. Спілкування у віртуальному світі в багатьох аспектах повторює реальне, але у той же час має специфічні психологічні особливості: підвищена активність, яка пов'язана зі зниженням комунікативних бар'єрів, можливість встановлювати контакт у будь-який момент, відсутність зорового та слухового контакту, що забезпечує відчуття свободи у сприйманні, швидкість та поверхневність спілкування, можливість відстроченої відповіді. Важливим чинником становлення комунікативних процесів у підлітковому віці є комунікація у малих групах. Однак через не сформованість регулятивних процесів, слабкість емоційно-вольової сфери підліток має труднощі у встановленні гармонійних і доброзичливих відносин з оточуючими людьми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Асєєва, О. В. Вплив соціальної мережі Інтернет на розвиток соціальної активності молоді [Електронний ресурс] / О. В. Асєєва / Сучасні дослідження соціальних проблем. - 2012. – С. 14. – Режим доступу: <http://sisp.nkras.ua/e-ua/issues/2012/6/aseeva.pdf> . – 2001.
2. Аянян, А. Н. Соціалізація підлітків в інформаційному просторі [Електронний ресурс] / А. Н. Аянян, Т. Д. Марцинковська // Психологічні дослідження, № 46. – Режим доступу: <http://psystudy.ua> . - 2016. – С. 9
3. Бараш, Р. Е. Інтернет як засіб самоактуалізації та революційної самоорганізації [Електронний ресурс] / Р. Е.. Бараш / Моніторинг. - 2012 року. - № 3 С. 109. – Режим доступу: https://wciom.ua/fileadmin/file/monitoring/2012/109/2012_109_8_Barash.pdf.
4. Баткаєва, Є. Р. Соціологічна оцінка впливу Інтернет-комунікацій на соціалізацію молоді [Електронний ресурс] / Є. Р. Баткаєва. - Режим доступу: http://www.isras.ua/abstract_bank_congress4/1962.pdf .- 2005.
5. Бауман, З. Індивідуалізоване суспільство / З. Бауман; пров. з англ. за ред. В. Л. Іноземцева. - М.: Логос, 2005. – С. 390.
6. Безбогова, М. З. Соціальні мережі як чинник формування соціальних установок сучасної молоді: автореф. Дис. канд. психол. наук [Електронний ресурс] / М. З. Безбогова. - Режим доступу: https://guu.ua/files/dissertations/2016/12/bezbogova_m_s/autoreferat.pdf - 2016.
7. Безбогова, М. З., Соціально-психологічний портрет сучасної молоді [Електронний ресурс] / М. З. Безбогова, М. У. Йонцева // Світ науки. – Режим доступу: <https://mir-nauki.com/PDF/35PSMN616.pdf>. - 2016. – Т. 4, С. 61
8. Белл, Д. Прийдешнє постіндустріальне суспільство. Досвід соціального прогнозування / Д. Белл. - М.: Академія, 1999. – С. 95.
9. Белл, Д. Соціальні рамки інформаційного суспільства / Д. Белл // Нова технократична хвиля у країнах. - М.: Прогрес, 1986. - С. 330-342.

10. Бондаренко, С. В. Соціальна система кіберпростору як нова соціальна спільність / С. В. Бондаренко. - 2002. - С. 32–39.
11. Бродовська, Є. В. Вплив Інтернет-комунікації на формування ціннісних орієнтацій молоді: аналіз факторів інтенсивності [Електронний ресурс] / Є. В. Бродовська, А. В. Синяков, І. С. Іванов // Публікації МДГУ ім. М. А. Шолохова. – Режим доступу: <http://ojs.ifmo.ua/index.php/IMS/article/view/257> . -2018.
12. Брун, О. Є. Розвиток теорії соціальної мережі / О. Є. Брун - 2011. - № 1 (16). - С. 236-241.
13. Бубнова, З. З. Ціннісні орієнтації особистості як багатовимірна нелінійна система / З. З. Бубнова // Психологічний журнал. - 1999. - Т. 20, №. 5. – С. 38–44.
14. Вараксин, А. В. Вплив соціальних мереж на формування ціннісних орієнтирів сучасної молоді [Електронний ресурс] / А. В. Вараксін.- Режим доступу: https://elibrary.ua/download/elibrary_26134888_30913522.pdf . – 2015.
15. Вікторова, А. С. Соціальні мережі та молодь [Електронний ресурс] / А. З. Вікторова, І. А. Згортків // Територія науки. - 2013 року. - № 3. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ua/article/n/socialnye-seti-i-molodezh>. – 2015.
16. Волкова, І. І. Поколінська специфіка сприйняття ігрового медійного контенту [Електронний ресурс] / І. І. Волкова – Режим доступу: <http://www.science-education.ua/ua/article/view?id=11154> . - 2018
17. Грінін, Л. Є. Зірки без грима. Про кумирів шоу-бізнесу, кіно та спорту / Л. Є. Грінін. - М.: АСТ: Астрель, 2007. - С. 62-63.
18. Дробницький, О. Г. Світ предметів, що ожили / О. Г. Дробницький. - М.: Політвидав, 1967. – С. 451.
19. Життя в інтернеті та без нього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wciom.ua/index.php?id=236&uid=116780>\. – 2017.
20. Зайченко, О. М. Пошуки нової парадигми освіти: концепція відносин між поколіннями М. Мід [Електронний ресурс] / О. М. Зайченко. – Режим доступу: <http://admin.novsu.ac.ua/uni/vestnik.nsf/> .- 2019.

21. Зайцева, Н. А. Теорія поколінь: ми різні чи однакові? [Електронний ресурс] / Н. А. Зайцева – Режим доступу: <https://cyberleninka.ua/article/n/teoriya-pokoleniy-my-raznye-ili-odinakovye>. – 2015.
22. Заморський, В. В. Роль соціальних мереж у ціннісних трансформаціях молоді [Електронний ресурс] / В. В. Заморський // Історичні, філософські, політичні та юридичні науки, культурологія та мистецтвознавство. Запитання теорії і практики. – Режим доступу: http://scjournal.ua/articles/issn_1997-292X_2013_5-2_15.pdf. – 2020.
23. Зоріна, О. А. Вплив соціальних мереж на духовно-моральне виховання молоді [Електронний ресурс] / О. А. Зоріна. – Режим доступу: <http://yamal-obr.ua/articles/vliyanie-socialnykh-setejj-na-dukhovno-n>. – 2016.
24. Бікус, О. О. Теоретичні засади формування комунікативної компетенції у підлітковому віці // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. - 2015. Вип. 1(46).С. 17-23.
25. Боровець, О. Тренінг формування комунікативної компетентності підлітків / О. Боровець. Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. - 2009. - Вип. 3. С. 23-29.
26. Булах, І. С. Психологія особистісного зростання підлітка. К.: НПУ ім. М. Драгоманова, / І. Булах. 2003.- 340 с.
27. Вакуліч, Т. М. Психологічні особливості поведінки підлітків у мережі «Internet» / Т. М. Вакуліч. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України. К., 2006. - Вип. 2. Т.8. С. 45-50.
28. Веретенко, Т. Г. Компонентнісний підхід до діяльності підлітків у Інтернет-мережі // Т. Г. Ветренко. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. 2010.- Вип. 84. С. 35-39.
29. Веретенко, Т. Соціально-педагогічна профілактика інтернет-залежності старшокласників // Т. Ветренко. Актуальні питання гуманітарних наук. 2018.- Вип. 19. Т. 1. С. 145-149.

30. Войскунський, А. Є. Соціальна перцепція у соціальних мережах / А. Є. Войскунський. Психологія. 2014.- № 3. С. 90-104.

31. Деркаченко, Я. А. Соціальні мережі як середовище для технологій маніпулятивного впливу // Я. А. Деркаченко. Сучасний захист інформації №1, 2016. - С. 51-59.

32. Джонсон, Д. Соціальна психологія: тренінг міжособистісного спілкування / Д. Джонсон. Пер. з англ. В. Хомика. К.: Вид. дім «КМ Академія», 2003. – С. 288 .

33. Довгопол, Ю. В. Психофізіологічні особливості підлітків, що сприяють формуванню кримінальної поведінки // Ю.В. Довгопол. Проблеми сучасної психології. 2012. - Вип. 15. С. 163-171.

34. Зеленська, З. П. Дослідження статевої відмінності комунікативних умінь учнів основної школи // З.П. Зеленська. Актуальні проблеми психології. 2019. -. Том. VI. Психологія обдарованості. Вип. 16. С. 304-311.

35. Зимянський, А. Психологічні особливості розвитку моральної позиції підлітків // А. Зимянський. Актуальні питання гуманітарних наук. 2012. - Вип. 3. С. 252-257.

36. Зінченко, О. В. Емпіричне дослідження психологічних характеристик інтернет-спілкування у підлітковому віці // О.В. Зінченко. Проблеми сучасної психології. Кам'янець-Подільський, 2015. - Вип. 29. С. 251-265.

37. Карпенко, Є. Організація тренінгу спілкування з дітьми різного віку: метод. Матеріали до практичних занять [для фахівців ОКР «Бакалавр» спеціальності 6.030102 «Психологія». / Є. Карпенко. Дрогобич: Вид. відділ ДДП ім. Івана Франка, 2016. – С. 145.

38. Касьянова, О. В. Формування комунікативної компетентності молодших підлітків у громадських дитячих об'єднаннях: автореф. дис. канд. пед. наук: 13.00.07 – теорія і методика виховання. / О. В. Касьянова. – Київ: 2011. – С. 21.

39. Клименко, О. А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса // О. А. Клименко. Теория и практика образования в современном мире: материалы междунар. науч. конф. (г. СПб., февраль 2012 г.). СПб.: Реноме, 2012. - С. 405-407.

40. Кон, И. С. Подростковая сексуальность на пороге XXI века // И. С. Кон. Світло. 2003. - №2. С. 37-44.

41. Корніяка, О. М. Психологія комунікативної культури школяра. / О. М. Корніяка. К.: Міленіум, 2006. - 336 с.

42. Косташ, В. Психологічні особливості комунікативних здібностей підлітків // В. Косташ. Магістерський науковий вісник Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. 2018. - Вип. 29. С. 113–115.

43. Кривоніс, Т. Г. Теорія та практика особистісної психотерапії // Т. Г. Кривоніс. монографія. – К.: Вид. Дім «Слово», 2012. – С. 280.

44. Кузьменко, В. Теоретичний аналіз проблеми розвитку комунікативних здібностей підлітків // В. Кузьменко. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2012. - Вип. 10. С. 95-102.

45. Кулик, Є. Культура віртуального спілкування. / Є Кулик. К., 2010. –С. 65.

46. Кучаковська, Г. А. Роль соціальних мереж в активізації процесу навчання інформативних дисциплін майбутніх вчителів початкової школи // Г. А. Кучаковська. Інформаційні технології і засоби навчання. 2015. - Т. 47. № 3. С. 136-149.

47. Лавріненко, В. А. Ціннісно-сміслові засади життєвої самореалізації підлітків-неформалів // В. А. Лавріненко. Психологія і особистість. 2015. - № 1 (7). С. 83-96.

48. Лавріненко, В. А. Психологічні особливості становлення смислової сфери підлітків // В. А. Лавріненко. Психологія і особистість. 2013. - № 1. С. 59–74.

49. Лазаренко, О. А. Формування безпечної поведінки в інтернет-мережі // О. А. Лазаренко. «Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття». – Черкаси: 2020.

50. Плешаков, В. А. Віртуальна соціалізація як сучасний аспект квазісоціалізації особистості / В. А. Плешаков. - М.: МПГУ - МОСПІ, 2005. - С. 48 - 49.

51. Плешаков, В. А. Кіберсоціалізація людини в інформаційному просторі / В. А. Плешаков. РІО ДАДУ, 2009 - С. 51 - 52.

52. Плешаков, В. А. Особливості віртуальної комп'ютерної соціалізації особистості / В. А. Плешаков. М.: МПГУ - МОСПІ, 2006. - С. 23 - 25.

53. Попова, І. М. Цінності та ціннісний аспект свідомості. Ціннісні уявлення та потреби / І. М. Попова. Свідомість та трудова діяльність. - Київ; Одеса, 1985. - С. 23 – 56.

54. Робертсон, Д. С. Інформаційна революція // Д. С. Робертсон Інформаційна революція: наука, економіка, технологія: Реферативний зб. М.: ІНІОН РАН, 1993. - З. 17 - 26.

55. Рокіч, М. Методика «ціннісні орієнтації» // М. Рокіч Велика енциклопедія психологічних тестів - М.: Ексмо. - 2005. - С. 26 - 28.

56. Рябова, А. Н., Шевченко Н. Г. Цінності сучасної молоді // О. М. Рябова, Н. Г. Шевченко. - 2005. – С. 32-39.

57. Малєєва, Н. С. Комунікативні інтернет-практики залежної від соціальних мереж молоді: автореф. дис. канд. психол. наук: – соціальна психологія; психологія соціальної роботи. // Н. С. Малєєва. К., 2017. – С. 24 .

58. Мартиняк, О. Психологічні особливості сучасних підлітків у виборі комунікативних засобів спілкування // О.Мартиняк. Матеріали II Міжнародної студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 25-26 квітня 2019. Т: ТНТУ, 2019. - С. 292–293.

59. Судич, Ю. В. Роль соціальних мереж у житті молоді / Ю. В. Судич, В. В. Проказін [Електронний ресурс] // Наукове співтовариство студентів ХХІ століття. Суспільні науки: зб. ст. по мат. XIV міжнар. студ. наук. -практ. конф. – 14. – Режим доступу: [http://sibac.info/archive/social/8\(11\).pdf](http://sibac.info/archive/social/8(11).pdf) . – 2020.

60. Устинкіна, К. Г. Віртуальні соціальні мережі як об'єкт вивчення / К. Г. Устинкіна [Електронний ресурс] // Соціологія науки та технологій. - 2016. - №1. - Режим доступу: <https://cyberleninka.ua/article/n/virtualnye-sotsialnye-seti-kak-obekt-izucheniya>. - 2016.

61. Ушкін, З. Р. Вплив віртуальних соціальних мереж на протестну активність у суспільстві: автореферат дис. канд. соціол. наук / З. Р. Ушкін. Мордівський державний університет ім. Н. П. Огарьова // Bibliograficheskijspisok. – 2015. – С. 168.

62. Фомічова, І. Д. Соціологія інтернет-ЗМІ: навчальний посібник / І. Д. Фомічова. 2005. – С. 79 .

63. Хомякова, Є. І. «Покоління Y» у контексті соціальної взаємодії в сучасному суспільстві / Є. І. Хомякова. - 2011. - № 6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ua/article/n/pokolenie-yv-kontekste-socialnogo-vzaimodeystviya-v-sovremennom-obschestve> .- 2017.

64. Чванова, М. С. Вплив Інтернету на соціалізацію молоді / М. С. Чванов, М. С. Анур'єва, // Вісник ТГУ. - 2017. № 5 (169). [Електронний ресурс].–Режим доступу: <https://cyberleninka.ua/article/n/vliyanie-interneta-na-sotsializatsiyu-molodezhi/>. - 2018.

65. Що таке Нові медіа, або digital-глобалізація: основні поняття, тенденції нових медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smm.artox-media.ua/wiki/new-media.html/>.- 2018.

66. Мільчевська, Г. С. Структура особистісної самореалізації старшого підлітка в дитячому закладі оздоровлення та відпочинку // Г. С. Мільчевська. Збірник наукових праць [Херсонського державного університету]. Педагогічні науки. 2013. - Вип. 63. С. 181-187.

67. Мойсеєва, О. Є. Агресія підлітків: причини виникнення та можливості психокорекції. *Юридична психологія*. / О. Є. Мойсеєва. 2015. - №1. С. 139-148.

68. Мусатов, С. Психологія педагогічної комунікації: теоретико-методологічний аналіз. / С. Мусатов. Київ-Рівне: Ліста-М, 2003. – С. 176.

69. Немеш, О. М. Психологія комунікативної діяльності в Інтернет просторі: автореф. дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології». / О. М. Немеш. К., 2017. – С. 40.

70. Орбан-Лембрик, Л. Е. Соціальна психологія: у 2 кн. К., Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. / Л. Е. Орбан-Лембрик. 2004. – С. 576.

71. Посохова, В. В. Огляд практик спілкування в мережі Інтернет // В. В. Посохова. Наукові студії із соціальної та політичної психології. Вип.31(34). К., 2012. - С. 93-102.

72. Почепцов, Г. Г. Інформаційна війна як інтелектуальна війна. [Електронний ресурс] / Г.Г. Почепцов. – Режимний доступ: URL:<http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303/> . - 2021.

73. Сінельнікова, Т. В. Психологічні особливості підлітків – активних користувачів соціальних мереж // Т. В. Сінельнікова. Наука і освіта. 2014. - №1. С. 50-55.

74. Столбов, Д. Особливості інтернет-діяльності сучасного підлітка // Д. Столбов. Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія «Педагогіка». 2014. - № 1(12). С. 327-331.

75. Тернопільська, В. Формування комунікативної культури старшокласників засобами телекомунікаційних проєктів. Психологопедагогічні проблеми сільської школи: зб. наук. праць УДПУ ім. П. Тичини. / В. Тернопільська. 2018. – С. 115.

76. Турбарова, А. В. Умови соціально-психологічного розвитку підлітків з обмеженими можливостями здоров'я // А. В. Турбарова.

Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка: Збірник наукових праць. 2018. - № 29. С. 85-90.

77. Федорчук, В. Соціально-психологічний тренінг «Розвиток комунікативної компетентності». // В. Федорчук. Навч. -метод. пос. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2003. – С. 240.

78. Хоменко, Є. Г. Психологічні особливості взаємодії вчителя з підлітками у педагогічному процесі // Є. Г.Хоменко. Вісник Харківського національного університету. Серія “Психологія”. 2012. - № 1009. С. 238-241.

79. Katz, E. Communications research since Lazarsfeld [Електронний ресурс] / E. Katz // The Public Opinion Quarterly. - 1987. - Т. 51. – Режим доступу : <http://pracownik.kul.pl/files/37108/public/KatzE.pdf> . – 2017.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Методика «Комунікативні та організаційні схильності» (В.В. Синявський, В.В.Федорішин)

Методика дозволяє виявити організаційні та комунікативні здібності особистості, вміння налагоджувати контакти, бажання розширити коло друзів та знайомих, вміння орієнтуватися в незнайомому оточуванні, бажання приймати участь у груповій роботі, бути ініціативним, відстоювати свою думку та інше.

Методика складається з 40 запитань, на кожне з яких потрібно дати відповідь «так» або «ні». Запитання загального змісту і не мають всіх необхідних уточнень. Тому треба уявити собі типову ситуацію і довго не розмірковувати над уточненнями. При відповіді, звертайте увагу на перші слова і свою відповідь узгоджуйте з ними.

Для визначення рівня комунікативних та організаційних схильностей, потрібно розрахувати коефіцієнти. Це відношення кількості співпадаючих відповідей той чи іншої схильності до максимально можливої кількості співпадань (у даному випадку -20)

Інтерпретація зводиться до знаходження коефіцієнтів за двома шкалами: комунікативні та організаторські схильності, відповідну отриманим коефіцієнтам оцінки та рівня розвитку схильностей.

Чи багато у Вас друзів, з котрими Ви постійно спілкуєтеся?

Чи часто Вам вдається схилити друзів до прийняття ними Вашого рішення?

Чи довго Вас турбує почуття образи на Ваших друзів?

Чи завжди Вам важко орієнтуватися у критичній ситуації, що сталася?

Чи є у Вас потяг до встановлення нових контактів з різними людьми?

Чи Вам подобається займатися громадською діяльністю?

Чи правда, що Вам простіше і приємніше проводити час з книжками або за яким-небудь заняттям, ніж з людьми?

Якщо є перешкоди для Ваших планів та намірів, чи легко Ви відступаєте?

Чи легко Вам встановлювати контакти з людьми, які значно старші за Вас?

Чи любите Ви придумувати та організовувати ігри та розваги зі своїми товаришами?

Чи важко Вам долучитися до нової компанії?

Чи часто Ви відкладаєте на інші дні ті справи, які потрібно було виконати сьогодні?

Чи легко Вам вдається встановлювати контакти з незнайомими людьми?

Чи прагнете Ви, щоб Ваші друзі діяли у відповідності з Вашою думкою?

Чи важко Вам освоюватися у новому колективі?

Чи правда, що у Вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов'язань та обов'язків?

Чи прагнете Ви при нагоді познайомитися та поспілкуватися з незнайомою людиною?

Чи часто при рішенні важливих справ Ви берете ініціативу на себе?

Чи дратують Вас оточуючі і чи виникає у Вас бажання побути на одинці?

Чи правда, що Ви звичайно погано орієнтуєтесь в незнайомій обстановці?

Чи подобається Вам постійно знаходитися серед людей?

Чи виникає у Вас роздратування, коли Вам не вдається закінчити розпочату справу?

Чи важко Вам проявити ініціативу, щоб познайомитися з іншою людиною?

Чи правда, що Ви втомлюєтеся від частого спілкування з товаришами?

Чи любите Ви приймати участь у колективних іграх?

Чи часто Ви проявляєте ініціативу при вирішенні питань, які стосуються Ваших друзів?

Чи правда, що Ви почуваете себе невпевнено серед малознайомих для Вас людей?

Чи правда, що Ви не прагнете довести правильність своїх дій та слів?

Чи вважаєте Ви, що Вам не важко додати пожвавлення в малознайому для Вас компанію?

Чи брали Ви участь в громадському шкільному житті?

Чи прагнете Ви обмежити коло своїх знайомих невеликою кількістю людей?

Чи правда, що Ви не прагнете відстоювати свою думку, якщо товариші не прийняли її відразу?

Чи комфортно Ви себе відчуваєте у незнайомій компанії?

Чи охоче Ви організовуєте різні заходи для друзів?

Чи правда, що Ви почуваете себе достатньо впевнено та спокійно, коли доводиться щось казати великій групі людей?

Чи часто Ви запізнюєтесь на ділові зустрічі та побачення?

Чи правда, що у Вас багато друзів?

Чи часто Ви буваєте у центрі уваги своїх друзів?

Чи часто Ви ніяковієте при спілкуванні з малознайомими людьми?

Чи правда, що Ви не дуже впевнено відчуваєте себе в оточенні великої групи своїх товаришів?

Обробка результатів: Окремо розраховуються кількість збігів відповідей так/ні для комунікативних та організаторських схильностей.

Комунікативні схильності:

Відповідь «так» на питання: 1;5;9;13;17;21;25;29;33;37;

Відповідь «ні» на питання: 3;7;11;25;19;23;27;31;35;39; Організаторські схильності:

Відповідь «так» на питання: 2;6;10;14;18;22;26;30;34;38;

Відповідь «ні» на питання: 4;8;12;16;20;24;28;32;36;40;

Для визначення рівня комунікативних та організаційних схильностей, потрібно розрахувати коефіцієнти. Це відношення кількості співпадаючих відповідей той чи іншої схильності до максимально можливої кількості збігів (у даному випадку -20)

$$K_k = K_x / 20; K_o = O_x / 20; (A.1)$$

Де K_k -коефіцієнт комунікативних схильностей;

K_o -коефіцієнт організаційних схильностей;

K_x та O_x – кількість співпадаючих відповідей комунікативних схильностей та організаційних відповідно;

Таблиця А1

Шкала оцінювання:

Кк	Ко	Оцінка
0,10-0,45	0,2-0,55	1
0,46-0,55	0,56-0,65	2
0,56-0,65	0,66-0,7	3

0,66-0,75	0,71-0,8	4
0,75-1,00	0,81-1,00	5

Рівень 1-низький рівень комунікативних та організаційних схильностей.

Рівень 2-комунікативні та організаційні схильності нижче середнього рівня. Ви не прагнете до спілкування, відчуваєте себе скуто в незнайомій компанії, обмежуєте знайомство, у вільний час Вам краще побути на самоті, маєте труднощі при встановленні контактів та нових знайомств, а також виступаючи перед аудиторією, не відстоюєте свою думку. Не проявляєте ініціативу у громадській діяльності та уникаєте прийняття рішень.

Рівень 3- середній рівень схильностей до організаторської та комунікативної діяльності. Ви прагнете до контакту з людьми, не обмежуючи коло знайомств, відстоюєте думку. Однак потенціал цих схильностей не стійкий.

Потрібно зайнятись їх розвитком.

Рівень 4 – якщо Ви отримали оцінку 4, то Вас можна віднести до людей з високим рівнем комунікативних та організаторських схильностей. Ви легко встановлюєте контакти, знайомитеся з новими людьми, активно приймаєте участь у громадській діяльності, відстоюєте свою думку, активно намагаєтеся розширити коло знайомств, здатні приймати самостійні рішення. З задоволенням допомагаєте друзям та виявляєте ініціативу в спілкуванні.

Рівень 5 – найбільш високий рівень організаторських та комунікативних схильностей. Вас відрізняє швидка орієнтація, невимушена поведінка в новому колективі. Ви легко почуваете себе в незнайомій компанії, любите і вмієте організовувати колективні заходи.

ДОДАТОК Б

Анкета «Вплив соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій сучасної студентської молоді»

Шановний респондент!

Запрошуємо Вас взяти участь в анкетному опитуванні «Вплив соціальних мереж на ціннісні орієнтації студентської молоді». На сьогоднішній день наявність облікового запису в соціальних мережах та безпосереднє їх використання стало невід'ємною частиною життя сучасної людини. У зв'язку з цим нас цікавить Ваша думка щодо низки питань.

Відповідаючи на запитання анкети, відзначте, будь ласка, відповідний варіант будь-яким зручним для Вас способом. Звертаємо Вашу увагу, що дуже важливо відповісти на кожне запитання! Опитування проводиться анонімно, всі результати будуть представлені в узагальненому вигляді.

1. У яких соціальних мережах Ви зареєстровані? (Позначте всі відповідні варіанти або напишіть свій)

1. Instagram
2. Телеграм
3. Тік Ток
4. Twitter
5. У жодному з перерахованих

2. Інше: Як часто Ви заходите у соціальні мережі?

1. Раз на місяць або рідше
2. Один, двічі в тиждень

3. Через день

4. Два, три рази на день

5. Постійно оновлюю свої сторінки в соціальних мережах

3. Якою соціальною мережею ви користуєтеся найчастіше? (Виберіть один варіант відповіді або напишіть свій)

1. Instagram

2. Телеграм

3. Тік Ток

4. Facebook

5. Twitter

6. Інше: _____

Увага! Наступні питання призначені для користувачів YouTube.

Якщо Ви не є користувачем цього відеохостингу, переходьте до 7 питання!

Блоги на які теми Ви найчастіше дивитесь на YouTube? (Позначте всі можливі варіанти або напишіть свій різновид)

7. Техно-блоги (Wylsacom, Rozetked та ін)

8. Автомобільні блоги

9. Б'юті блоги/Огляди косметики/DIY

10. Науково-популярні блоги («Постнаука», «Академія Арзамас» та інше)

11. Ігрові блоги (огляди, проходження ігор, літсплеї, стрими)

12. Інтерв'ю («Дудь», «Соколовський!», «А поговорити?»)

13. Гумор (Stand-up, «Сметана ТБ», «Сієндук», «Клік Клак», КВК)

14. Новинки блогиБлоги, присвячені спорту

15. Авторські блоги (Соболев, Хованський, Приємний Ільдар та ін)

16. Огляди фільмів (BadComedian, ANOIR, MovieScience)

17. ASMR

18. Політичні канали

19. Інше: _____

Як Ви вважаєте, наскільки сильно блогери впливають на формування у своїх передплатників (своєї аудиторії) ставлення до подій у країні і світі?

20. Дуже сильно впливають
21. Сильно впливають
22. Впливають у середній ступеня
23. Мало впливають
24. Не впливають

Як Ви вважаєте, наскільки сильно блогери впливають на формування у своїх передплатників (своєї аудиторії) ставлення до діяльності інших блогерів, публічних особистостей?

1. Дуже сильно впливають
2. Сильно впливають
3. Впливають у середній ступеня
4. Мало впливають
5. Не впливають

Увага! Наступні питання призначені для користувачів «Телеграм», якщо Ви не є користувачем цієї соціальної мережі, переходьте до 9 питання!

на новини спільнот який тематики Ви підписано в соціальної мережі

"Телеграм"? (Позначте всі відповідні варіанти)

6. Розважальні співтовариства (картинки, відео, цитатники, прикольні тексти та анекдоти, цікаві факти та тощо)
7. Кулінарія (рецепти, прикраса їжі та тощо)
8. Музика та кіно, книги (фільми, мультфільми, серіали, телепередачі, відеокліпи, трейлери, огляди та обговорення всього цього)
9. Здоровий спосіб життя (спорт, дієти та правильне харчування, схуднення та тощо)
10. Навчання чомусь (уроки фотошопу, уроки гри на гітарі, рукоділля)
11. Технології (гаджети, комп'ютери, пристрої, обладнання та тощо)
12. Автомобілі
13. Психологія (розвиток особистості, саморозвиток, езотерика, успіх та тощо)
14. Фан-групи (групи, присвячені музикантам, фільмам, медійним особистостям, футбольним клубам)
15. Інше: _____

25. Назвіть спільноти або групи у соціальній мережі «ВКонтакте», які Ви відвідуєте частіше всього?

Увага! Наступні питання призначені для користувачів Instagram, якщо Ви не є користувачем цієї соціальної мережі, переходьте до 11 питання!

26. На профілі якої тематики в Instagram Ви підписані:

1. Друзі та родичі

2. Зірки шоу-бізнесу
3. Новини та ЗМІ
4. Відеоблогери/Вайнери
5. Лайфхакі Гумор та розваги
6. Фан-акаунти (серіалів, знаменитостей та тощо)
7. Сторінки, присвячені подорожам
8. Профілі брендів (Reebok, Kehils, Gucci та тощо)
9. Сторінки магазинів, салонів краси, окремих майстрів
12. Освітні сторінки
13. Профілі, присвячені мистецтву (сторінки музеїв, художників, музикантів, фотографів, відеографів)
14. Інше: _____

Назвіть одну або кілька медійних осіб, на яких ви підписані Instagram:

27. Чи є блогер(и), незалежно від соціальної мережі та платформи, діяльністю якого(их) Ви активно цікавитесь? (вказіть назву каналу(ів), якщо таких немає, переходьте до наступного питання)

28. Назвіть блогерів, медійних особистостей, які, на Вашу думку, є лідерами думок, найбільш впливові та популярні на сьогоднішній день день:

29. Що Ви найбільше цінуєте у своєму житті? (Виберіть не більше п'яти

позицій)

1. Порозуміння, хороші відносини в сім'ї
2. Матеріальне благополуччя, комфорт
3. Хороша фізична форма та самопочуття

Таблиця Б-1

Вигадувати щось нове і бути винахідливим для нього. Він любить чинити по-своєму, на свій лад.	1 2 3 4 5 6
Для нього важливо бути багатим. Він хоче, щоб у нього було багато грошей та дорогих речей.	1 2 3 4 5 6
Для нього дуже важливо весь час бути чемним з іншими людьми. Він намагається ніколи не дратувати і не турбувати інших.	1 2 3 4 5 6
Для нього важливо отримувати задоволення від життя. Йому подобається «балувати» себе.	1 2 3 4 5 6
Він думає, що найкраще чинити відповідно до традицій, що встановилися. Для нього важливо дотримуватися звичаї, що він засвоїв.	1 2 3 4 5 6
Він любить ризикувати. Він завжди шукає пригод.	1 2 3 4 5 6
Для нього важливо показати свої здібності. Йому подобається справляти враження на інших людей.	1 2 3 4 5 6
Для нього дуже важливо допомагати оточуючим. Він хоче дбати про їх благополуччя.	1 2 3 4 5 6
Для нього важливо жити у безпечному оточенні. Він уникає всього, що може загрожувати його безпеці.	1 2 3 4 5 6

Він вважає, що важливо, щоб із кожною людиною у світі поводитися однаково. Він вірить, що у всіх мають бути рівні можливості.	1 2 3 4 5 6
---	-------------

4. Цікава робота, професійне розвиток
 5. Спілкування з друзями, знайомими
 6. Самореалізація, розвиток
 7. Кохання, романтичні відносини
 8. Кар'єра, просування по службі
 9. Свобода, незалежність
 10. Творчість, захоплення
 11. Суспільне визнання, популярність
 12. інше
 13. Нічого не важливо
 14. Важко відповісти
30. Нижче наведено опис деяких людей. Прочитайте їх і подумайте, наскільки кожна людина схожа чи не схожа на Вас. Обведіть цифру в клітці праворуч, яка показує, наскільки описана людина схожа на Вас. (від 1 до 6, де 1 – зовсім не схоже на мене та 6 – дуже схоже на мене)
31. Як Ви вважаєте, наскільки гідними засудження такі вчинки?
- (одна відповідь по кожному рядку)

	Це завжди погано	Це майже завжди погано	Це погано тільки в деяких випадках	У цьому немає нічого поганого	Важко відповісти
Аборти з інших причин, крім медичних	1	2	3	4	5
Сексуальні відносини чоловіка та жінки до шлюбу	1	2	3	4	5
Сексуальні стосунки між представниками однієї статі	1	2	3	4	5
Вживання алкоголю	1	2	3	4	5
Вживання легких наркотиків	1	2	3	4	5

32. Ваш стать:

1. Чоловічий

2. Жіночий

33. Ваш вік? (вказіть число повних років цифрою) _____

34. Як давно Ви користуєтесь Інтернетом?

1. Менш року

2. 1-3 роки
3. 4–7 років
4. 8–10 років
5. Понад 10 років

35. Якими є Ваші пріоритетні плани на найближчі 3 роки? (Виберіть не більше двох варіантів відповіді)

1. Завершення навчання (бакалавр/спеціаліст)
2. Продовжити освіту (магістратура/аспірантура)
3. Робота (заробіток), кар'єрний зріст
4. Створення сім'ї та народження дітей
5. Зміна обстановки (переїзди, подорожі та т.п.)
6. Купівля житла (квартири, будинки тощо) та власного майна
7. Не замислювався (-лась).

ДОДАТОК В

Перша частина опитувальника

Методика Ш. Шварца (Ціннісний опитувальник (ЦО) Шварца. / Тест цінності Шварца):

Опис методики Шварца. Опитувальник Шварца складається із двох частин.

Перша частина опитувальника призначена для вивчення цінностей, ідеалів і переконань, що впливають на особистість. Список цінностей складається з двох частин: іменників і прикметників, що включають 57 цінностей. Випробовуваний оцінює кожну із запропонованих цінностей за шкалою від 7 до -1 балів.

Друга частина опитувальника Шварца є профільом особистості. Складається із 40 описів людини, що характеризують 10 типів цінностей. Для оцінки описів використовують шкалу від 4 до -1 балів.

Інструкція:

Запитайте себе: "Які цінності важливі для мене як керівні принципи в Моєму житті? Які цінності менш важливі для мене?" Ваше завдання: оцінити, наскільки важлива для Вас кожна цінність як керівний принцип у Вашому житті.

Шкала для оцінки:

7 - виключно важлива як керівний принцип Вашого життя цінність (зазвичай таких цінностей буває одна-дві);

6 – дуже важлива;

5 – досить важлива;

4 – важлива;

3 – не дуже важлива;

2 – мало важлива;

1 – не важлива;

0 - абсолютно байдужа;

-1 – це протилежно принципам, яким Ви дотримуєтеся.

До того, як Ви почнете, прочитайте список із 30 цінностей та виберіть одну, яка найбільш важлива для Вас, та оцініть її важливість "7". Далі виберіть цінність найменш важливу для Вас і оцініть її -1, 0 або 1, відповідно до її важливості. Потім оцініть цінності, що залишилися (від -1 до 7).

Тестовий матеріал - Список цінностей I:

1 РІВНІСТЬ (рівні можливості для всіх)

- 2 ВНУТРІШНЯ ГАРМОНІЯ (бути у світі з самим собою)
- 3 СОЦІАЛЬНА СИЛА (контроль над іншими, домінантність)
- 4 ЗАДОВОЛЕННЯ (задоволення бажань)
- 5 СВОБОДА (свобода думок та дій)
- 6 ДУХОВНЕ ЖИТТЯ (акцент на духовних, а не матеріальних питаннях)
- 7 ПОЧУТТЯ ПРИЛАДДЯ (відчуття, що інші піклуються про мене)
- 8 СОЦІАЛЬНИЙ ПОРЯДОК (стабільність суспільства)
- 9 ЖИТТЯ, ПОВНЕ ВРАЖЕНЬ (прагнення новизни)
- 10 СМЕР ЖИТТЯ (цілі в житті)
- 11 ВЕЖЛИВІСТЬ (попереджувальність, гарні манери)
- 12 БАГАТСТВО (матеріальна власність, гроші)
- 13 НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА (захищеність своєї нації від ворогів)
- 14 САМОВАВА (віра у власну цінність)
- 15 ПОВАГА ДУМКИ ІНШИХ (облік інтересів інших людей, уникнення конфронтації)
- 16 КРЕАТИВНІСТЬ (унікальність, багата уява)
- 17 СВІТ У ВСЬОМУ СВІТІ (свобода від війни та конфліктів)
- 18 ПОВАГА ТРАДИЦІЙ (збереження визнаних традицій, звичаїв)
- 19 ЗРІЛА ЛЮБОВ (глибока емоційна та духовна близькість)
- 20 САМОДИСЦИПЛІНА (самообмеження, стійкість до спокус)
- 21 ПРАВО НА УЄДНАННЯ (право готівковий простір)
- 22 БЕЗПЕКА СІМ'Ї (безпека для близьких)
- 23 СОЦІАЛЬНЕ ПІЗНАННЯ (схвалення, повага інших)

- 24 ЄДНІСТЬ З ПРИРОДОЮ (злиття з природою)
- 25 ЗМІНЧУВАЛЬНЕ ЖИТТЯ (життя, наповнене проблемами, новизною та змінами)
- 26 МУДРІСТЬ (зріле розуміння світу)
- 27 АВТОРИТЕТ (право бути лідером чи командувати)
- 28 ІСТИНА ДРУЖБА (близькі друзі)
- 29 СВІТ КРАСИ (краса природи та мистецтва)
- 30 СОЦІАЛЬНА СПРАВЕДЛИВІСТЬ (виправлення несправедливості, турбота про слабких)

Тепер оцініть, наскільки важливою є кожна з наступних цінностей для Вас, як керівний принцип Вашого життя. Ці цінності виражені у способах дії, які можуть бути більш менш важливими для Вас. Спробуйте розрізнити цінності наскільки це можливо, використовуючи всі номери. Для початку прочитайте цінності у списку 2, виберіть те, що для Вас найважливіше, оцініть на шкалі (позначка 7). Потім оберіть цінність, яка суперечить вашим принципам (позначка — 1). Якщо такої цінності немає, виберіть цінність найменш важливу для Вас та оцініть її відмітками 0 або 1 відповідно до її значущості. Потім оцініть решту цінностей.

Список цінностей II:

- 31 САМОСТІЙНИЙ (що сподівається на себе, самодостатній)
- 32 ЗМІСТ (уникає крайнощів у почуттях і діях)
- 33 ВІРНИЙ (відданий друзям, групі)
- 34 Цілеспрямований (працелюбний, натхненний)
- 35 ВІДКРИТИЙ ДО ЧУЖИХ ДУМОК (терпимий до різних ідей і вірувань)
- 36 СКРОМНИЙ (простий, що не прагне привернути до себе увагу)

- 37 Сміливий (що шукає пригод, ризик)
- 38 ЗАХИЩУЮЧЕ НАВКОЛИШНЕ СЕРЕДОВИЩЕ (зберігає природу)
- 39 ВПЛИВНИЙ (що має вплив на людей та події)
- 40 ВАЖЛИВИЙ БАТЬКІВ І СТАРШИХ (виявляє повагу)
- 41 ВИБІРАЮЧИЙ ВЛАСНІ ЦІЛІ (що відбирає власні наміри)
- 42 ЗДОРОВИЙ (не хворий фізично чи душевно)
- 43 ЗДАТНИЙ (компетентний, здатний ефективно діяти)
- 44 ПРИЙМАЮЧЕ ЖИТТЯ (що підкоряється життєвим обставинам)
- 45 ЧЕСНИЙ (відвертий, щирий)
- 46 ЗБЕРІГАЮЧИЙ СВІЙ ІМІДЖ (захист власного «особи»)
- 47 ПОСЛУШНИЙ (виконавчий, що підкоряється правилам)
- 48 РОЗУМНИЙ (логічний, мислячий)
- 49 КОРИСНИЙ (працюючий на благо інших)
- 50 Насолоджуючись життям (насолада їжею, близькістю, розвагами та ін.)
- 51 БЛАГОЧИСНИЙ (що дотримується релігійної віри та переконань)
- 52 ВІДПОВІДАЛЬНИЙ (надійний, який заслуговує на довіру)
- 53 ЛЮБЕЗНАЛЬНИЙ (що цікавиться всім, допитливий)
- 54 СКЛОННИЙ ПРОЩАТИ (що прагне прощати іншого)
- 55 УСПІШНИЙ (що досягає мети)
- 56 ЧИСТОПЛОТНИЙ (охайний, акуратний)
- 57 ПОТРІБНИЙ СВОЇМ БАЖАННЯМ (що займається тим, що приносить задоволення)

Друга частина опитувальника

Інструкція:

Нижче наведено опис деяких людей. Будь ласка, прочитайте кожен опис і подумайте, наскільки кожна людина схожа чи не схожа на Вас. Поставте хрестик в одній із клітинок праворуч, яка показує, наскільки описувана людина схожа на Вас.

Профіль особистості

Дуже схожий на мене

Схожий на мене

Певною мірою схожий на мене

Трохи схожий на мене

Не схожий на мене

Зовсім не схожий на мене

1. Вигадувати щось нове і бути винахідливим для нього важливо. Він любить чинити по-своєму, на свій лад.
2. Для нього важливо бути багатим. Він хоче, щоб він мав багато грошей і дорогих речей.
3. Він вважає, що важливо, щоб з кожною людиною у світі поводитися однаково. Він вірить, що всі повинні мати рівні можливості в житті.
4. Для нього дуже важливо показати свої здібності. Він хоче, щоб люди захоплювалися тим, що робить.
5. Для нього важливо жити у безпечному оточенні. Він уникає всього, що може загрожувати його безпеці.
6. Він вважає, що важливо робити багато різних справ у житті. Він завжди прагне новизни.

7. Він вірить, що люди повинні робити те, що їм кажуть. Він вважає, що люди повинні дотримуватись правил завжди, навіть коли ніхто не бачить.
8. Для нього важливо вислухати думку людей, які відрізняються від неї. Навіть якщо він не погоджується з ними, він все одно хоче їх зрозуміти.
9. Він вважає, що важливо не просити більшого, ніж маєш. Він вірить, що люди повинні задовольнятися тим, що мають.
10. Він завжди шукає привід для розваг. Для нього важливо робити те, що приносить йому задоволення.
11. Для нього важливо самому вирішувати, що робити. Йому подобається бути вільним у плануванні та виборі своєї діяльності.
12. Для нього дуже важливо допомагати оточуючим. Він хоче дбати про їх благополуччя.
13. Для нього дуже важливо досягти успіху в житті. Йому подобається справляти враження на інших людей.
14. Для нього дуже важливою є безпека його країни. Він вважає, що держава має бути готовою до захисту від зовнішньої та внутрішньої загрози.
15. Він любить ризикувати. Він завжди шукає пригод.
16. Для нього важливо завжди поводитися належним чином. Він хоче уникати дій, які люди вважали б невірними.
17. Для нього важливо бути головним та вказувати іншим, що робити. Він хоче, щоб люди робили те, що він каже.
18. Для нього важливо бути відданим своїм друзям. Він хоче присвятити себе своїм близьким.
19. Він щиро вірить, що люди повинні дбати про природу. Дбати про довкілля важливо для нього.

20. Бути релігійним важливо для нього. Він дуже намагається слідувати своїм релігійним переконанням.
21. Для нього важливо, щоб речі утримувалися в порядку та в чистоті. Йому справді не подобається безладдя.
22. Він вважає, що важливо цікавитись багатьом. Йому подобається бути допитливим та намагатися зрозуміти різні речі.
23. Він вважає, що всі народи світу повинні жити в гармонії. Сприяти встановленню миру між усіма групами людей землі важливо для нього.
24. Він вважає, що важливо бути честолубним. Йому хочеться показати, наскільки він здатний.
25. Він думає, що найкраще чинити відповідно до традицій, що встановилися. Для нього важливо дотримуватися звичаїв, які він засвоїв.
26. Для нього важливо отримувати задоволення від життя. Йому подобається «балувати» себе.
27. Для нього важливо бути чуйним до потреб інших людей. Він намагається підтримувати тих, кого знає.
28. Він вважає, що завжди повинен виявляти повагу до своїх батьків і людей старшого віку. Для нього важливо бути слухняним.
29. Він хоче, щоб з усіма чинили справедливо, навіть з людьми, яких він не знає. Для нього важливо захищати слабших.
30. Він любить сюрпризи. Для нього важливо, щоб його життя було сповнене яскравих вражень.
31. Він дуже намагається не захворіти. Збереження здоров'я дуже важливе для нього.
32. Просування вперед у житті важливе для нього. Він намагатиметься робити все краще, ніж інші.

33. Для нього важливо прощати людей, які образили
34. Для нього важливо бути незалежним. Йому подобається покладатися він.
35. Мати стабільний уряд важливий для нього. Він переймається збереженням громадського порядку.
36. Для нього дуже важливо завжди бути ввічливим з іншими людьми. Він намагається ніколи не дратувати та не турбувати інших.
37. Він по-справжньому хоче насолоджуватися життям. Добре проводити час дуже важливо для нього.
38. Для нього важливо бути скромним. Він намагається не привертати себе увагу.
39. Він завжди хоче бути тим, хто ухвалює рішення. Йому подобається бути лідером.
40. Для нього важливо пристосовуватися до природи, бути її частиною. Він вірить, що люди не повинні змінювати природу.

Ключ, опрацювання результатів, інтерпретація методики Шварца.

Методика дає кількісне вираження значимості кожного з десяти мотиваційних типів цінностей двох рівнях:

Обробка результатів проводиться шляхом співвідношення відповідей випробуваного з ключем. Відповідний ключ наводиться нижче (у таблиці 2). У ньому вказані номери пунктів обох частин опитувальника, які відповідають кожному типу цінностей. Середній бал за цим типом цінності показує рівень її значимості.

Під час обробки першого розділу опитувальника — «Огляд цінностей» (рівень нормативних ідеалів) результати за списками 1 і 2 підсумовуються.

Перед підрахунком результатів другого розділу опитувальника – «Профіль особи» – необхідно перевести шкалу опитувальника в бали. Ключ для перекладу відповідей піддослідних бали наводиться нижче в таблиці.

При первинній обробці даних по кожній частині опитувальника («Огляд цінностей» та «Профіль особи») вираховується середній бал для вибраних випробуваних відповідей відповідно до ключа (див. таблицю 2). Обробка проводиться окремо для кожного з 10 типів ціннісних орієнтацій. Розмір цього середнього бала стосовно іншим дозволяє будувати висновки про ступеня значимості цього цінностей для випробуваного.

Слід звернути увагу, що дані, отримані по першій та другій частинах опитувальника, зазвичай не збігаються, оскільки ціннісні орієнтації особистості на рівні нормативних ідеалів не завжди можуть реалізуватися в поведінці внаслідок обмеження можливостей людини, групового тиску, дотримання певних традицій, дотримання зразків поведінки та інших причин.

Відповідно до середнім балом по кожному типу цінностей встановлюється їхнє рангове співвідношення. Кожному типу цінностей присвоюється ранг від 1 до 10. Перший ранг присвоюється типу цінностей, що має найвищий середній бал, десятий - має найнижчий середній бал. Ранг від 1 до 3, отриманий відповідними типами цінностей, характеризує їхню високу значущість для випробуваного. Ранг від 7 до 10 свідчить про низьку значущість відповідних цінностей.

ДОДАТОК Д

Методика "Ціннісні орієнтації" розроблена Мілтоном Рокичем

Методика "Ціннісні орієнтації" розроблена Мілтоном Рокичем як тест особистості, спрямований на вивчення ціннісно-мотиваційної сфери людини. Система ціннісних орієнтацій визначає змістовну сторону спрямованості особистості і складає основу її відносин до навколишнього світу, до інших людей, до себе самої, основу світогляду і ядро мотивації життєвої активності, основу життєвої концепції і "філософії життя".

Методика

Обстеження краще проводити індивідуально, але можливо і групове тестування.

Респонденту пред'явлені два списки цінностей (по 18 у кожному), або на аркушах паперу в алфавітному порядку, або на картках. У списках випробуваний присвоює кожній цінності ранговий номер, а картки розкладає по порядку значущості. Остання форма подачі матеріалу дає більш надійні результати.

Спочатку пред'являється набір термінальних, а потім набір інструментальних цінностей.

Інструкція до тесту

"Зараз Вам буде пред'явлений набір з 18 карток з позначенням цінностей. Ваше завдання - розкласти їх по порядку значимості для Вас як принципів, якими Ви керуєтеся у Вашому житті.

Уважно вивчіть таблицю і, вибравши ту цінність, яка для Вас найбільш значима, помістіть її на перше місце. Потім виберіть другу за значимістю

цінність і помістіть її слідом за першою. Потім виконайте те ж з усіма рештою цінностями. Найменш важлива залишиться останньою і займе 18 місце.

Розробіть не поспішаючи, вдумливо. Кінцевий результат повинен відбивати Вашу справжню позицію".

Тестовий матеріал

Список А (термінальні цінності):

1. активна діяльна життя (повнота та емоційна насиченість життя);
2. життєва мудрість (зрілість суджень і здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом);
3. здоров'я (фізичне і психічне);
4. цікава робота;
5. краса природи і мистецтва (переживання прекрасного в природі і в мистецтві);
6. любов (духовна і фізична близькість з коханою людиною);
7. матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів);
8. наявність хороших і вірних друзів;
9. суспільне покликання (повага оточуючих, колективу, товаришів по роботі);
10. пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури, інтелектуальне розвиток);
11. продуктивна життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей);
12. розвиток (робота над собою, постійне фізичне і духовне вдосконалення);
13. розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків)
14. свобода (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках)
15. щасливе сімейне життя

- 16. щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалення інших людей, всього народу, людства в цілому)
- 17. творчість (можливість творчої діяльності)
- 18. впевненість у собі (внутрішня гармонія, свобода від внутрішніх протиріч; сумнівів).

Список Б (інструментальні цінності):

- 1. акуратність (охайність), вміння тримати в порядку речі, порядок у справах;
- 2. вихованість (гарні манери);
- 3. високі запити (високі вимоги до життя і високі домагання);
- 4. життєрадісність (почуття гумору);
- 5. старанність (дисциплінованість);
- 6. незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче);
- 7. непримиренність до недоліків у собі та інших;
- 8. освіченість (широта знань, висока загальна культура);
- 9. відповідальність (почуття боргу, вміння тримати своє слово);
- 10. раціоналізм (вміння тверезо і логічно мислити, приймати обдумані, раціональні рішення);
- 11. самоконтроль (стриманість, самодисципліна);
- 12. сміливість у отстаюваннях своєї думки, поглядів;
- 13. тверда воля (вміння настояти на своєму, не відступати перед труднощами)
- 14. терпимість (до поглядів і думок інших, вміння прощати іншим їхні помилки та омани)
- 15. широта поглядів (вміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички)
- 16. чесність (правдивість, щирість)
- 17. ефективність у справах (працьовитість, продуктивність у роботі)
- 18. чуйність (дбайливість)

Інтерпретація результатів тесту

Аналізуючи ієрархію цінностей, слід звернути увагу на їх угруповання випробуваним у змістовні блоки по різних підставах. Так, наприклад, виділяються "конкретні" і "абстрактні" цінності, цінності професійної самореалізації й особистого життя і т. д. Інструментальні цінності можуть групуватися в етичні цінності, цінності спілкування, цінності справи; індивідуалістичні і конформістські цінності, альтруїстичні цінності; цінності самоствердження і цінності прийняття інших і т. д. Це далеко не всі можливості суб'єктивного структурування системи ціннісних орієнтацій. Психолог повинен спробувати вловити індивідуальну закономірність.

Якщо не вдається виявити жодної закономірності, можна припустити несформованість у респондента системи цінностей або навіть нещирість відповідей.

Достоїнства і недоліки методики

Достоїнством методики є універсальність, зручність і економічність у проведенні обстеження й обробці результатів, гнучкість - можливість варіювати як стимульний матеріал (списки цінностей), так і інструкції. Істотним її недоліком є вплив соціальної бажаності, можливість нещирості. Тому особливу роль у даному випадку відіграє мотивація діагностики, добровільний характер тестування і наявність контакту між психологом і випробуваним. Методику не рекомендується застосовувати з метою відбору і експертизи.

Для подолання зазначених недоліків і більш глибокого проникнення в систему ціннісних орієнтацій можливі зміни інструкції, які дають додаткову діагностичну інформацію і дозволяють зробити більш обґрунтовані висновки. Так, після основної серії можна попросити випробуваного ранжувати картки, відповідаючи на наступні питання:

- "В якому порядку і в якій мірі (у відсотках) реалізовані дані цінності у Вашому житті?"
- "Як би Ви розташували ці цінності, якщо б стали таким, яким мріяли?"
- "Як, на Ваш погляд, це зробив би людина, досконалий у всіх відносинах?"
- "Як зробила б це, на Вашу думку, більшість людей?"
- "Як це зробили б Ви 5 або 10 років тому?"
- "через 5 або 10 років?"
- "Як ранжирували би картки близькі Вам люди?"