

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра мовної та психолого-педагогічної підготовки

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
д. психол. н. професор

_____ Ю. О. Асєєва
(підпис)

« _____ » _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр**

Зі спеціальності _____ 053 Психологія _____
(шифр та найменування спеціальності)

За освітньою програмою _____ «Практична психологія» _____
(назва освітньої програми)

На тему: **«ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ»**

Виконавець:

здобувачка 6зф12 групи
ЦЗФН

Кедик Юлія Олександрівна
/підпис/

Науковий керівник

д. політ. наук, професор,
професор кафедри МППП
Сіленко Алла Олексіївна

/підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ	
1.1. Стан наукового розроблення проблеми інформаційно-психологічного впливу соціальних мереж на формування сучасної молоді.....	7
1.2. Ключові поняття дослідження.....	12
1.3. Основні теоретико-методологічні підходи до дослідження.....	18
Висновки до першого розділу.....	27
РОЗДІЛ 2 ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
2.1. Психологічні особливості комунікативних практик молоді у соціальних мережах.....	29
2.2. Вплив соціальних мереж на формування особистості молодої людини..	42
Висновки до другого розділу.....	51
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО- ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ	
3.1. Обґрунтування обраних методик емпіричного дослідження інформаційно- психологічного впливу соціальних мереж на формування сучасної молоді...52	
3.2. Опис і аналіз результатів емпіричного дослідження.....	54
Висновки до третього розділу.....	92
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ.....	109

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМК – засоби масової комунікації

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗПТО – заклади професійно-технічної освіти

МК – масова комунікація

ООН - Організація Об'єднаних Націй.

СМ – соціальні мережі

ЮНІСЕФ - Дитячий фонд ООН – міжнародна організація, що діє під егідою Організації Об'єднаних Націй

FOMO (з англ. «fear of missing out») - синдром втрачених можливостей

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена тим, що стрімкий науково-технічний прогрес, революційні зміни у сфері інформаційно-комунікаційних технологій справили, небачений раніше, вплив на соціально-політичні, економічні та культурні процеси життя: поліпшується стан здоров'я людей, отже, підвищується середня тривалість життя, зростає рівень освіти, розвиваються різні засоби культури та багато іншого. Під впливом нового інформаційного простору зазнала змін і система соціальної взаємодії людей. Якщо зовсім недавно основними агентами соціалізації вважалися сім'я та телебачення, то тепер з'явилися нові, потужні суб'єкти впливу на особистість - кіберпростір та Інтернет. Соціальні мережі, без перебільшення, сьогодні формують уявлення, ціннісні установки та стереотипи особистості, насамперед, свого головного користувача - молоді. Тому надзвичайно актуальним є дослідження того, як саме потік інформації, що доставляється соціальними мережами, впливає на формування сучасної молоді.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичний аналіз і емпіричне дослідження інформаційно-психологічного впливу соціальних мереж на формування сучасної молоді. Для досягнення даної мети були поставлені наступні дослідницькі **завдання**:

- проаналізувати стан наукового розроблення проблеми;
- розглянути ключові поняття дослідження інформаційно-психологічного впливу соціальних мереж на формування сучасної молоді;
- дослідити основні теоретико-методологічні підходи до дослідження інформаційно-психологічного впливу соціальних мереж на формування сучасної молоді;
- визначити психологічні особливості комунікативних практик молоді у соціальних мережах;
- дослідити вплив соціальних мереж на формування молоді людини;

- обґрунтувати обрані методики емпіричного дослідження інформаційно-психологічного впливу соціальних мереж на формування сучасної молоді;

- описати і проаналізувати результати емпіричного дослідження.

Об'єктом дослідження є інформаційно-психологічний вплив соціальних мереж на користувачів.

Предметом дослідження є інформаційно-психологічний вплив соціальних мереж на формування сучасної молоді.

Методи дослідження. В основу дослідження покладено міждисциплінарний підхід, який поєднує знання і методи психології, соціальної психології, соціології, педагогіки, соціальної комунікації з метою обґрунтування багатоаспектності проблеми інформаційно-психологічного впливу соціальних мереж на формування сучасної молоді. Загальнотеоретичні методи (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення) використовувалися для аналізу психологічних особливостей комунікативних практик молоді у соціальних мережах.

Емпіричне дослідження проводилося зі застосуванням комплексу таких психодіагностичних методик: Тесту на Інтернет-залежність Кімберлі Янг («Internet Addiction Test»); Методики Шкала виміру залежності від Інтернет-ігор GAS - Gaming addiction scale (Lemmens, Valkenburg та Peter), Особистісного опитувальника «Конформність-навіюваність» В. Клаучека та В. Деларю, Авторського опитувальника «Моє життя у соціальних мережах».

Вибірку склали 50 студентів 1-1У курсів Одеського національного економічного університету у віці від 17 до 24 років, серед них 28 чоловіків та 22 жінки.

Практичне значення отриманих результатів. Одержані результати мають як теоретичне, так і практичне значення для науково-дослідної роботи студентів та навчального процесу. Зокрема, при підготовці навчальних курсів з дисциплін «Психологія особистості», «Вікова психологія», «Психологія

мотивації та впливу», «Соціальна психологія», «Психологія медіакомунікації», «Медіапсихологія» та ін.

Апробація результатів дослідження. Кваліфікаційна робота виконана й обговорена на кафедрі мовної та психолого-педагогічної підготовки Одеського національного економічного університету. Теоретичні й методологічні аспекти дослідження доповідалися на XXIII Міжнародної науково-практичної конференції ОНЕУ «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях» (24-25 квітня 2025 р.). Основні положення та результати кваліфікаційної роботи висвітлено у статті «Психологічні особливості комунікативних практик молоді у соціальних мережах», яка опублікована у фаховому виданні «Ментальне здоров'я» (2025 р. № 2. С. 79-84).

Структура дослідження обумовлена метою і завданнями, які були поставлені здобувачем у процесі науково-теоретичної розробки вибраної теми. Дослідження складається з вступу, трьох розділів, першій з яких містить три підрозділи, другий і третій - по два підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг кваліфікаційної роботи становить 98 сторінок, робота проілюстрована 18 малюнками та 12 таблицями. Список використаних джерел містить 89 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

У даному розділі аналізуються стан наукового розроблення проблеми та джерельна база дослідження, ключові поняття та категорії дослідження, а саме, молодь, соціальні мережі, психологічний вплив, інформаційно-психологічний вплив, розглядаються основні теоретико-методологічні підходи до дослідження.

1.1. Стан наукового розроблення проблеми інформаційно-психологічного впливу соціальних мереж на формування сучасної молоді

Неоціненний внесок у розвиток теорії комунікації зробили відомі американські вчені Г.Р. Лассуел, У. Ліппман, Дж. Дьюї, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Р. Блумер, Ю. Хабермас, Н. Луман, та ін.

Перші теорії комунікації про всесилля медіа були популярні під час Першої світової війни. Вони обґрунтовували тезу про те, що зміст мас-медіа сприймається всіма представниками аудиторії однаково, що стало підставою для узагальнення цих теорій під назвою «теорія магічної кулі». Описуючи силу засобів медіа-комунікації, Р.М. Лассуелл назвав їх «новими молотом і ковадлом соціальної солідарності». Так, прихильники теорії магічної кулі вважали, що масова реклама має таку силу, що може впливати на поведінку покупців з метою підвищення рівня продажу будь-яких товарів.

П. Лазарсфельд у своїй видатній роботі «Вибір народу» на основі результатів панельного опитувального дослідження поведінки виборців під час виборів президента США у 1940 р. спростував тезу про незаперечний вплив медіа на аудиторію.

У 20-ті роки XX століття на зміну теоріям про ефекти комунікації прийшли дослідження, в яких вивчався вплив конкретних повідомлень на певні групи людей. Г. Лассуел, У. Ліппман, Дж. Дьюї - автори теорії пропаганди, в якій вони намагалися зрозуміти, як можна, не порушуючи принципи вільної комунікації, подолати вплив екстремістської пропаганди.

Психологічний вплив засобів масової комунікації вивчався у наукових працях Г. Олпорта та Л. Постмана «Психологія чутток» (1947), Г. Лассуела «Комунікація ідей» (1948), К. Ховленда, А. Лансдайна, Ф. Шеффілда «Експериментальні дослідження масової комунікації» (1949).

Американські вчені Д. К. Р. Ліклайдер та Р. В. Тейлор присвятили свою роботу «Комп'ютер як засіб зв'язку, науки та техніки» аналізу ролі комп'ютера у сфері зв'язку, науки та техніки, на основі якого вони спрогнозували перспективи розвитку соціальних мереж.

Останнім часом вітчизняні вчені приділяють досить багато уваги з'ясуванню, яку роль соціальні мережі відіграють у житті молоді. Так, психологічні засади кіберадикцій в підлітковому та юнацькому віці дослідила Ю. Асеева. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді вивчали О. Гречановська, О. Мегем, Л. Потапюк. Поведінкові патерни користувачів соціальних мереж як умову їх психологічного благополуччя досліджувала А. Гудімова. Комунікативні Інтернет-практики залежної від соціальних мереж молоді розглядала Н. Малєєва. Л. Король і С. Максимець аналізували психологічні чинники впливу ЗМІ на формування особистості сучасної молоді. Л. Покотило, В. Виноградова вивчали фактори формування культу успіху у молоді в епоху інформації. В. Кириченко досліджував психологічну природу функціонування засобів масової інформації. О. Гаврилюк розглядав проблему впливу соціальних мереж на соціокультурний простір та формування цифрової культури. Ю. Данько досліджував роль соціальних мереж в зміні існуючих форм комунікації. Ю. Кокарча досліджував соціальні мережі як новий формат

політичної активності в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Ю. Асєєва в дисертації «Психологічні засади кіберадикцій в підлітковому та юнацькому віці» обґрунтувала, що «Віртуальна реальність є частиною психологічної реальності людини. Самореалізація у віртуальній реальності можлива завдяки використанню електронних девайсів. Комп'ютерна залежність, Інтернет-залежність і кіберадикція визначаються як форма адиктивної поведінки, психічний розлад, що впливають на процес життєдіяльності особистості та мають процесуальний характер та різні варіанти прояву. Кожен з феноменів має свою специфіку і їх слід диференціювати» [4, с. 93]. Вчена дійшла висновку, що особи підліткового та юнацького віку відрізняються сензитивністю по відношенню до уніфікації та перенесення реальності буття в кіберпростір. Інтернет-залежність особливо властива молодим людям віком від 14 до 24 років. «Властивості віртуальної мережі (анонімність, доступність, безпечність, простота використання) дозволяють молодим людям якнайшвидше задовольнити фрустровані соціально-психологічні потреби» [4, с. 94].

А. Гудімова в дисертації «Поведінкові патерни користувачів соціальних мереж як умова їх психологічного благополуччя» вивчила процес впливу соціальних мереж на психологічний стан користувачів, порівнявши показники, одержані в умовах повсякденності та самоізоляції. З'ясувала, як взаємопов'язані самосвідомість молодих людей та їхня залучення до віртуальної комунікації. Автор розробила теоретико-методологічну модель, яка демонструє, як використання соціальних мереж впливає на психологічний добробут користувачів. У науково-експериментальний оборот введено нові зарубіжні методики психологічного благополуччя та соціально-мережового розладу, які дисертантка переклала українською мовою, адаптувала та довела їхню валідність. Обґрунтувала, що предикторами залежності молоді від соціальних мереж є напружені стосунки з батьками, психологічні характеристики, такі як сором'язливість, інтроверсія та схильність до

невротичних та депресивних станів. Також було простежено, як тип активності та час, проведений в онлайн, впливають на зміни психологічного профілю користувачів та багато іншого [26, с. 31].

В. Кириченко у монографії «Особистість у сучасному інформаційному суспільстві» поряд з іншими науковими питаннями досліджував психологічну природу функціонування засобів. Особливу увагу автор приділив психологічним проблемам життєдіяльності особистості в інформаційному просторі, соціалізації особистості в інформаційному суспільстві, психологічній феноменології соціальної віртуалізації та проявам інтернет-залежності, засобам масової інформації та віртуальним соціальним мережам як ресурсам конструювання картини світу особистості та іншим проблемам [43].

Н. Малєєва у дисертації «Комунікативні Інтернет-практики залежної від соціальних мереж молоді» проаналізувала праці вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені соціальним та комунікативним практикам в Інтернет-середовищі, що дозволило визначити особливості комунікативних практик молоді, яка схильна до мережевої адикції. Запропонувала розробку емпіричної моделі, завдяки якій досліджувалися комунікативні інтернет-практики молоді. Автор дисертації охарактеризувала психологічні особливості прояву захопленості соціальними мережами в групах із різним рівнем залежності від соціальних мереж, вікових і статевих відмінностей такої залежності, особливості комунікативних інтернет-практик молоді із різним рівнем адикції від соціальних мереж та визначила специфіку комунікативних практик залежної від соціальних мереж молоді. Теоретичне значення відображено в розроблених автором соціально-психологічних рекомендації із профілактики розвитку залежності від соціальних мереж та конструктивної організації молоддю комунікативного простору в інтернет-мережі [52, с. 6].

О. Гаврилук в дисертації «Соціальні мережі як явище цифрової культури та платформа презентації нових культурних практик» розглянув проблему впливу соціальних мереж на соціокультурний простір та

формування цифрової культури. Важливими є висновки автора про сутність взаємовпливу соціальних мереж та культурних цінностей і норм. На погляд О. Гаврилюка «зміна соціальними мережами останніх простежується в міжкультурному спілкуванні, способі взаємодії людей один з одним, особливостях сприйняття себе та своїх відносин з іншими тощо, у свою чергу культурні цінності впливають на соціальні мережі, диктуючи їм необхідність дотримання певних суспільних норм» [15, с. 19-20]. Заслугує на увагу визначення культури соціальних мереж, яку автор дисертації розуміє, «як набір стійких норм, цінностей, практик, моделей спілкування у соціальних мережах, цінності, норми та зразки якої іноді суперечать комунікативним моделям та способам генерування повідомлень, прийнятим у традиційних засобах масової інформації» [15, с. 20].

Ю. Данько в дисертації «Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір» розглянув роль соціальних мереж в зміні існуючих форм комунікації. Автор зазначає, що «мережі – це досить старі форми матеріалізації людської діяльності, які в сучасному суспільстві знаходять нове втілення в результаті перетворення їх в інформаційні мережі, механізмом формування яких стає Інтернет, що створює новий напрям в сфері соціальних мереж у вигляді віртуальних соціальних утворень, котрі змінюють форми комунікації – вона стає глобальною, оперативною та системною» [28, с. 8].

Ю. Кокарча в дисертації «Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури» досліджує соціальні мережі як новий формат політичної активності в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій; роль соціальних мереж у формуванні когнітивного та ціннісного рівнів політичної культури; вплив соціальних мереж на взаємодію між політичною владою та громадянами у демократичному суспільстві та інші проблеми. Автор обґрунтовує тезу про те, що політичний вплив соціальних мереж - це поєднання інструментального, комунікативного, соціалізованого та психологічного впливів [46, с. 7].

1.2. Ключові поняття дослідження

Розгляд ключових понять та категорій дослідження почнемо з поняття молоді, яке обґрунтовується з точки зору соціології та психології. Так, І. Кон вважає, що «Молодь - соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального положення і обумовлених тим чи іншим складом соціально-психологічних властивостей. Саме це визначення згодом стало основним в соціології молоді. Молодість як певна фаза, етап життєвого циклу біологічно універсальна, але її конкретні вікові рамки, пов'язаний з нею соціальний статус і соціально-психологічні особливості мають соціально-історичну природу і залежать від суспільного устрою, культури і властивих даному суспільству закономірностей соціалізації» [39].

На думку М. Пірен та А. Ясенової, «молодь - соціально-демографічна група із характерними для неї віковими, соціально-психологічними особливостями і соціальними цінностями, які обумовлюються рівнем соціально-економічного, культурного розвитку, особливостями соціалізації в українському суспільстві» [59].

У Словнику-довіднику соціального працівника зазначено, що молодь це - «соціально-демографічна група, специфічні соціальні і психологічні межі якої зумовлені віковими особливостями молодих людей, процесом становлення їх духовного світу, специфікою положення в соціальній структурі суспільства. До числа молоді відносять людей у віці від 16 до 30 років. Однак в залежності від соціально-економічних і інших чинників нижня і верхня межі можуть бути здвинуті» [42, с. 25].

Щодо віку молоді, то у питанні його визначення є деякі розбіжності у підходах. Так, Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) вважає молодими людей у віці 15-29 років, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) – у віці 25-44 років. Закон України «Про основні засади молодіжної політики» говорить, що молоді - це люди у віці 14-35 років [34].

Дослідники соціалізації молоді виділяють такі її ключові періоди: 14-17 років – школярі, які, як правило, живуть з батьками та на їх утриманні. Сім'я та школа є первинними агентами соціалізації. 18-24 роки – молоді люди навчаються, основним агентом соціалізації стають навчальний заклад та нове соціальне оточення (агенти вторинної соціалізації), а вплив сім'ї зменшується. 25-29 років - молоді люди вже працюють. Процес соціалізації завершується [77, с. 86].

В контексте соціально-психологічного підходу поняття «молодь» аналізується з урахуванням психофізичних, економічних та соціальних критеріїв. Це дозволяє визначити молодь як «найбільш динамічну частину суспільства, яка проходить стадію формування організму й психіки, належить до вікової групи, котра перебуває на стадії фізичного та духовного становлення» [25, с. 132].

Саме молодь є одним з вразливих суб'єктів психологічного та інформаційно-психологічного впливу, які стають все більш витонченими. «Творці медіаконтенту, володіючи знаннями про лінгвістичні конструкції, впливають як на окрему особистість, так і на визначену спільноту - суспільну групу, змінюють масову свідомість» [33, с. 174].

Аналіз поняття «інформаційно-психологічний вплив» почнемо з розгляду психологічного аспекту поняття «вплив». Автори Психологічного словника трактують поняття «вплив», як «процес і результат зміни індивідом чи соціальною групою поведінки інших людей, їх оцінок, позицій, установок» [63, с. 53]. Деякі дослідники вважають, що «Під психологічним впливом розуміється навмисне цілеспрямоване втручання у процес психологічного відображення дійсності та становлення особистості людини за допомогою психологічних засобів. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним, у зв'язку з чим виникла проблема нанесення ЗМІ шкоди психічному здоров'ю людини, зокрема дітей та молоді» [47, с. 158].

Цей висновок підтримується всіма дослідниками, які вивчають інформаційно-психологічний вплив. Так, наприклад, Г. Закалик, Н. Шувар,

С. Коропатов пишуть, що «Інтернет-простір має здатність впливати на особистість, викликаючи у неї певний емоційний сплеск. З одного боку - це може бути позитивний вплив і розвиток її, як креативної інтелектуальної особистості, або ж принаймні при правильному використанні інформації як корисне проведення часу. Однак, інформаційне поле може мати й негативний вплив, особливо, коли несе у собі неприємний або небезпечний контент, неправдиву інформацію, булінг зі сторони інших людей у соцмережах чи пропаганду небезпечних дій або неприйнятну інформацію, що супроводжуватиме виникнення певних емоційних станів, відчуттів та переживань» [33, с. 175]. І. Шерешкова вважає, що «інформаційно-психологічний вплив на психіку людей відбувається протягом усього їхнього життя, причому може нести як позитивні, так і негативні наслідки для психіки» [78].

У той же час на цю проблему можна подивитись інакше. Так, В. Кириченко вважає, що «Шкідливою є не сама інформація, а реакція на неї, яка є настільки передбачуваною - наскільки адекватно та повно зрозуміє повідомлення кінцевий адресат» [43, с. 67].

Щодо інформаційно-психологічного впливу, то у науковій літературі є багато визначень, що пов'язано з різноманітністю наукових підходів. Наприклад, у визначенні, в якому інформаційно-психологічний вплив розуміється, як «весь спектр форм, методів і способів цілеспрямованого (відкритого та прихованого) впливу на індивідуальну, групову і суспільну свідомість через засоби масової інформації та спеціальні канали комунікації (у тому числі й міжособистісний) за допомогою створення та розповсюдження спеціальної інформації з метою зміни поведінки об'єкту впливу» [37, с. 26], уточнюються суб'єкти та об'єкти впливу та механізми поширення інформаційно-психологічного впливу. О. Анісімович-Шевчук вважає, що «Інформаційно-психологічний вплив - це будь-яка форма прояву активності в межах інформаційно-комунікативного простору, що полягає у цілеспрямованому переносі спеціально підібраної інформації у формі значень

певного змісту, знаків (символів), образів або сигналів, в результаті чого в об'єкта формується психоемоційний відгук, який призводить до корегування світогляду (свідомості) в потрібному (позитивному чи негативному) суб'єкту напрямі» [2, с. 101-102]. Дослідниця зазначає, що «Загалом інформаційно-психологічний вплив може негативно відобразитися на різноманітних сферах особистості: 1) на когнітивній сфері – вплинути на зміну знань, уявлень; 2) на емоційній сфері – змінити емоційний стан людини; 3) на мотиваційній сфері – змінити мотиви, поведінку» [2, с. 104].

Накопичений великий масив інформації, дослідження про проблеми суспільства, що пов'язані з впливом засобів масової інформації, Інтернету на масову свідомість, створили запит на формування нового теоретичного спрямування психології – медіапсихології [33, с. 174]. Поряд з іншими актуальними проблемами медіапсихологія вивчає те, як соціальні мережі, що завоювали популярність у всьому світі, впливають на формування сучасної молоді.

Термін «соціальна мережа» у світовий науковий та практичний оборот запровадив у 1954 р. англійський соціолог, представник Манчестерської школи Джеймс Барнс. Вчений визначив її, «як соціальну структуру, складену з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (соціальна група, людина, особистість, індивід) і зв'язки між ними (соціальні взаємовідносини) [76, с. 126]. У своїй роботі «Класи і збори в норвезькому острівному приході», яка увійшла до збірки «Людські стосунки» він досліджував спільність людей, які мають однакові інтереси та переваги, або ж їхнє спілкування між собою зумовлене іншими причинами» [7]. Соціальна мережа замислювалася як комунікативно-інформаційний спосіб спілкування двох і більше людей. Цим терміном Барнс позначив особливі соціальні зв'язки, які не вписувалися в існуючий соціологічний понятійний апарат.

У 1995 р. з'явилася перша соціальна мережа Classmates.com, створена Ренді Конрадом [7]. Зареєструвавшись у мережі, користувачі отримували можливості пошуку друзів та віртуальної комунікації. На сьогоднішній день

мережа об'єднує 40 мільйонів користувачів, переважно, із США та Канади. У соціальній мережі SixDegrees.com, створеній Ендрю Вейнрейхом у 1997 р., користувачі могли відкривати особисті сторінки та створювати списки своїх друзів. У 2003 р. запрацювала соціальна мережа LinkedIn, яку створив Рід Гарретт Хоффман для пошуку та встановлення ділових контактів [4, с. 79-80].

У сучасному розумінні соціальна мережа - це структура, в основі якої знаходяться соціальні зв'язки та спільні інтереси людей.

Цікаво, що термін «соціальна мережа» з'явився набагато раніше за Інтернет, який, як відомо, заявив про себе 29 жовтня 1969 р. (Саме тоді світ дізнався про перший сеанс зв'язку між Стенфордським та Каліфорнійським університетом, відстань між якими становила 640 км.) Відомий теоретик інформаційного суспільства М.М. Кастельс назвав онлайн мережі «формами «спеціалізованих спільнот», тобто формами комунікабельності, побудованим навколо специфічних інтересів...люди можуть належати до декількох таких мереж» [40, с. 132].

На думку С. Похилька та А. Єременка, «Соціальна мережа - це об'єднання великої кількості людей в інтернеті, що мають на меті спілкуватися між собою, розміщувати фото та інформацію, знаходити та слухати музику, залишати коментарі та повідомлення, дивитися відео. На сьогодні уявити своє життя без цього всього неможливо» [62, с. 131].

Н. Семенов вважає, що соціальна мережа це соціальна структура та «різні соціальні відносини, що утворюються за участю індивідів та організацій, але в сучасному міркування це поняття означає онлайн-мережі, які створені у віртуальному світі для дистанційного спілкування і встановлення взаємозв'язків між учасниками мережевої структури» [65].

На погляд Л. Березовської, «Соціальні мережі - це Інтернет-платформи, які дають змогу людям, що мають схожі інтереси, збиратися, обмінюватися інформацією, світлинами, відео» [7].

М. Чалабієва вважає, що «соціальна мережа - це підвид Інтернет-ЗМІ, яка відноситься до системи електронних засобів масової інформації (що, у

свою чергу, складається з тріади - телебачення, радіо та Інтернет-медіа» [76, с. 127].

На думку О. Гаврилюка, «Соціальні мережі – це «соціальне суспільство», що складається з людей з різними переконаннями, але для кожної людини, яка використовує соціальні мережі, використовуються різні алгоритми. Це означає, що дві людини не бачитимуть одну й ту саму стрічку новин у соціальних мережах, оскільки алгоритми кожної людини є унікальними» [15, с. 56].

У науковій літературі обґрунтовується ідея про те, що соціальні мережі є одним із засобів масової інформації та комунікації, або, як їх ще називають, медіа. Деякі дослідники відносять соціальні мережі до соціальних медіа, які «створені для поширення відомостей через соціальну інтерактивність з використанням доступних інструментів, функціонально вирішуючих проблему людської потреби взаємодії, за допомогою Інтернет-сервісів. У свою чергу, електронні соціальні мережі – це один із елементів соціальних медіа, з можливістю налаштувати власний акаунт, який є спеціальним особистим майданчиком задля відчуття унікальності та «персоналіті» [76, с. 126]. Отже, М. Чалабієва доводить, що соціальні мережі є особливим видом електронних засобів масової інформації.

М. Маранчак вважає, що «Соціальні медіа є інструментом, який сприяє інтеграції реального життя користувачів в онлайн-середовище для більш ефективного пошуку інформації, спілкування, взаємодії, особистого самовираження та розваг за допомогою різних онлайн-технологій» [53].

В. Каплуненко и С. Бондаренко вважають синонімічними поняття «соціальні медіа» і «соціальні мережі», віддаючи перевагу першому понятті. Свою думку вони обґрунтовують тим, що поняття «соціальні мережі» «дублює термін із соціології, який означає соціальну структуру, сформовану з великої кількості суб'єктів. Дослідження цих структур використовує аналіз соціальних мереж з метою виявлення закономірностей, визначення впливових суб'єктів. Водночас «соціальні медіа» є універсальним як для вітчизняних та зарубіжних

досліджень, а використання його не перетинається з ідентичними словосполученням з інших наукових дисциплін» [38].

1.3. Основні теоретико-методологічні підходи до дослідження

Існує дуже багато теорій масової комунікації, у тому числі тих, які пояснюють механізми впливу засобів масової комунікації на свідомість людей. Так, американський вчений Андерсон на основі аналізу семи підручників нарахував 249 теорій комунікації. Однак, тих, що суттєво вплинули на дослідження процесу масової комунікації, нараховується понад сотні [36, с. 13]. Розглянемо деякі з них, що стосуються впливу засобів масової комунікації на свідомість особистості. В цих теоріях процес масової комунікації розглядається з точки зору ефективності комунікації. Остання розуміється як досягнення цільової аудиторії і отримання необхідного результату за рахунок невеликих зусиль з організації комунікації та створення контенту. Наслідком процесу комунікації є ефект.

Дослідження ефектів комунікації має триетапну історію. На першому етапі домінувала думка, що могутність ефектів комунікації не залишає шансу аудиторії на захист від медіа. Цей етап відображений у теоріях магічної кулі (magic bullet) та підшкірної ін'єкції (або шприца) (hypodermic needle). Згідно з теорією магічної кулі мас-медіа виконує роль високоефективної зброї, їхня інформація – роль кулі, а аудиторії залишається роль нерухомої мішені, беззахисної перед цією кулею. Слід зазначити, що європейські теоретики комунікації, зазнаючи впливу прикладів нацистської пропаганди, не дуже вірили в те, що особистість здатна селективно сприймати медіа-інформацію.

Теорія підшкірної ін'єкції (або шприца) також оригінально підійшла до пояснення впливу мас-медіа на аудиторію, припускаючи це як процес підшкірної ін'єкції якогось препарату, якому організм має протистояти, але дуже складно. В результаті виникає індоктринація – процес зараження певною доктриною. Відомий американський теоретик комунікації. Лассуел пояснював

це тим, що сучасне суспільство характеризується розривом міжособистісних зв'язків, які заміщали медіа.

Як аргумент на користь всесилля медіа наводився факт того, що всі представники аудиторії (соціальні атоми) виявляли однакову реакцію на зміст мас-медіа.

Переконання у всесильстві мас-медіа панувало до появи видатного дослідження П. Лазарсфельда «Вибір народу», яке стало поштовхом для появи теорій про те, що люди не мають труднощів у подоланні впливу мас-медіа. Це стало другим етапом історії дослідження ефектів комунікації.

І, нарешті, третій етап, під час якого усвідомлення потужного потенціалу впливу медіа на поведінку людей відбувалося паралельно з дослідженням умов, від яких залежали схильність/опір людей до впливу медіа.

У науковій літературі описуються дві моделі, одна з яких спиралася на такі чинники, як вплив пропаганди під час Першої Першої світової; високий рівень розвитку публік рілейшнз, насамперед, у США; тотальний ідеологічний контроль за суспільством. Друга модель ґрунтувалася на факторах: пропаганди у період Другої світової війни, яка була орієнтована не на окремі особи, а на групові характеристики; нові концепції, що наголошували на соціальних характеристиках людини; вибіркоче сприйняття інформації, у якому, особистість уникає інформації, яка не відповідає її перевагам і установам.

В. Іванов пише, що «Як правило, предметом дослідження ефективності мас-медіа є вплив журналістських матеріалів на «знання, установки і способи поведінки». Пізніше до цього переліку додалось вивчення впливу на емоції. При цьому існує така ієрархія: легше впливати на зміну знань, потім ідуть судження, потім - установки і способи поведінки. При цьому зміні способів поведінки повинні передувати зміни у знаннях, судженнях і установах» [36, с. 22].

Дослідники вважають, що досягти ефективності комунікації не просто через те, що медіа-повідомлення люди обробляють та сприймають селективно.

Цей процес включає три стадії: докомунікативну, під час якої обирається певна медіа; комунікативну, у її ході відбирається матеріал у середині медіа; післякомунікативну, суть якої в тому, що людина пам'ятає лише деякі матеріали.

Д. Сірс и Д. Фрідман вивчили механізм селективності та дійшли висновку, що її причинами є «однозначність його редакційної лінії, індивідуальна корисність медійних пропозицій і система цінностей реципієнта» [36, с. 23].

Селективні підходи також розглянуті в рамках теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, яка узгоджується з думками багатьох західних дослідників, зокрема Дж. Клеппера, про те, що «медіа не змінюють установки і судження, а лише посилюють ті, що вже існують». На погляд Дж. Клеппера, «медіа-ефекти визначають не зміст, а медійні фактори» [36, с. 23].

Селективність медіа вивчалася і П. Лазарсфельдом. У вже згадуваній роботі «Вибір народу» він сформулював правила селективності медіа.

На перший погляд, може здатися, що згідно з теорією селективності людина відкидатиме інформацію, яка суперечить її уявленням та установкам. Однак, це не так, що підтверджується результатами дослідження німецького вченого В. Донсбаха, присвячених впливу політичних переваг на вибір газетних статей для читання. Було зроблено висновок про те, що читачі віддають перевагу матеріалам з консанантною інформацією. У той же час дослідники зазначають, що люди не відрізняються послідовністю у відхиленні матеріалів з дисонансною по відношенню до їх поглядів інформацією. «На рівні використання також помітна асиметрія: дисонансна інформація використовується менш селективно, себто читачі, які підтримують певного лідера, відстежують негативні матеріали про нього настільки ж уважно, як і ті, хто ставиться до цього лідера негативно. Відповідно журналісти активно впливають на селекцію аудиторії» [36, с. 23].

Але, як вказували вище, підхід П. Лазарсфельда поставив під сумнів попередні теорії, і, у зв'язку з цим, дослідники почали виходити з постулату

про те, що медіа ніяк не впливають на настрій аудиторії. Згодом і ця думка у зв'язку з проведеними дослідженнями піддалася критиці. Було зроблено висновок про те, що селективність та ефективність впливу медіа пов'язані між собою, проте цей зв'язок зумовлений низкою факторів.

Соціологи вказують на прояви ефектів масової комунікації (МК), які вони розглядають на мікро- та макрорівнях. Саме на мікрорівні ці ефекти сприймаються як такі наслідки, як зміни стану та поведінки окремих індивідів. Про вплив мас-медіа на зміну комунікаційних навичок людей пише відомий теоретик індивідуалізації культури Д. Лалл: «Під впливом Інтернету, завдяки мініатюризації та приватизації комунікаційної техніки культурні мандрівки у цей «прекрасний новий світ» перетворюються на електронні вправи для одинаків. Зручна в користуванні комунікаційна техніка в експоненційній взаємодії із потужним, культурно-насиченим потокомрепрезентацій формують нові «платформи» і «портали» значень і досвіду, орієнтовані на індивідуального «користувача/споживача» [50, с. 187].

Соціолог М. Агар вважає, що є підстави говорити, що у даний час під впливом масової комунікації створюються дуже індивідуалізовані культурні мультиплекси. «Ми опинилися у глобальному амфітеатрі символічних культурних «скарбниць», використовуваних людьми для розбудови своїх власних світів, своїх культурних та соціальних ідентичностей і для одержання задоволення від життя. На творення подібних індивідуалізованих культурних мультиплексів впливають прояви ефектів мас-медіа на рівні свідомості та підсвідомості індивідів, часової та просторової свідомості та ін.» [50, с. 187].

Р. Харріс вважає, що прояви ефектів (наслідків) масової комунікації можна розділити на чотири основні класи: поведінкові, настановні, когнітивні, фізіологічні. Поведінкові прояви свідчить про те, як змінюється поведінка людини під впливом засобів масової комунікації (ЗМК). Наприклад, як людина стає схильною до насильства після отримання відповідної інформації із ЗМК, або ж купує той чи інший товар під впливом реклами. Більшість дослідників згодні з тим, що «Інтернет - простий і привабливий спосіб відходу від

складної, повної різноманітних проблем та негараздів реальності. ...що занурений у віртуальну реальність користувач «змушений» актуалізувати витіснені у несвідоме інфантильні уявлення і поведінкові патерни, здебільшого відповідні його власним психологічним потребам» [47, с. 158].

Настановні прояви вказують на те, що в установках людей, що стосуються, наприклад, оточуючих, різних подій, явищ відбуваються певні зміни. Когнітивні прояви виражаються у змінах світогляду, мислення та системи знань людини. Фізіологічні прояви в тому, що в організмі людини під впливом ЗМК відбуваються фізіологічні зміни, такі як порушення серцевої діяльності, алергічні реакції та ін. [50, с. 187].

Як зазначають українські соціологи, ця типологія не дозволяє отримати системне уявлення про соціальні механізми проявів ефектів масової комунікації. З цією метою слід звернутися до плюралістичної теорії поведінки людини американського соціолога Питирима Сорокіна, згідно з якою на поведінку та зміну поведінки людини впливає сукупність взаємодіючих факторів – космічних, біологічних та соціально-психологічних. Вплив ЗМК, згідно з типологією П. Сорокіна є одним із соціально-психологічних факторів зі своїми особливостями, що дозволяють значно впливати на поведінку людей [50, с. 187].

З метою нашого дослідження також доцільно розглянути теорії вибіркового сприйняття та соціального впливу, які є основоположними у дослідженні впливу соціальних мереж на масову культуру. Відповідно до теорії вибіркового сприйняття основним чинником вибору людьми засобів і повідомлень є власні переконання, соціальні установки, цінності та ідеї [15, с. 53]. Ця теорія спирається на теорію когнітивного дисонансу, згідно з якою у людей, які не сприймають певні ідеї через розбіжності з їх переконаннями, спрацьовують механізми психічного захисту, завдяки яким між новими ідеями та переконаннями виникає консонанс. В результаті встановлюється когнітивна рівновага. І хоча теорії когнітивного дисонансу та вибіркового сприйняття перетинаються, проте в останній є певна особливість. А саме, при вибіркового

сприйнятті людина не прагне пошуку інформації, яка дозволить знизити рівень дисонансу, а вибирає переважно ті повідомлення та медіа, які відповідають його переконанням [15, с. 53].

Теорія вибіркового сприйняття визначає чотири процеси: вибіркового впливу, увага, сприйняття та утримання. Процеси вибіркового впливу та уваги говорять про те, що вибір медіа та повідомлень, які опиняються в центрі уваги людей, залежить від їх інтересів, думок та переконань. О. Гаврилюк справедливо зауважує, що «... по суті люди використовують медіа, щоб посилити свої упередження, переконання та думки» [15, с. 54]. Процес сприйняття свідчить про те, що, з одного боку, люди інтерпретують інформацію, що їх привернула, з іншого - сприймають лише частину повідомлення, яку обрали. Крім того, метою інтерпретації є зміна значення повідомлення відповідно до їхніх переконань та поглядів [15, с. 53]. В результаті, різні люди по-різному реагують на те саме повідомлення в залежності від установок, поглядів, цінностей та ін. Сутністю процесу вибіркового утримання є те, що люди у своїй пам'яті утримують надовго ту інформацію, що відповідає їх переконанням, і навпаки, забувають ту, що їм суперечить. Як вважає О. Гаврилюк «...теорія вибіркового сприйняття, з одного боку, пояснює трансформацію масової культури під впливом контенту соціальних мереж, дає уявлення про те, чому світ технологій цілеспрямовано структурує доступні платформи соціальних мереж певним чином, а також про те, як користувачі соціальних мереж привчені до того, щоб приділяти свій час та увагу конкретним сайтам та контенту соціальних мереж, а з іншого – ця теорія допомагає пояснити і відповісти на запитання про те, як масова культура впливає на соціальні мережі» [15, с. 53].

Теорія соціального впливу обґрунтовує, що люди які знаходяться під впливом оточуючих, орієнтуються саме на їх дії та поведінку. Дана теорія описує таку структуру соціального впливу: відповідність або поступливість; ідентифікація; інтерналізація. Відповідність або поступливість це такі види поведінки, які мають місце під впливом групових норм з метою знайти підхід

до людей, справити на них гарне враження. Ідентифікація це такий вид поведінки, який також формується під впливом групових норм з метою стати членом групи, з якою індивід себе ідентифікує. Інтерналізація це групова норма, яка актуалізується, якщо людина вірить у колективну мудрість групи та інтегрує її цінності, переконання чи поведінку. Як пишуть дослідники, «Процеси соціального впливу, засновані на інтерналізації, стосуються потреби людей бути правими. Щоб задовольнити цю потребу, люди схильні приймати інформацію від інших, щоб полегшити вирішення проблем» [15, с. 55]. Чинниками соціального впливу є «кількість джерел впливу, близькість їхнього розташування до об'єкта впливу, потужність цих джерел» [15, с. 55].

Дані теорії розкривають механізм впливу соціальних мереж на людей, «Оскільки соціальний вплив формує погляди, переконання і дії людей, ці теорії враховуються при розробці алгоритмів, які не лише передбачають, прогнозують, що робитимуть люди, як вони реагуватимуть на культурні уподобання, а й змінюють культурні відносини і формують культурні ландшафти, підштовхують до певних дій [15, с. 55-56].

З огляду на те, що предметом нашого дослідження є сучасна молодь, ще однією важливою теорією для нашого дослідження є теорія поколінь Нейла Хоува та Вільяма Штрауса, яку вони виклали 1991 р. у книзі «Generations» (Покоління). Автори досліджували історію поколінь, починаючи з 1584 р. У 1997 р. вийшла їх нова книга *The Fourth Turning*, яку вони доповнили більш докладними характеристиками. Також дослідники виклали свою точку зору щодо кількості наявних поколінь людей, які проживають у США, сформулювавши гіпотезу про існування чотирьох поколінь, які циклічно приходять на зміну один одному кожні 20 років. Умовно вони розділили покоління за такими типами поведінки: «пророки/ідеалісти»; «кочівники/активісти»; «герої/примирювачі»; «художники/пристосуванці».

Поколіннями ХХ століття вважаються Традиціоналісти (1925-1945); «Бєбі-бумери» (1946-1960); Покоління «Х» (1961-1980); «Міленіали» або покоління «Y» (1981-1994). Представників традиційників дослідники

описують як типових членів індустріального суспільства. Їх діяльність спрямовано на створення матеріальних благ, примноження капіталу завдяки вкладенням у природні ресурси. Вони прихильники сімейних цінностей, законослухняні громадяни, з повагою ставляться до посади і статусу, поняття про честь для них не порожній звук.

«Бєбі-бумєри» - пережили воєнний час, поєднують, з одного боку, прагнення до лідерства, з іншого - підтримують колективізм. Велике значення надають особистісному зростанню та винагороді. Впевнені в тому, що за бажанням всього можна досягти. Вони активісти та трудоголіки, ідеалісти та оптимісти.

Представники Покоління «Х» добре адаптуються до нових умов, прагнуть постійного отримання знань, мають високий рівень технічної грамотності. Схильні до індивідуалізму, тому цінують роботу, де можуть проявити свої здібності. Самостійні та прагматичні.

Представники Покоління «У» или «Міленіали». Багато уваги приділяють своїй освіті, знанням. Розуміють цінність інформації. Мають комп'ютерну грамотність. Впевнені у собі. Згодні лише на цікаву роботу. Для них важливий командний дух (зокрема у соціальних мережах), тому вміють підкорятися. Дотримуються суспільної моралі та відчувають громадянську відповідальність. Люблять мандрувати.

Теорія поколінь зустріла неоднозначну оцінку у науковому світі та серед громадськості. Прихильники захоплювалися оригінальністю авторського підходу, противники звинувачували авторів у гіперболізації відмінностей між поколіннями та ін. Однак безперечно те, що теорія покоління набула заслуженої популярності. Послідовники американських учених у різних країнах адаптували теорію під реалії своїх товариств.

Дітей, які народилися в період з 2005 по 2015 рр., називають Поколінням Z – зумєрами. Вони «мають у колі спілкування набагато більше віртуальних осіб ніж реальних, відкриття і пізнання світу відбувається переважно у цифровій мережі шляхом споживання медіа контенту. Віртуальний та

реальний світ для них слабо диференційованим, тому вони нерідко екстраполують вигадані закономірності одного на фізичні реалії іншого» [43, с. 21].

На соціально-психологічних характеристиках Поколінь У та Z ми зупинимося окремо та розглянемо їх у підрозділі 2.2. «Вплив соціальних мереж на формування особистості молодого людини». І коротко про ідеологічну теорію медіаосвіти, в рамках якої вивчається питання, як медіа впливає на мовлення молоді. Під впливом Інтернету мова молодих людей відрізняється простими чи неповними пропозиціями, короткими формами слів. Дослідники характеризують стиль інтернет-мови, як «лаконічний, схематичний, умовний, а іноді - незрозумілий [19, с. 17-18].

Американські вчені Д. До. Р. Ліклайдер та Р. Ст. Тейлор у своїй роботі «Комп'ютер як засіб зв'язку, науки та техніки» спрогнозували перспективи розвитку соціальних мереж, які, на їхню думку, у більшості галузей складатимуться з географічно віддалених елементів, які часом скупчуються в невеликі масиви, а інколи працюють відокремлено. Це будуть спільноти, об'єднані не географією, а зацікавленнями» [86].

Висновки до першого розділу

Вивчивши стан наукового розроблення проблеми дослідження, ми дійшли висновку про те, що у вітчизняної психологічної науці приділяється значна увага питанням формування сучасної молоді, у тому числі, під інформаційно-психологічним впливом соціальних мереж. Зокрема, досліджувалися такі проблеми, як психологічні засади кіберадикцій в підлітковому та юнацькому віці; вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді; поведінкові патерни користувачів соціальних мереж як умова їх психологічного благополуччя; комунікативні Інтернет-практики залежної від соціальних мереж молоді; психологічні чинники впливу ЗМІ на формування особистості сучасної молоді; фактори формування культу успіху у молоді в епоху інформації; вплив соціальних мереж на соціокультурний простір та формування цифрової культури та ін.

Ключові поняття дослідження аналізувалися у контексті соціально-психологічного підходу з урахуванням психофізичних, економічних та соціальних критеріїв.

Теоретико-методологічну базу нашого дослідження склали теорії впливу засобів масової комунікації на свідомість особистості. В цих теоріях процес масової комунікації розглядається з точки зору ефективності комунікації. Остання розуміється як досягнення цільової аудиторії і отримання необхідного результату за рахунок невеликих зусиль з організації комунікації та створення контенту. Наслідком процесу комунікації згідно з цими теоріями є ефект.

Серед сучасних дослідників процесу комунікації є загальне розуміння того, що популярність соціальних мереж як засобу масової комунікації викликана тим, що багатьма користувачами вони сприймаються як простий спосіб виходу зі складної життєвої ситуації.

Розглянуто теорії соціальних механізмів проявів ефектів масової комунікації, у результаті зроблено висновок про те, що на поведінка і зміну

поведінки людини впливає сукупність взаємодіючих чинників – біологічних, соціальних і психологічних. Докладніше про це у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У цьому розділі досліджуються психологічні особливості комунікативних практик молоді в Інтернеті, роль соціальних мереж у процесі дорослішання молодого покоління.

2.1. Психологічні особливості комунікативних практик молоді у соціальних мережах

За наявними даними, на початок 2025 р. у всьому світі налічувалося 5,35 мільярдів інтернет-користувачів, що становило 66,2% світового населення. Соціальними мережами користувалися 5,04 мільярда осіб, або 63,3% населення світу [81]. Соціальні мережі стали майданчиками, завдяки яким люди спілкуються між собою, знаходять нових знайомих та підтримують комунікацію з друзями, обмінюються інформацією та ін. Все те, що нещодавно було невід'ємною частиною реального життя людей, стрімко перемістилося в офлайн. Однак останніми роками одним із провідних інтернет-трендів стало те, що соціальні мережі є не лише способом для спілкування та розваги, а й джерелом новин та інформації. Ця ситуація характерна не лише для зарубіжних країн, де 53% громадян вважають соціальні мережі основним джерелом новин та інформації, а й для України, де 76,6% користувачів отримують новини із соціальних мереж [54]. Відбувається це, незважаючи на те, що більшість громадян попереджено про ризик зіткнутися в соціальних мережах з фейковою інформацією. Однак, зручність та швидкість процесу отримання інформації перемагають.

А зовсім недавно Марк Цукерберг, власник Facebook, під час десятигодинних свідчень на антимонопольних слуханнях Федеральної

торговельної комісії щодо Facebook заявив, що соціальні мережі втратили свою актуальність. Зокрема, він зазначив «що платформи перетворилися на джерела споживання контенту, в яких переважають розважальні матеріали, пости інфлюенсерів та контент, створений за допомогою штучного інтелекту. Водночас моделі особистого листування та взаємодій між користувачами відійшли на другий план» [75]. За даними Цукерберга, частка часу, витраченого на перегляд контенту, опублікованого «друзями», зменшилася за останні два роки з 22% до 17% у Facebook і з 11% до 7% в Instagram [75].

У той же час, поки ще серед соціальних мереж найпопулярнішою в Україні та Європі є саме Facebook. Користувачів мережі залучають її різноманітні можливості - створювати власні профілі з текстовою інформацією, фотографіями, спілкуватися з іншими людьми, знаходити друзів за інтересами, надсилати та отримувати особисті повідомлення, створювати групи та ін. Соціальна мережа X (Twitter) приваблює користувачів можливістю публікувати твіти - короткі текстові повідомлення. Соціальна мережа Instagram особливої популярності набула серед молоді, яка надає перевагу не текстовим повідомленням, а обміну фотографіями та відео, які можна редагувати за допомогою спеціальних технологій. У Instagram користувачі обмінюються коментарями та особистими повідомленнями. Ще одна соціальна мережа, серед користувачів якої переважно молодіжна аудиторія, Tik-Tok, яка дозволяє поширювати відеоконтент і вести онлайн-трансляції.

Наслідки впливу користування відомими соціальними мережами Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat та Instagram на психологічний стан молоді віком від 14 до 24 років вивчила у 2017 р. британська організація “Royal Society for Public Health” (RSPH). З'ясувалося, що позитивно на психологічний стан, на думку респондентів, впливає лише YouTube. Наскільки негативно впливали інші СМ, учасники дослідження, відобразили через їх розташування: Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram. Респонденти повідомили, що після користування Instagram, вони починали відчувати занепокоєння та

розчарування від власного тіла. Цей факт автори дослідження пояснюють тим, що молоді люди орієнтуються на ідеал, що пропагується у ЗМІ та Інтернеті, який не має нічого спільного з реальністю [60, с. 136]. Исследователи правильно отмечают, что действительно есть люди, которые благодаря Интернету, социальным сетям добились много в жизни, не тратя на это больших усилий. Однако, сколько таких «счастливчиков», пример которых стал заразительным для огромного числа молодых людей?

Соціальним мережам, як основному джерелу інформації, віддають перевагу 77,9% чоловіків і 75,5% жінок. Щодо віку користувачів, то новини в соціальних мережах споживають «понад 92% респондентів від 18 до 39 років споживають новини у соціальних мережах, так само як і понад 64% споживачів від 40 до 69 років. Водночас літні люди надають перевагу телебаченню (понад 78% користувачів від 60 років) та радіо (більше 36% користувачів від 60 років). Інтернетом без урахування соціальних мереж для отримання новин користуються понад 60% користувачів від 30 до 59 років, а друкованими ЗМІ – більше 20% користувачів від 60 років» [54]. Щодня Інтернетом користуються 96% молодих людей віком від 18 до 29 років [30].

З точки зору М. Харламова, «соціально-психологічний розвиток молоді характеризується нерівномірністю, напруженістю, наявністю й повторюваністю конфліктних ситуацій. Вважається, що молодь в порівнянні зі старшими поколіннями більше нетерпима, гостріше реагує на розбіжності, більше мобільна, швидше засвоює все нове...» [74, с. 45-46].

Комунікативні практики молоді у соціальних мережах мають психологічні особливості, зокрема соціальні мережі надають молоді можливість вільно проявляти свої емоції, почуття, думки і погляди. Так, Ю. Асеева виділила такі соціально-психологічні особливості соціальних мереж: «формулювання користувачами власних думок та їхня зміна під впливом інших членів соціальної мережі; різний ступінь впливу соціальної мережі на різних користувачів; наявність непрямого впливу в ланцюжку соціальних контактів; існування «лідерів думок»; наявність порогу чутливості

до зміни думки навколишніх; локалізація груп («за інтересами», з близькими думками); урахування чинників «соціальної кореляції»; одночасний вплив зовнішніх чинників (реклама, маркетингові акції, засоби масової інформації тощо); вплив структурних властивостей соціальних мереж на динаміку думок користувачів; виникнення лавиноподібних ефектів; можливість утворення коаліцій; ігрова взаємодія користувачів; інформаційне управління в соціальних мережах» [4, с. 82].

На думку Н. Малєєвої, соціальні мережі це явище, що створило особливі можливості для користувачів, які зацікавлені у нових контактах. Користувачі придбали особливе комунікативне середовище, в якому набагато легше, ніж у реальному житті, знайти друзів за інтересами, колегами тощо [52, с. 22]. Проаналізувавши наукову літературу з цієї проблеми, дослідниця свідчить про такі психологічні особливості розгортання мережових комунікативних практик:

- високий рівень вербалізації: нове комунікативне середовище спрощує процес комунікації, завдяки чому користувачі легко входять у контакт один з одним, набагато менше, ніж у реальному житті, звертаючи увагу такі чинники, як стать, вага, статус, зовнішність;

- анонімність: можливість не розкривати свою особистість дозволяє користувачам бути вільнішими у прояві своїх почуттів під час мережевої комунікації;

- поверхнева комунікація: короткі повідомлення в будь-якій кількості, відсутність необхідності швидких відповідей, що дозволяє продумати відповідь;

- сленг, що виник в умовах мережевої культури: користувачі спілкуються, так званою, мережевою мовою, яка відрізняє їх від інших соціальних груп;

- специфіка прояву емоцій у спілкуванні: у мережі користувачі можуть демонструвати емоції за допомогою символів, наприклад, смайликів, стікерів тощо;

- знаходження у віртуальному інформаційному просторі викликає ілюзію зайнятості корисною діяльністю [52, с. 4].

Л. Покотило, В. Виноградова, досліджуючи вплив СМ на молодь, відмічають, що «усе частіше спостерігається свідоме спотворення даних про себе самими користувачами, формування ідеального «Я»-образу, який повинен відповідати всім сучасним трендам, аби бути прийнятим і зрозумілим. Введення неправдивої інформації про себе в профілі - лише частина того, що приховує молодь. У більшості проблема полягає в тому, що бажання подобатись повністю трансформує уявлення людини про себе» [60, с. 136].

Дослідниця Ю. Шевцова, аналізуючи шляхи формування у молоді відповідальної поведінки, зазначає, що ця інтегральна норма та цінність закладається й розвивається завдяки впливу ключових суб'єктів соціалізації (сім'я, освіта, громадське середовище), спрямованого на надання молоді можливості отримувати знання та власний досвід активної дії та відповідно пропонує розуміти процес соціалізації як вплив на особистість зовнішніх середовищ - освітнього, сімейного, громадського [77, с. 92]. Однак, на наш погляд, цей перелік зовнішніх середовищ потрібно доповнити середовищем інформаційним, яке суттєво впливає на комунікативні практики молоді. Так, М. Пірен та А. Ясенова вказують на те, що активним агентом соціалізації молоді є засоби масової інформації, які «впливають на соціалізацію не тільки за допомогою трансляції конкретної інформації, але і через представлення зразків поведінки героїв книг, кінофільмів, телепередач [59]. Сьогодні таким агентом соціалізації молоді є соціальні мережі – електронний засіб масової комунікації, який впливає на комунікативні практики молодих людей. Ці комунікативні практики молоді мають соціальні особливості, сутність яких у тому, що соціальні мережі якщо ще й не приходять на зміну традиційним агентам соціалізації (сім'ї, школі, друзям), але починають відігравати вагомую роль у соціалізації молоді, формуючи її ціннісні орієнтації. Молодь соціалізується у суспільстві під впливом соціальних мереж, однак і в соціальних мережах молоді люди також проходять через процес соціалізації,

засвоюючи норми та правила віртуального простору, створені раніше не баченими технічними можливостями.

У процесі соціалізації в соціальних мережах молоді люди також освоюють і правила мови. Як справедливо вказують дослідники, «Сучасна молодь багато часу проводить у мережі Інтернет, а відтак, переважну більшість інформації черпає саме звідти. Соцмережі, форуми, чати, блоги - це зовсім не неологізми, а звичні слова в лексиконі сучасних підлітків. Окрім змістового наповнення цих інтернет-джерел, важливою є сама форма подачі інформації, слова, які використовуються, манера викладу тощо [19, с. 17]. На думку вчених, з'явився «окремий вид віртуальної мови, *digispeak*, який окреслюють як мову онлайн-повідомлень, де замість загальноприйнятих висловів широко використовують акроніми, умовні скорочення» [18, с. 16].

Завдяки соціальним мережам молоді люди задовольняють свої потреби у спілкуванні та моральній підтримці. Цей факт дав підставу Д. Заніну вивести поняття «Інтернет-потреба». Аналізуючи психологічні особливості комунікативних практик молоді у соціальних мережах, він зазначив, що, вважаючи Інтернет засобом задоволення потреб особистості, інтернет-потреби молоді, є сенс аналізувати з погляду теорії Абрахама Маслоу. Так, на думку дослідника, хоча фізіологічні потреби у віртуальному світі задовольнити не можна, проте їх можна компенсувати іншим чином [58, с. 546].

О. Войскунський, Д. Занін та інші вважають, що потреба у соціальній безпеці також задоволена бути не може, водночас безпека процесу діяльності в Інтернеті може бути задоволена. Більше того, дослідники наголошують, що рівень її задоволення набагато вищий, ніж у реальному світі. Як аргументацію цієї точки зору, вони вказують на те, що людина вільна публікувати про себе ту інформацію, якою готова поділитися, може контролювати свої контакти (встановлювати і переривати). Вхід в Інтернет-простір відбувається у безпечних для користувача умовах. Крім того, відчуття безпеки посилюється

завдяки можливості зберігати анонімність у віртуальному спілкуванні [58, с. 547]. Ще одна потреба, яку А. Маслоу називає потребою у соціальній приналежності, реалізується, на думку Д. Заніна, у межах певної Інтернет-спільноти. Великий вибір таких спільнот дозволяє користувачам знайти те, що відповідає їхнім інтересам. Також дослідник вважає, що у віртуальному просторі задовольняється потреба у соціальному визнанні, за А. Маслоу, як потреба у визнанні Інтернет-спільнотою. Що ж до потреби у самоактуалізації, її можна задовольнити лише частково [58, с. 547-548]. На підставі зазначених аргументів, І. Пацкань робить висновок про те, що у віртуальне спілкування дозволяє задовольнити «три рівні потреб особистості: потребу у безпеці, потребу у приналежності до спільноти, потребу у визнанні співтовариством» [58, с. 548].

Цікаві результати були отримані під час дослідження, проведеного у рамках міжнародного проекту «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді». Так, майже кожен четвертий підліток у віці від 10 до 17 років повідомив, «що за останній рік регулярно розумів, що не міг думати ні про що, крім моменту, коли буде можливість знову користуватися соціальними мережами». Найбільше серед цих респондентів було 10-річних хлопчиків - 35,2% та студентів закладів професійно-технічної освіти (ЗПТО) - 28,5% [71, с. 72]. У 17,6% респондентів виявили зв'язок між почуттям незадоволення і бажанням проводити більше часу в соціальних мережах. Також серед цих респондентів виявилось 10-річних хлопчиків - 25,6% та студентів ЗПТО – 18,9%. З'ясувалося, що рівень незадоволення зменшувався паралельно з процесом дорослішання молоді. 15,1% опитаних повідомили про те, що їхнє самопочуття погіршується через неможливість користуватися соціальними мережами [71. С.82].

36,3%, що становить більше третини опитаних, зазнали невдачі у своїх спробах скоротити час, який вони проводили у соціальних мережах. Про це повідомили 42,1% дівчаток та 30,4% хлопчиків. 18,2% підлітків заради перебування у соціальних мережах нехтували своїми іншими справами (хобі,

спорт). 16,8% респондентів через соціальні мережі мали регулярні сварки. 11,7% хлопців та 9,5% дівчат зізналися у тому, що говорили батькам та друзям неправду про час, який вони проводили у соціальних мережах. 32,8% хлопців та 39,9% дівчат повідомили, що користуються соціальними мережами через бажання позбутися негативних відчуттів. Дослідження показало, що з підвищенням віку спостерігається тенденція збільшення рівня використання соціальних мереж з метою позбавитись негативних відчуттів. 13,5% підлітків мають досвід конфліктів з батьками, братами чи сестрами через використання соціальних мереж. Серед учнів та студентів навчальних закладів різних типів найчастіше повідомляли про серйозні конфлікти з близькими студенти ЗПТО (15,8%) [71, с. 82].

Як і будь-який соціально-психологічний феномен, соціальні мережі мають як позитивну, і негативну сторону. Проте слід погодитися з Ю. Асеевою, яка вважає, що «Однозначно визначитись з позитивними та негативними впливами соціальних мереж на особистість не є можливим» [4, с. 81].

Так, наприклад, Т. Карабін проаналізував позитивні характеристики спілкування у соціальних мережах та виділив серед них такі: «можливість примірювання на себе вигаданої індивідуальності й можливість сховати за нею власне «Я»; розмитість комунікативних бар'єрів, що дозволяє вільно висловлювати власні думки й бути відвертим; можливість легко звільнитись від негативних емоційних станів за допомогою вербальної агресії; можливість отримати задоволення та схвалення певних аспектів власної діяльності або особистості, які в реальному житті задовольнити неможливо» [4, с. 49].

Не заперечуючи позитивного впливу соціальних мереж на розвиток сучасної молоді, що проявляється у скороченні дистанції до близьких та друзів, отриманні від них підтримки, коли вона необхідна, розширенні можливостей для творчості та ін., слід враховувати й негативні сторони цього явища. Так, вчені систематизували всі ризики, з якими можуть зіткнутися молоді люди, користуючись соціальними мережами. А саме: із ризиками

взаємозв'язку, переконання, постійності, експлуатації, обману, віктимізації, звикання, ізоляції, імпульсу. Це означає, що молодим людям загрожує те, що: їхня персональна інформація може опинитися в розпорядженні інших; особиста діяльність може зазнати впливу онлайнового досвіду; їх публікації, що розміщені в Інтернеті, залишаються там назавжди; персональна інформація може бути використана з метою їхньої експлуатації; можуть бути обдурені дезінформацією; персональна інформація може бути використана проти її власника; може виникнути залежна поведінка; взаємодія в Інтернеті може призвести до зменшення спілкування та соціалізації у реальному житті; в Інтернеті легше сказати те, що в реальному житті важко, а це може стати чинником конфлікту [71, с. 82]. Так, Н. Малєєва зазначає, що «... чим більше користувач перебуває у мережі, тим більше відчувається в ній упевнено, розкуто. З часом у нього можуть почати проявлятися приховані емоції, страхи, бажання, агресія, навіть переслідування, шантаж, грубість, нетерпимість, поширення інформації особистого або інтимного характеру на свою сторінку тощо» [52, с. 31].

Про проблеми з психологічним самопочуттям та самооцінкою, які виникають під впливом соціальних мереж, пишуть О. Гречановська, О. Мегем, Л. Потапюк: «постійне перебування в соціальних мережах стає причиною проблем з психологічним самопочуттям та самооцінкою. Порівняння себе з іншими, страх пропустити важливі речі, стрес, викликаний поширенням та коментуванням – все це негативно впливає на самопочуття молодих людей. Багато хто відчуває потребу бути постійно підключеним до інтернету та оціненим іншими, що спричиняє залежність від соціальних мереж» [23, с. 60].

Також негативний вплив соціальних мереж на молодь, зокрема, на її психічне здоров'я, підтверджується Звітом федерального уряду США, основний представник якого з питань охорони громадського здоров'я Вівек Мерті вказав на те, що соціальні мережі здатні шкодити емоційному благополуччю дітей, внаслідок чого суспільству загрожує національна криза психічного здоров'я. На його думку, «постійне використання соціальних

мереж може спричинити і закріпити проблеми зі сприйняттям тіла, вплинути на харчову поведінку і якість сну, а також призвести до соціальних порівнянь і низької самооцінки, особливо серед дівчат-підлітків. У дітей з'являються симптоми депресії, тривоги, страху» [57].

Вихід експерт бачить у перегляді стандартів безпеки у бік їхнього посилення з метою утруднення доступу молоді до небажаного для неї контенту. Зокрема, пропонується, щоб на технологічні компанії було покладено особливу відповідальність за забезпечення вікових обмежень на доступ до соціальних мереж та аналіз даних про їх вплив на дітей та молодь [57].

Дані Звіту федерального уряду США підтверджуються результатами дослідження впливу соціальних мереж на психіку людини, проведеного вченими університету Глазго (Шотландія), згідно з яким п'ять годин на добу, проведені в соціальних мережах, можуть негативно вплинути на здоров'я людини. Людина може відчувати безсоння, депресію та проблеми з пам'яттю [79]. Вчені університету Суонсі (Уельс) виявили зв'язок між користуванням Фейсбуком та ступенем задоволення власним життям. Чим більше людина протягом дня проводить часу у Фейсбуці, тим менше вона задоволена своїм життям. Однією з причин цього є те, що користувачі Фейсбук, хвалячись своїми досягненнями, часто приховують зусилля, завдяки яким вони досягли успіхів. В результаті, у стороннього спостерігача за чужими успіхами виникає відчуття власного безсилля, невдачі, невпевненості в собі, що може спричинити депресію.

У контексті викладеного, особливо цікавими виглядають результати опитування американської молоді, проведеного компанією Harris Poll, опубліковані у виданні The New York Times. Було опитано 1 006 дорослих представників так званого покоління Z віком від 18 до 27 років про те, що вони думають про вплив соціальних мереж та смартфонів на них та як ставляться до можливих реформ у боротьбі із залежністю. З'ясувалося, що майже половина опитаних зумерів хотіла б, щоб деякі соціальні мережі, зокрема Tik

Ток (47% опитаних) та Х (50% опитаних), та Інтернет взагалі не були винайдені [66].

Табл. 2.1.1.

Результати опитування американської молоді (зумерів) щодо відношення до соціальних мереж та Інтернету (%)

Соціальна мережа	Кількість респондентів, які хотіли б, щоб СМ і Інтернет ніколи не з'являлися
TikTok	47%
Snapchat	43%
Х (колишній Twitter)	50%
смартфон	21%
програми для обміну повідомленнями	19%
Netflix	19%
Інтернет	17%
YouTube	15%

Джерело: [66].

Згідно з дослідженням майже половина опитаних (49%) задоволена своїм рівнем залучення до соціальних мереж, 32% хотіли б бути менше залученими, 13% - більше. 8 із 10 респондентів намагалися щось зробити, щоб обмежити себе у використанні соцмереж. 9 з 10 опитаних асоціюють соцмережі з розвагою, а також 9 з 10 асоціюють їх зі словом «зв'язок». Для 57% опитаних соцмережі асоціюються із ізоляцією. Для 82% опитаних соціальні мережі асоціюються зі словом «залежність». На запитання про причини того, чому молоді люди користуються соціальними мережами, дві третини з них відповіли - щоб втратити час [66].

Згідно зі згаданим Звітом федерального уряду США близько половини опитаних вважають, що соціальні мережі впливають на їхнє життя дуже позитивно (18%) чи скоріше позитивно (34%). Також у Звіті зазначається, що «соціальні медіа можуть підтримувати психічне здоров'я та благополуччя лесбіянок, геїв, бісексуалів, асексуалів, трансгендерів, квірів, інтерсексуалів та

інших молодих людей, сприяючи спілкуванню з однолітками, розвитку ідентичності та надаючи соціальну підтримку» [6]. Позитивно оцінюють вплив соціальних мереж та представники афроамериканських спільнот. Так, 7 з 10 дівчаток-підлітків повідомили, що в соціальних мережах знаходять позитивний контент, що затверджує, пов'язаний з расою. «Більшість підлітків повідомляють, що соціальні медіа допомагають їм відчувати себе більш прийнятними (58%), вони зв'язуються тут з людьми, які можуть підтримати їх у важкі часи (67%), а самі платформи є місцем, де підлітки можуть проявити свою творчу сторону (71%)» [6].

29% опитаних зазнають негативного впливу. Також було з'ясовано, що жінки більше, ніж чоловіки, схильні оцінювати вплив соціальних мереж на їхнє емоційне здоров'я як негативне [66].

І останні дані, отримані в результаті дослідження OnePoll, проведеного на замовлення Heineken. Було опитано 17 000 дорослих людей у США, Великій Британії, Іспанії, В'єтнамі, Південній Африці, Бразилії, Німеччині, Індії та ОАЕ. Вчені з'ясували, що середньостатистична доросла людина використовує свій телефон близько 5 годин та 48 хвилин на день, що становить 88 днів на рік. Тобто чверть року людина зайнята телефоном.

Також з'ясувалося, що більше половини всіх дорослих (52%) почувають себе пригніченими через тиск, викликаний необхідністю бути в курсі останніх подій у соціальних мережах, а троє з п'яти (59%) стверджують, що зараз вони проводять у телефоні більше часу порівняно з минулим роком. Близько половини респондентів (47%) охарактеризували себе як «завжди онлайн». 64% «сумують» за 1990-м та за часом, коли люди спілкувалися без смартфонів. Час, витрачений на спілкування, скоротився на 35 відсотків за останні 24 роки, а кількість часу, проведеного людьми за телефоном, збільшилася більш ніж удвічі (на 54%) з моменту створення таких соціальних мереж, як Instagram та Snapchat у 2010 та 2011 роках відповідно. Згідно з Звітом Heineken, 32% людей іноді відкладають складання планів з друзями через цифрове навантаження, тоді як 18 відсотків навіть не можуть думати про організацію планів. Хоча

Інтернет та соціальні мережі спрощують можливість бути на зв'язку, 62% респондентів зізналися, що іноді почуваються самотніми, а чверть повідомили, що бачать своїх друзів особисто лише раз на місяць чи рідше. Як зазначає Серена Сміт, «Очевидно, що коли людям вдається зустрітися віч-на-віч, вони почувають себе краще: 79% респондентів погодилися, що вони рідше дивляться у свій телефон, коли перебувають з друзями, і майже чверть заявили, що доклали зусиль для того, щоб проводити менше часу за своїми телефонами» [87].

Дослідники справедливо вказують на те, що для зниження психологічного впливу соціальних мереж на користувачів, останні повинні володіти відповідними знаннями та вміннями. Це є «важливим фактором для забезпечення позитивного психологічного стану та гармонійних взаємин з іншими користувачами в онлайн-середовищі» [23, с. 61].

Так, на основі аналізу наукової літератури, присвяченої впливу соціальних мереж на людину, уточнено такі рекомендації для зниження негативного впливу соціальних мереж на психіку:

- Визначити, коли та де можна обмежити користування соціальними мережами. Чи доцільно, наприклад, «занурюватися» у віртуальний світ під час сімейних заходів, зустрічей із друзями та робочого процесу? Також слід дослухатися рекомендацій лікарів про шкоду використання гаджетів перед сном [79];

- Ввести у свій режим життя дні, вільні від соціальних мереж. На думку експертів, п'ять днів без соцмереж допоможуть знизити рівень стресу та підвищити рівень задоволення власним життям [79];

- У віртуальному світі соцмереж корисніше бути активним, ніж пасивним користувачем. За даними вчених, корисніше публікувати пости та спілкуватися, ніж обмежуватися переглядом постів інших [79]. Також більше уваги слід приділяти спілкуванню зі знайомими насправді людьми;

- Аналізувати свою потребу у використанні соціальних мереж. Чи не є це способом уникнення неприємних моментів у реальному житті?

- Поліпшити психоемоційний стан можливо, відмовившись від небажаних контактів та нецікавої, негативної інформації.

2.2. Вплив соціальних мереж на формування особистості молодої людини

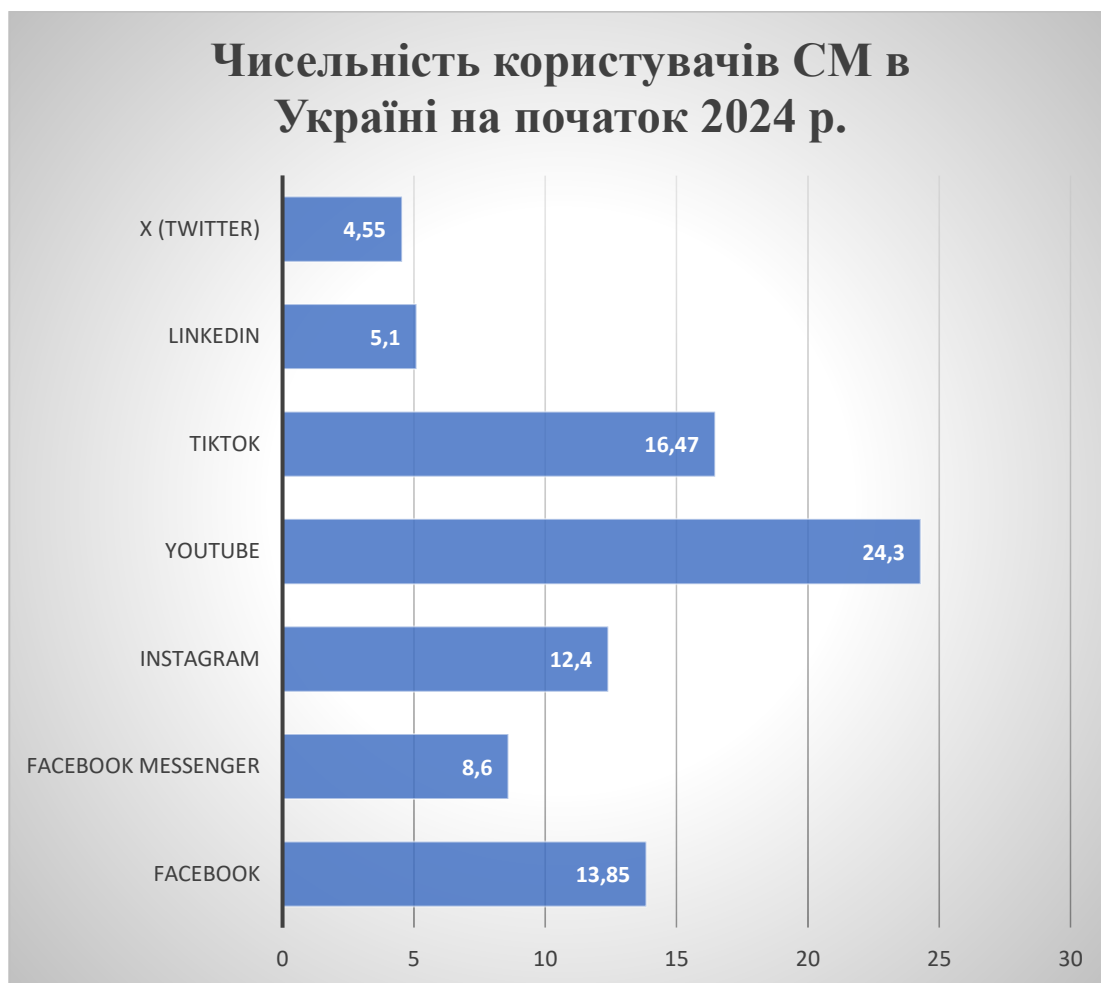
Цікаві дані отримані у ході дослідження DataReportal, згідно з якими у січні 2024 р. в Україні було 29,64 мільйонів інтернет-користувачів. Рівень проникнення інтернету -79,2% [81]. На початок 2024 року в Україні було 24,3 мільйонів активних користувачів соціальних мереж (приблизно 64,9% від загальної чисельності населення). Соцмережами користувалися 21,18 мільйона українців віком від 18 років і старше, тобто 69,3% всього дорослого населення. Загалом, 82% усіх користувачів інтернету використовували хоча б одну платформу соціальних мереж. 52,9% користувачів соцмереж становили жінки, 47,1% - чоловіки [81].

Табл. 2.2.1.

Чисельність користувачів соціальних мереж в Україні на початок 2024 р.

Соціальна мережа	Чисельність користувачів на початок 2024 р.
Facebook	13,85 млн
Facebook Messenger	8,6 млн
Instagram	12,4 млн
YouTube	24,3 млн
TikTok	16,47 млн
LinkedIn	5,1 млн
X (Twitter)	4,55 млн

[Складено автором на основі [81]]



Мал. 2.2.1. Чисельність користувачів СМ в Україні на початок 2024 р.

Як видно, серед українських користувачів соціальних мереж переважає молодь, та сама, яку називають Поколінням У чи Міленіалами та Поколінням Z чи Зуммерами. Тому для нас особливо актуально розглянути соціально-психологічні характеристики молодих людей, які народилися в період із 1997 по 2011 роки. З 1997 тому, що цього року виповнюється 14 років міленіалам, які народилися 1983 року, та по 2011 р. тому, що ті, хто народилися 2012 р. згідно із Законом України «Про основні засади молодіжної політики» поки ще є підлітками, а не молоддю [34].

В Енциклопедії сучасної України виділяються такі соціально-психологічні особливості молодіжного віку: «нестабільність психологічного стану молодшої людини (швидкі зміни настрою, неврівноваженість,

імпульсивність, нездатність до самоконтролю, адекватні реакції на стресові ситуації тощо); неусталеність і суперечливість світогляду (мінлива система цінностей, політико-ідеологічних уподобань та ін.); криза ідентичності, пов'язана з проблемою самовизначення особистості, її пошуку свого місця і ролі у соціумі; емоціональна сприйнятливність та емоціональна залежність; суперечливість поведінки (з одного боку, прагнення до індивідуальності, з іншого - бажання бути таким, як усі); юнацький максималізм; критичність мислення; негативізм в оцінках соціальної реальності. Особливості соціального становища молоді зумовлені її маргінальним соціальним статусом - переходом від дитинства до дорослості. Результатом цього переходу є досягнення молоддю соціальної зрілості [31].

Комунікаційні технології соціальних мереж розширили можливості молодих людей отримувати корисну інформацію, знання та вміння, освоювати нові форми роботи, відпочинку та навчання, в тому числі дистанційного [70]. Зокрема, молодь використовує соціальні мережі для спілкування з близькими та друзями з будь-якої точки земної кулі та у будь-який час. Тепер будь-яка охоча молода людина може займатися постійним саморозвитком, формуванням цифрових навичок, медіаграмотності, вивченням іноземних мов, читати навчальну та наукову літературу, знайомитися з мистецтвом та ін. Можна створити та розвивати власний бізнес. І, звичайно, отримувати новинну інформацію. Нові Web-технології, як бачимо, несуть людям, особливо молодим, нові комунікативні практики, що позитивно впливають на їхнє життя.

Так, цікаві результати дослідження оприлюднила в 2019 г. компанія з рекрутингу «Adesso Vietnam», яка вивчала професійний вибір та мотиви працевлаштування сучасної молоді. Було виявлено, що 45% представників покоління «Z» шукали роботу через соціальні мережі. Більш того, з'ясовалось, що «Соціальні мережі все більше впливають не тільки на спосіб працевлаштування, а й на вибір молоддю професії. Віртуальний світ сприяв формуванню нових професій, які набирають популярності. Серед них

виділяють професію блогер, інстаблогер, тревел-блогер, тіктокер і т.п. Популярними також є інтернет-професії: інтернет-маркетолог, SMM-менеджер, Web-дизайнер, програміст, таргетолог, SEO-фахівець» [60, с. 135]. Однак, впускаючи соціальні мережі у своє життя, не можна забувати про обережність, як завжди, коли людина стикається з чимось новим. Найбільша небезпека, на наш погляд, полягає у загрозі залежності молодшої людини від соціальних мереж. Людина перестає контролювати час, який вона витрачає на соціальні мережі. Проводить у них все більше часу, а отже, менше часу залишається на реальне життя, реальне спілкування з близькими та друзями, реальний відпочинок. Так, відомий теоретик інформаційного суспільства М. Кастельс вважає, що «нові інформаційні технології ... несуть із собою загрози атомізації індивідів, адже зменшують час спілкування з членами родини, звужують коло учасників спілкування в реальному житті, витісняють реальні комунікації між людьми, формують особливу психологію, коли здається, що і в житті все можна змінити натиском клавіші «перезавантаження» [10, с. 188]. В результаті погіршується самопочуття, порушується сон, фізичне та психологічне здоров'я. Молода людина стає роздратованою і агресивною.

Зловживаючи користуванням Інтернетом, людина стає все більш інформаційною. У мережі з'являється все більше її особистої інформації, яка, як відомо, один раз викладена, залишається в Інтернеті назавжди. Звідси вислів «Інтернет все пам'ятає».

Психіка молодшої людини виявляється під впливом сумнівної інформації, а саме сексуальної, порнографічної, екстремістської, що пропагує насильство у всіх його проявах. Так, наприклад, нещодавно в результаті кампанії Meta на YouTube, метою якої було залучення молодих людей до Instagram, діти стали жертвами сексуальної експлуатації та зловживань на інтернет-платформах. Проект реалізовувався в порушення правил Google, згідно з якими персоналізація і таргетування реклами для осіб молодше 18 років, у тому числі показ реклами на основі демографічних даних, заборонені [84].

Згідно звіту Digital 2024 Global Overview Report, люди використовують Інтернет для пошуку інформації (60,9% респондентів), підтримки контактів з друзями та сім'єю (56,6% респондентів), перегляду відео та фільмів (52,3% респондентів), отримання новинної інформації (51,9% респондентів), порад, як щось зробити. «Загалом користувачі у світі в середньому тратять на інтернет 6 годин 40 хвилин. З них 2 години 23 хвилин - на соціальні медіа, майже півтори години - на музичні стримінгові сервіси, 49 хвилин - на прослуховування подкастів» [61].

Як зазначають автори Звіту Digital 2024 Global Overview Report «Причини використання соцмереж багато в чому повторюють патерни використання інтернету загалом. Для молодих людей важливіше за допомогою соцмереж мати зв'язок із сім'єю та друзями, «вбивати час» і знаходити цікавий контент - це основні причини використання соцмереж молоддю 16-24 роки» [61].

У ході проведеного у 21 країні в період із лютого по июнь 2021 року в рамках проекту «Дитинство, що змінюється» міжнародного опитування ЮНІСЕФ-Gallup серед 21 000 дітей та дорослих було виявлено, що більшість опитаних молодих людей вважають, що інтернет-інформація, зокрема, контент насильницького або відверто сексуального характеру (78 %) чи цькування (79%) негативно впливає на дітей. Цікавим фактом є те, що лише 17% молодих людей повідомили, що вони дуже довіряють платформам соціальних мереж як джерелам достовірної інформації [56]. З'ясувалося, що найбільше молоді люди довіряють національним урядам, науковцям та міжнародним новинним медіа як джерелам достовірної інформації [56]. На жаль, в Україні таке дослідження поки ще не проводилося.

Дослідниця впливу соціальних мереж на психологічний добробут А. Гудімова отримала дані про те, що молоді люди починають користуватися соціальними мережами у досить ранньому віці, середній вік користувача становив 7 років. А. Гудімова робить висновок про те, що такий результат свідчить про те, що соціальні мережі стали невід'ємною частиною процесу

дорослішання молодого покоління, так званих, зумерів. За даними її дослідження, респонденти проводять в середньому у соціальних мережах більше 3-х годин на добу. Це може бути пояснено тим, що завдяки смартфонам юнаки мають цілодобовий доступ до соцмереж, де можна різними типами обміну інформації підтримувати зв'язок з іншими користувачами [26, с. 133-134].

Схожі результати відображені у Звіті Федерального уряду США, згідно з яким із п'яти дітей двоє почали користуватися соціальними мережами віком від 8 до 12 років [6].

Таким чином, можна зробити висновок, що соціальні мережі стають впливовим агентом соціалізації молоді. В Інтернеті молоді люди збирають інформацію, зав'язують нові знайомства та підтримують старі, вступають до груп за інтересами, беруть участь в онлайн-іграх. Усе це впливає на їх формування. Також, молоді люди отримують в Інтернеті від своїх знайомих та друзів психологічну підтримку. Більше того, як зазначає А. Гудімова, «У зв'язку з підвищенням популярності соціальних мереж, актуальним стало використання терміну «кіберсоціалізація». Даний феномен має на увазі, що у користувачів відбувається перебудова структури самосвідомості особистості під впливом використання гаджетів та комп'ютерів як посередників комунікації в контексті життєдіяльності» [26, с. 55].

Безпрецедентний інформаційно-психологічний вплив соціальних мереж на особистостей спричинив появу концепції віртуальних особистостей, яка знайшла відображення в наукових працях низки дослідників, наприклад, С. Таркла, Дж. Семпсі та інших. Зокрема, вони описали мотиваційну та пошукову віртуальні особистості. Також вони зазначають, «що дана «особистість» створюється як «для себе», реалізуючи ідеальне «Я» або деструктивні тенденції користувача, так і «для інших», щоби справити певне враження на оточуючих [43, с. 56]. С. Таркл вважає, що «можливість експериментувати з власною ідентичністю та програвання різних соціальних ролей може бути розглянуто як психологічний тренінг. Такий прояв

самопрезентації є особливо важливим для користувачів, які переживають через свої реальні або уявні недоліки, що в значній мірі затрудняють спілкування (сором'язливість, дисморфофобія, дефекти мовлення, порушення сенсомоторної сфери) [43, с. 56]. Метою пошукової віртуальної особистості є розширення наявних можливостей реальної соціалізації, набуття нового досвіду [43, с. 56].

Дослідники описали феномен «культу успіху», для визначення якого у соціальних мережах з'явився новий термін «успішний успіх». Саме до нього прагнуть молоді люди, які для цього орієнтуються на образ успішної особистості, який створено відповідно до ідеального образу-Я, для чого потрібно отримати престижну освіту, стати власником дорогої нерухомості, мати ідеальний зовнішній вигляд, високий дохід [60, с. 135]. Але проблема в тому, що за ідеальної картинкою, яка транслюється у соціальних мережах, не видно реальних зусиль, необхідних для досягнення такого успіху. В результаті у молодій людини складається враження, що всього того, що вона пов'язує з успішною особистістю, можна досягти легко і швидко. Як вважають дослідники, «За таких умов віртуальний світ виступив антагоністом, який посилює суперечність між реальним та ідеальним «Я». Майданчиками демонстрації цього конфлікту стали соціальні мережі, які є центром управління ідентичністю сучасної людини. Сила впливу популярних мереж настільки висока, що вони здатні інтегрувати власну Інтернет-культуру, яка існує лише за законами віртуальної реальності. Виникає ілюзія життя, де кожна людина проживає ту частину себе, яку їй певним чином не вдається реалізувати в реальному світі» [60, с. 135-136].

Які ж причини такої безпрецедентної популярності соціальних мереж серед молоді? Ю. Асєєва вважає, що «Найпоширенішими чинниками, які підштовхують молоду особистість у кіберпростір стають постійні конфлікти між батьками, емоційно-психологічна напруга в сім'ї, брак спілкування з батьками, однолітками і, загалом, зі значущими особами. Також, причинами можуть послужити занижена самооцінка, несформованість навичок

міжособистісної комунікації та емоційна нестабільність при безпосередній взаємодії з навколишнім середовищем» [4, с. 84].

В. Кириченко, досліджую психологію поколінь, зробив висновок про те, що «Психологія «міленіалів» та покоління «Z» відрізняється від попередніх поколінь епохи XX ст. та попередніх епох поєднанням віртуальної та реальної складової функціонування особистості, що формує специфічні соціально-психологічні властивості» [43, с. 21]. А саме:

- «Глобалізація особистісного простору та життєвого контексту» - Міленіали та зумери відчують себе громадянами світу, тому їх не хвилюють регіон та території, на яких вони проживають. Інформаційно-коммунікаційні технології розширюють їх життєві можливості;

- «Мотивація «на сьогодні». - Міленіали дуже мобільні, змінити місце життя, місце роботи для них не є проблемою. Вони не прив'язані до близьких та друзів настільки, щоб боятися з ними розлучитися. Ведь зустрічатися с ними можно в социальных сетях, в любое время. Принцип их жизни можно сформулировать так: «не ждать от завтра то, что можно и нужно получить сегодня»;

- «Коротка увага та пам'ять». - Споживання великого обсягу інформації, але вона погано запам'ятовується. Представники покоління «Z» не схильні до глибокого аналізу отриманої інформації, воліють короткі пояснення інформаційних повідомлень;

- «Цинізм». - Втрата здібності традиційного реагування на сумні події, такі, наприклад, як смерть, насильства, війна. Засоби масової інформації, повідомляючи про подібні події, практично щодня викликають у молодих людей звикання, і як наслідок, неможливість традиційного реагування, на зміну якому приходять байдужість, егоїзм, цинізм;

- «Рівність усіх». – Міленіали та зумери не надають особливого значення різниці у соціальному статусі та рівні достатку. Соціальні мережі стали тим майданчиком, де обшайотся в рівних умовах. Фактором об'єднання та

роз'єднання людей є інформація. Міленіалі та зумері цінують права та свободи, тому критично ставляться до їх обмеження;

- «Бути у тренді» - нові покоління легко піддаються впливу громадської думки, що розповсюджується у соціальних мережах. Публічне життя для них більш важливе, ніж приватне життя. Вони цінують повагу із боку «значних інших». Тому вони стежать за громадськими трендами, щоб правильно одягатися, поводитися та ін.;

- Низька релігійність. - У порівнянні з попередніми поколіннями міленіали та зумери відрізняються низьким рівнем релігійності. Вони покладаються ні на Бога, а на власні сили, та підтримку оточуючих. Вірять у науку, а не в бога.

Висновки до другого розділу

Виявлено психологічні особливості розгортання мережевих комунікативних практики: високий рівень вербалізації: анонімність: поверхнева комунікація; сленг, що виник в умовах мережевої культури; специфіка прояву емоцій у спілкуванні; знаходження у віртуальному інформаційному просторі викликає ілюзію зайнятості корисною діяльністю.

Дослідження соціальних особливостей комунікативних практик молоді показало, що традиційні агенти соціалізації, такі, як родина школа, друзі, поступаються своїми позиціями Інтернету, соціальним мережам, які все більше впливають на молодих людей, формуючи та коригуючи їх ціннісні орієнтації. Молодь соціалізується у суспільстві під впливом соціальних мереж, однак і в соціальних мережах молоді люди також проходять через процес соціалізації, засвоюючи норми та правила віртуального простору, створені раніше не баченими технічними можливостями. Завдяки їм молоді люди задовольняють свої потреби у спілкуванні та моральній підтримці.

Соціальні мережі стали не тільки агентом соціалізації сучасної молоді, але й каталізатором виникнення нових форм її комунікативних практик.

Соціальні мережі створювалися для того, щоб люди отримали додаткову, технічно вдосконалену можливість спілкуватися. У соціальних мережах молоді люди із задоволенням навчаються, працюють, відпочивають, творять. І немає нічого дивного в тому, що нові способи взаємодії у віртуальному просторі особливо подобаються молоді, найбільш сприйнятливій до соціокультурних інновацій, що впливають на формування особистості молодої людини.

Наші теоретичні припущення перевіримо у ході емпіричного дослідження. Про це у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

3.1. Обґрунтування обраних методик емпіричного дослідження інформаційно-психологічного впливу соціальних мереж на формування сучасної молоді

З метою емпіричного дослідження залежності молодих людей від Інтернету доцільно застосувати Тест Кімберлі Янг на інтернет-залежність («Internet Addiction Test»). Автор методики Кімберлі Янг, професор психології Піттсбурзького університету в Бредфорді (США). Є засновником Центру інтернет-залежності (1995 р.). Ця методика була створена для самодіагностики патологічної пристрасті до Інтернету (без урахування форми цієї пристрасті). Вперше методика була апробована 1994 р. Слід зазначити, що сьогодні діагностична категорія інтернет-адикції немає остаточного визначення і тому продовжує залишатися предметом дослідження багатьох сучасних учених.

Тому, створюючи Тест на інтернет-залежність, Кімберлі Янг орієнтувалася на теоретичні уявлення та емпіричний інструментарій для діагностики інших видів нехімічної залежності, таких як алкоголізм та патологічна схильність до азартних ігор (гемблінг). Вчена враховувала те, що в Інтернеті: користувачі можуть отримати без будь-яких обмежень доступ до будь-якої інформації, інтерактивних зон та порнографічних зображень; персональний контроль та анонімність інформації; внутрішні відчуття, які підсвідомо формують в особистості довіру до онлайн-спілкування. Все це, на думку Кімберлі Янг, є основними чинниками адиктивності Інтернету. Теорія адиктивності Інтернету описала симптоми залежності, а саме збільшення дози, тобто часу, який витрачається на Інтернет; зміна поведінки під впливом

онлайн-активності, яка відводить особистість від реального життя; погіршення емоційного самопочуття за умов відсутності інтернет-активності.

Тест включає 40 питань, кожне з яких має 5 варіантів відповіді: зовсім ні або рідко, іноді, часто, дуже часто, завжди. Отримані відповіді оцінюються за шкалою від 1 до 5 балів. Відповідно до набраної суми балів, Тест дозволяє виявити звичайного користувача, початкову стадію інтернет-адикції, залежного від Інтернету.

Ще одна методика, яку ми використовували з метою дослідження, Шкала вимірювання залежності від Інтернет-гр GAS - Gaming addiction scale (Lemmens, Valkenburg та Peter), авторами якої є Лемменс та колеги. Ця шкала дозволяє визначити рівні використання соціальних мереж від «нормального» до «залежності». Є дві версії Опитувальника, перша містить 21 питання, друга – 9 питань. Нами використовувалася друга версія, за допомогою якої вимірювалися такі показники, як: Поглинання грою; Ігнорування інших зобов'язань; Відчуття тривоги, коли не граєш; Віддавання переваги грі перед іншими видами діяльності; Нemoжливість контролювати час, проведений за грою; Втрата інтересу до інших хобі та занять; Брехня про час, проведений за грою; Проблеми з навчанням або роботою через гру; Почуття нерозуміння з боку інших людей щодо ігрової поведінки.

«Залежність» - це п'ять і більше ствердних відповідей на 9 запитань.

Опитувальник замислювався для дослідження рівня розвитку залежності у підлітків віком від 12 до 18 років, однак, відмінні результати застосування призвели до його ширшого поширення і на інші вікові категорії людей. Про визнання цієї методики у науковому середовищі говорить той факт, що вона була перекладена кількома мовами і з успіхом використовується в багатьох країнах.

Методика GAS приваблює дослідників стислою та простотою у використанні. Може застосовуватися в емпіричних дослідженнях, шкільних закладах та клінічній практиці для визначення рівня залежності від ігор. Вона

дозволяє досліджувати самооцінку чи оцінку іншими людьми, виявляти підлітків, які потребують додаткового оцінювання чи допомоги.

Також, як і будь-яка інша методика, GAS поряд з перевагами має деякі недоліки. По-перше, методика неспроможна забезпечити остаточну діагностику залежності від ігор. По-друге, методика не виключає ймовірності того, що підлітки можуть відповідати на питання так, як їм здається, від них очікують. Крім того, методика ігнорує деякі фактори, які, швидше за все, впливають на залежність від ігор, зокрема психічні розлади чи соціальні проблеми.

Наступна методика нашого дослідження - Особовий опитувальник «Конформність-навіювання» С. Клаучека та В. Деларю, який був ними розроблений 1997 р. з метою вивчення осіб, схильних до підвищеної навіюваності. Опитувальник включає 20 тверджень, які автори запозичили з інших відомих особистісних опитувальників. Для оцінки респондентів використовується дихотомічна шкала («так», «ні»).

Також у нашому дослідженні використовувалося Анкетування, який є самим розповсюдженим методом соціологічного дослідження. Була розроблена авторська анкета «Мое життя в соціальних мережах», яка включає 11 питань, що адресовані респондентам нашої вибіркової групи. 50 студентів ОНЕУ є об'єктом емпіричного дослідження інформаційно-психологічного впливу соціальних мереж на формування сучасної молоді.

3.2. Опис і аналіз результатів емпіричного дослідження

На першому етапі емпіричного дослідження за допомогою Тесту Кімберлі Янг на інтернет-залежність ("Internet Addiction Test") ми з'ясували, скільки респондентів мають ту чи іншу форму інтернет-залежності.

Табл. 3.2.1.

**Визначення у респондентів форми Інтернет-залежності
за методикою «Тест на Інтернет залежність» Кімберлі Янг (%)**

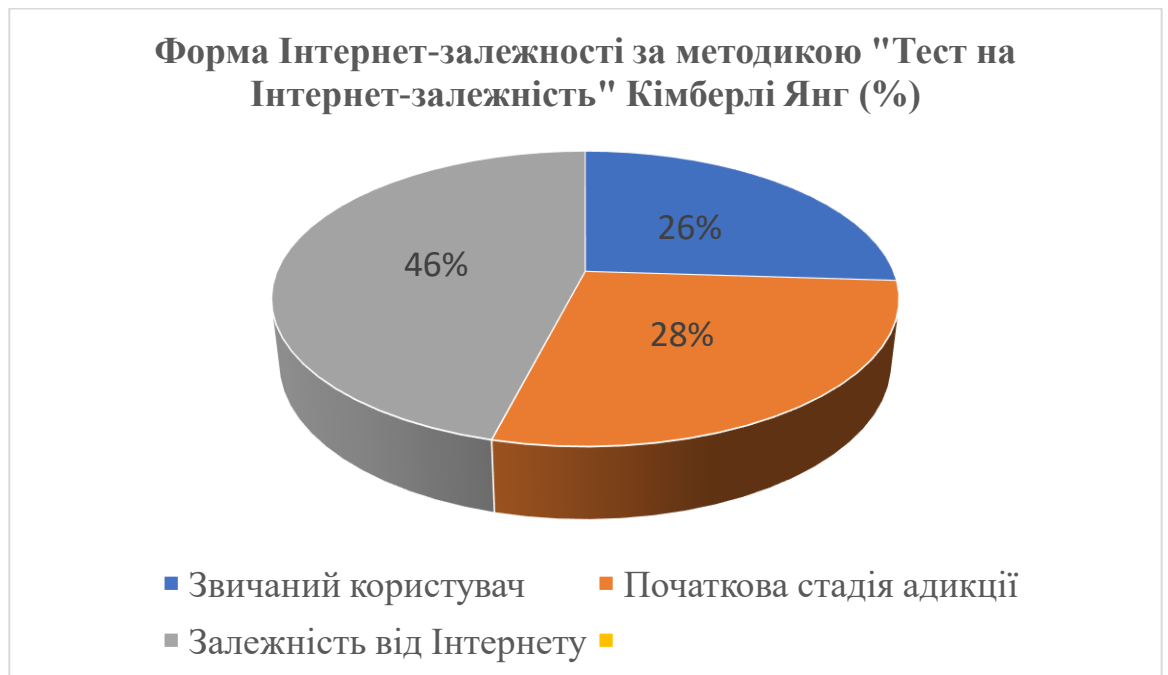
Форма Інтернет-залежності	Кількість респондентів (%)
Звичайний користувач Інтернету	26
Початкова стадія адикції	28
Залежність від Інтернету	46

З'ясувалося, що серед респондентів 46% - залежні від Інтернету, 28% перебувають у початковій стадії залежності, звичайними користувачами Інтернету є 26% опитаних.

Враховуючи, що більшість респондентів відповіли негативно на запитання «Чи траплялося Вам нехтувати важливими справами, тоді як Ви були зайняті за комп'ютером?», можна дійти висновку, що опитані не жертвують тим, що вважають важливим для себе, заради свого бажання «посидіти» в Інтернеті.

На перший погляд, може здатися, що у нашій вибірці досить високий рівень залежних від Інтернету, включаючи початкову стадію – 74% респондентів. Однак результат не здається дивним, враховуючи, що в Україні у січні 2024 р. в Україні було 29,64 мільйонів інтернет-користувачів. Рівень проникнення інтернету -79,2% [81]. Чи означає бути залежним, якщо користувач звертається до Інтернету з метою отримання різноманітної інформації та важливих для нього електронних послуг? Як відомо, Інтернет надає можливість не лише розважатися, грати, слухати музику, дивитися кіно, спілкуватися в соціальних мережах, а й отримувати державні електронні послуги, послуги у сфері медицини та освіти та багато іншого. Також слід зазначити, що останнім часом Інтернет все більше використовується для перегляду телевізійного контенту. Тобто час, який раніше витрачався на перегляд телеканалів за допомогою телевізора, тепер використовується для

перегляду тих самих телеканалів в Інтернеті. І цей фактор слід враховувати для дослідження того, скільки часу користувачі проводять в Інтернеті.



Мал. 3.2.1. Форма Інтернет-залежності за методикою «Тест на Інтернет-залежність» Кімберлі Янг.

За даними наявних досліджень, в Інтернеті більше часу проводять чоловіки - 69,8% всього чоловічого населення, серед жіночого населення в Інтернеті проводять час 64.4% жінок [83].

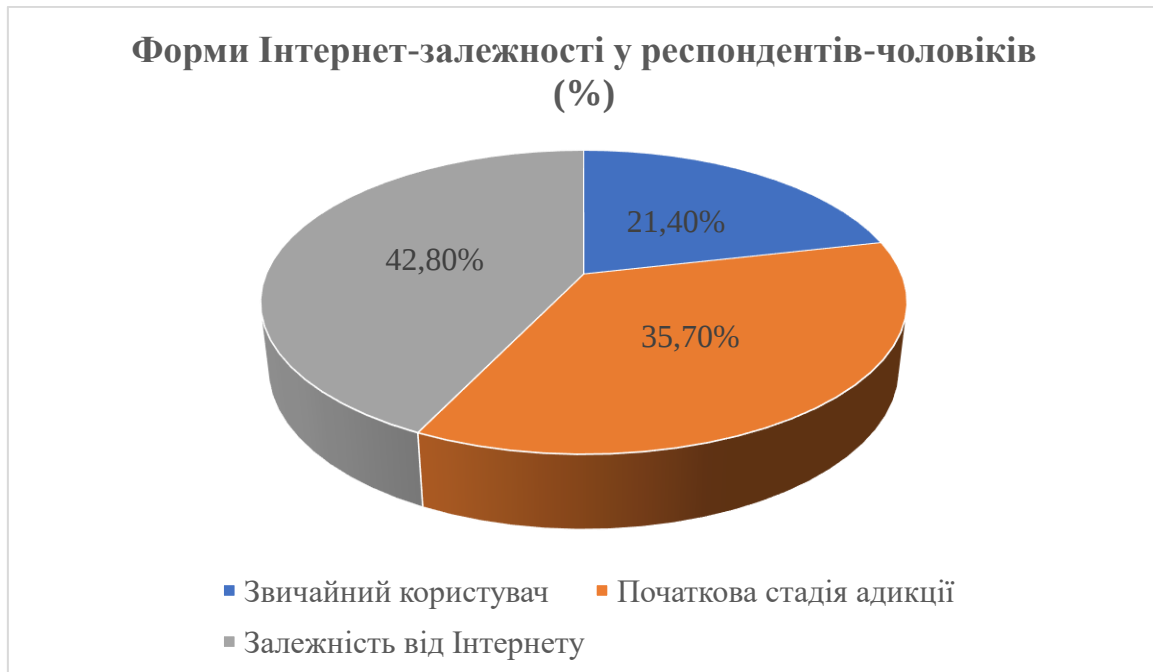
Перевіримо гендерне співвідношення респондентів з Інтернет-залежністю у досліджуваній групі.

Табл. 3.2.2.

Визначення у респондентів-чоловіків форми Інтернет-залежності за методикою «Тест на Інтернет залежність» Кімберлі Янг (%)

Форма Інтернет-залежності	Кількість респондентів (%)
Звичайний користувач Інтернету	21,42% (6 осіб)
Початкова стадія адикції	35,71% (10 осіб)
Залежність від Інтернету	42,85% (12 осіб)

З'ясовано, що у групі чоловіків (28 осіб) 42,85% є залежними від Інтернету, 35,71% чоловіків перебувають у початковій стадії адикції, 21,42% - звичайні користувачі Інтернету.



Мал. 3.2.2. Форми Інтернет-залежності у респондентів-чоловіків

Отримані результати дослідження свідчать про наявність вираженої тенденції до формування Інтернет-залежності серед чоловіків вибірки. Згідно з даними, майже три чверті респондентів-чоловіків (78,56%) мають певний ступінь адиктивної залученості до мережевої активності - від початкової стадії до сформованої залежності. Такий показник є показовим і може розглядатися як індикатор психологічної вразливості чоловічої частини вибірки до технологічних форм залежності.

Переважаючі особи із вираженою формою залежності (42,85%) свідчить про те, що для значної частини чоловіків Інтернет перестає виконувати інструментальну функцію задоволення пізнавальних, професійних чи комунікативних потреб і поступово набуває емоційно-компенсаторного характеру. Це означає, що Інтернет виступає для них засобом зняття напруги,

уникнення соціальних чи особистісних труднощів, а також каналом реалізації нереалізованих потреб самоствердження.

Водночас 35,71% респондентів, які перебувають на початковій стадії адикції, утворюють так звану групу ризику, для якої характерні перші ознаки порушення самоконтролю, зростання часу перебування онлайн, часткове витіснення реальних соціальних контактів віртуальними. У психологічному вимірі це свідчить про зниження фрустраційної толерантності та тенденцію до ескапізму (втечі від реальності у віртуальний простір).

Порівняно невелика частка звичайних користувачів (21,42%) демонструє збереження адаптивного рівня цифрової поведінки, коли Інтернет використовується як ресурс інформаційної чи професійної діяльності без ознак психологічної залежності.

Таким чином, результати засвідчують високий рівень поширеності Інтернет-залежності серед чоловіків, що може бути пов'язано з низкою психологічних чинників: прагненням до контролю й домінування в онлайн-просторі; компенсаторним використанням Інтернету для підвищення самооцінки; переважанням когнітивно-інструментальних мотивів над емоційно-комунікативними; нижчим рівнем емоційної рефлексії порівняно з жінками, що ускладнює своєчасне усвідомлення ознак адикції.

У психологічному плані це вказує на необхідність цілеспрямованих профілактичних програм, спрямованих на розвиток навичок цифрової саморегуляції, підвищення рівня усвідомленості власної онлайн-активності, формування адекватних стратегій подолання стресу без залучення віртуального середовища як компенсаторного механізму.

Табл. 3.2.3.

Визначення у респондентів-жінок форми Інтернет-залежності за методикою «Тест на Інтернет залежність» Кімберлі Янг (%)

Форма Інтернет-залежності	Кількість респондентів (%)
---------------------------	----------------------------

Звичайний користувач Інтернету	9,09% (2 особи)
Початкова стадія адикції	36,3% (8 осіб)
Залежність від Інтернету	54,5% (12 осіб)

У групі жінок (22 особи) 54,5% є залежними від Інтернету, 36,3% жінок перебувають у початковій стадії адикції, 9,09% - звичайні користувачі Інтернету.



Мал. 3.2.3. Форми Інтернет-залежності у респондентів-жінок (%)

Отримані результати емпіричного дослідження свідчать про високий рівень поширеності Інтернет-залежності серед жінок вибірки. Зокрема, понад половина респонденток (54,5%) мають ознаки сформованої адикції, що свідчить про значну деформацію структури їхньої інформаційної поведінки та зниження рівня психологічної саморегуляції у цифровому середовищі.

Ще 36,3% жінок перебувають на початковій стадії Інтернет-залежності, що вказує на наявність потенційно ризикованих форм користування мережею - надмірне перебування онлайн, часті емоційні реакції на мережеву взаємодію, порушення балансу між реальними та віртуальними контактами. Таким чином,

майже 91% жінок демонструють ті чи інші прояви залежної поведінки у цифровому середовищі, що є показником високого рівня психологічної включеності у віртуальний простір.

Найменша частка, лише 9,09% жінок, виявилися «звичайними користувачами», тобто такими, чия Інтернет-активність має адаптивний, контрольований характер. Це свідчить про зниження критичності до власного онлайн-досвіду серед більшості жінок, а також про тенденцію до використання Інтернету як засобу емоційного компенсування дефіциту реальної соціальної підтримки.

Психологічний аналіз цих результатів дозволяє виділити кілька суттєвих закономірностей:

- Емоційно-компенсаторний характер Інтернет-активності жінок. Для жінок характерне використання онлайн-комунікацій як способу отримання соціального схвалення, емпатії, взаєморозуміння. Тому саме емоційна компонента адикції часто є провідною.

- Підвищена чутливість до міжособистісних стосунків у віртуальному просторі. Залежність від соціальних мереж, месенджерів чи контенту, пов'язаного з емоційним обміном, може відображати компенсаторний механізм подолання самотності чи емоційної ізоляції.

- Ризик деформації ідентичності. За умов високого ступеня включеності у віртуальний простір може спостерігатися розмиття меж між реальним і цифровим «Я», що веде до зниження автентичності самосприйняття та підвищення залежності від зовнішнього оцінювання.

- Зниження рівня когнітивного контролю. Значна частка жінок із сформованою залежністю може свідчити про домінування емоційно-імпульсивних стратегій поведінки над раціонально-рефлексивними.

Таким чином, отримані дані засвідчують, що Інтернет-залежність серед жінок має не лише кількісно вищий рівень, ніж серед чоловіків, але й більш емоційно забарвлений характер, що вимагає комплексного психологічного підходу до її профілактики.

Табл. 3.2.4.

**Порівняльний аналіз форм Інтернет-залежності
у чоловіків та жінок (%)**

Форма Інтернет-залежності	Чоловіки	Жінки
Звичайний користувач Інтернету	21,42	9,01
Початкова стадія адикції	35,71	36,3
Залежність від Інтернету	42,85	54,5

Порівняльний аналіз результатів вимірювання Інтернет-залежності у чоловіків та жінок - учасників дослідження показав, що вони відповідають даним світової статистики, згідно з якою, у відсотковому співвідношенні до жіночого населення, більше часу в Інтернеті проводять жінки.

Дослідження виявило суттєві гендерно-психологічні відмінності у структурі проявів Інтернет-залежності. У чоловічій вибірці переважають респонденти з початковою стадією адикції (35,71%) та сформованою залежністю (42,85%), що свідчить про високий рівень залученості до цифрового середовища, однак у межах більш раціонально-інструментального використання мережевих ресурсів. Для чоловіків характерне застосування Інтернету переважно як простору самореалізації, професійної активності чи ігрової змагальності, що створює ілюзію контролю над власною поведінкою, але водночас сприяє поступовому формуванню залежності через когнітивно-поведінкові механізми.

У жінок спостерігається значно вищий відсоток осіб із вираженою формою залежності (54,5%), тоді як кількість звичайних користувачів майже вдвічі менша, ніж у чоловіків (9,01% проти 21,42%). Це свідчить про глибшу емоційну інтеграцію жінок у віртуальний простір, де вони задовольняють потреби у спілкуванні, підтримці, приналежності та схваленні. Таким чином,

провідним механізмом формування Інтернет-залежності у жінок виступає емоційно-компенсаторний, тоді як у чоловіків - когнітивно-змагальний.

Психологічна природа цих відмінностей полягає у різній структурі мотиваційної сфери та характері емоційної регуляції. Чоловіки схильні до інструментального використання цифрових технологій як способу досягнення, самоствердження та контролю ситуації, що корелює з прагненням до компетентності та успіху. Натомість для жінок Інтернет часто стає засобом підтримання емоційного контакту, формою психологічного захисту від самотності чи стресу, а також простором соціального порівняння, що підсилює залежні тенденції.

Таким чином, у структурі Інтернет-залежності простежується гендерна асиметрія: якщо у чоловіків вона розвивається переважно через когнітивно-поведінкові механізми, то у жінок - через емоційно-регуляторні. Це пояснює різницю в інтенсивності проявів адикції та способах її переживання. Для чоловіків типові прояви - надмірна залученість у геймінг, перегляд інформаційного контенту, онлайн-стратегії самоствердження; для жінок – залежність від соціальних мереж, віртуальної комунікації та емоційного зворотного зв'язку.

Отже, результати дослідження підтверджують, що гендерні особливості детермінують не лише ступінь вираженості Інтернет-залежності, а й її психологічну структуру. Це вимагає розроблення диференційованих програм профілактики та психокорекції, які враховують як когнітивно-мотиваційні чинники залежності у чоловіків, так і емоційно-комунікативні механізми у жінок.

Зважаючи на те, що користувачі отримують від Інтернету різні види інформації та можливості онлайн-активності, на другому етапі досліджувалась залежність молодих людей від Інтернет-ігор, для чого використовувалася Шкала вимірювання залежності від Інтернет-ігор GAS - Gaming addiction scale (Lemmens, Valkenburg та Peter).

Табл. 3.2.5.

Результати дослідження за методикою «Шкала вимірювання залежності від Інтернет-ігор GAS» (%)

Рівень ігрової залежності	Респонденти	%
Не виявлено	16	32
Низький	12	24
Середній	10	20
Високий	8	16
Дуже високий	4	8

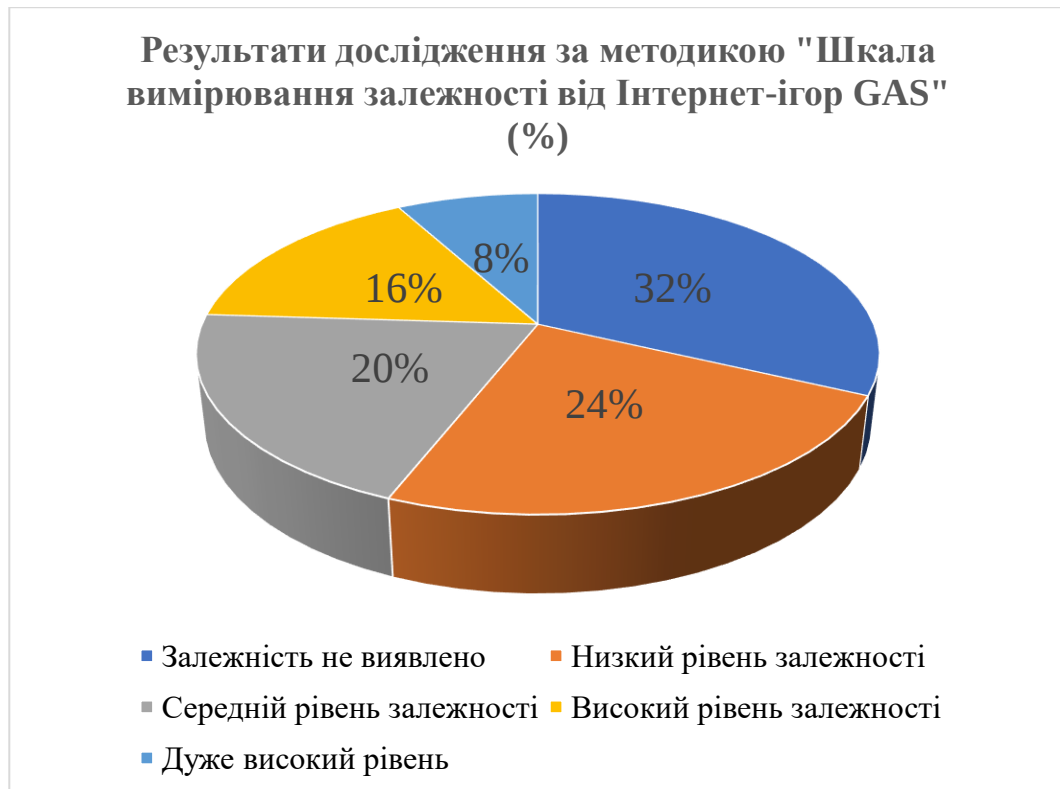
Отримані результати дослідження за методикою «Шкала вимірювання залежності від Інтернет-ігор» (GAS) свідчать про наявність у вибірці диференційованої структури залученості до ігрової активності, яка демонструє поступовий перехід від нормативного використання ігор до різних рівнів адиктивної поведінки. Найчисельніша група респондентів (32%) не виявляє ознак залежності, що свідчить про збереження у них здатності до саморегуляції, адекватного контролю часу, проведеного в іграх, та усвідомлення меж між дозвіллевою і компульсивною активністю.

Разом із тим майже половина опитаних (44%) має низький або середній рівень ігрової залученості. Ця категорія є потенційною «зоною ризику», оскільки в ній уже проявляються початкові ознаки адиктивної поведінки - підвищення інтересу до ігор, труднощі з обмеженням часу гри, використання ігрової діяльності як засобу емоційного розвантаження або втечі від реальних проблем. У психологічному вимірі це свідчить про тенденцію до формування залежності на тлі зниження толерантності до фрустрації, підвищеної тривожності чи незадоволеності соціальною взаємодією в реальному житті.

Найбільш показовими є дані про групу респондентів із високим (16%) та дуже високим (8%) рівнем ігрової залежності. Сукупно це 24% вибірки, що є

доволі значним показником для соціально активного середовища. Ці особи виявляють ознаки сформованої компульсивної поведінки: вони демонструють труднощі у контролі ігрових імпульсів, підміняють реальні досягнення ігровими, відчують емоційний підйом у віртуальному просторі та апатію або дратівливість у реальному житті. На рівні особистісної регуляції це вказує на деформацію системи цінностей і мотиваційної сфери, коли досягнення у грі починають сприйматися як більш значущі, ніж успіх у реальному середовищі. Отже, результати дослідження дозволяють констатувати, що майже дві третини опитаних (68%) демонструють певні ступені ігрової залученості, з яких майже чверть перебуває у зоні вираженої залежності. Це свідчить про актуальність проблеми Інтернет-ігрової адикції як форми дезадаптивної поведінки, пов'язаної з потребою у втечі від реальності, емоційним виснаженням, нестачею соціальної підтримки чи неусвідомленим прагненням компенсувати почуття неефективності.

У психологічному плані такі тенденції відображають порушення балансу між внутрішніми потребами особистості та зовнішніми вимогами соціуму. Залежність від Інтернет-ігор стає своєрідним механізмом підтримання псевдостабільності психічного стану, але водночас послаблює реальні адаптивні ресурси. Тому подальша робота з даною категорією респондентів має бути спрямована на розвиток навичок емоційної саморегуляції, усвідомленого контролю часу, а також на формування адекватних життєвих цілей поза межами ігрового середовища.



Мал. 3.2.4. Результати дослідження за методикою "Шкала вимірювання залежності від Інтернет-ігор GAS" (%).

За методикою «Шкала вимірювання залежності від Інтернет-ігор GAS» отримані наступні результати. 68% респондентів мають той чи інший рівень ігрової залежності, зокрема, низький рівень зафіксовано у 24% опитаних, середній - у 20%, високий - у 16%, дуже високий - у 8% респондентів. У 32% респондентів ігрової залежності не виявлено.

Далі ми з'ясували рівень залежності у респондентів-чоловіків та отримали такі результати. Дуже високий рівень ігрової залежності зафіксовано у 28,57% респондентів-чоловіків, високий рівень ігрової залежності виявлено у 21,42% респондентів-чоловіків, середній – у 14,28%, у 21,43% - ігрової залежності не виявлено.

Табл. 3.2.6.

Результати дослідження рівня залежності від Інтернет-ігор у респондентів-чоловіків за методикою «Шкала вимірювання залежності від Інтернет-ігор GAS» (%)

Рівень ігрової залежності	Респонденти-чоловіки	%
Не виявлено	6	21,42
Низький	4	14,28
Середній	4	14,28
Високий	6	21,42
Дуже високий	8	28,57

Отримані результати дослідження за методикою «Шкала вимірювання залежності від Інтернет-ігор» (GAS) у чоловічій вибірці демонструють виражену тенденцію до формування та закріплення ігрової адикції. Показово, що лише 21,42% респондентів-чоловіків не мають ознак залежності, тоді як решта 78,58% виявляють різні ступені залученості до ігрової діяльності, від низького до дуже високого рівня. Це свідчить про те, що для більшості чоловіків Інтернет-ігри стали не просто засобом дозвілля, а значущою сферою життєдіяльності, яка поступово набуває адиктивного характеру.

Найбільш чисельною є група респондентів із дуже високим рівнем залежності (28,57%), що вказує на наявність сформованих психологічних та поведінкових симптомів ігрової адикції. Такі особи, як правило, відчують потребу у постійній присутності у віртуальному середовищі, демонструють зниження інтересу до реальної діяльності, труднощі у регуляції часу, емоційні коливання залежно від ігрових успіхів чи невдач. На рівні особистісної динаміки це свідчить про порушення мотиваційно-вольової сфери, зниження рівня самоконтролю, а також про тенденцію до перенесення потреби в досягненні успіху з реального на віртуальний простір.

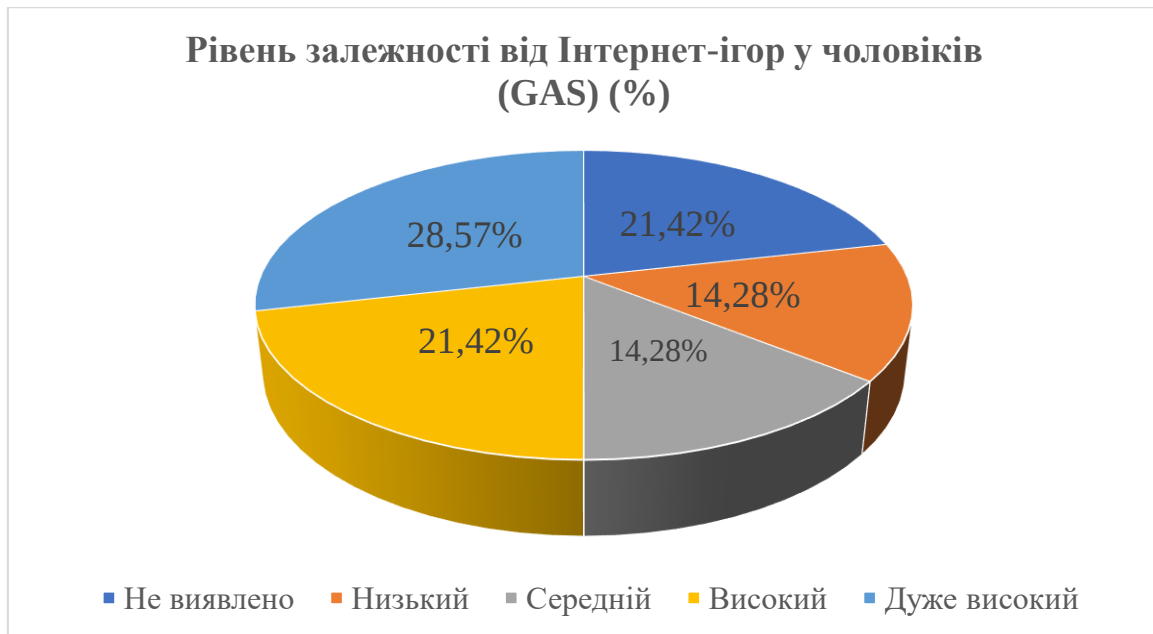
Досить високими є також показники чоловіків із високим рівнем залежності (21,42%) - ці респонденти перебувають у стані психологічного конфлікту між усвідомленням надмірності гри та неможливістю обмежити її тривалість. Вони часто використовують ігрову активність як спосіб уникнення

труднощів, компенсації емоційного виснаження або стресу, що відображає формування механізмів психологічного захисту за типом ескапізму.

Групи з низьким (14,28%) і середнім (14,28%) рівнем залежності формують зону ризику, де ігрова активність ще зберігає риси контрольованості, однак уже спостерігається поступове зниження критичності до власної поведінки, підвищена захопленість ігровим процесом та формування позитивного підкріплення через систему віртуальних досягнень. Ця тенденція може слугувати основою для подальшого переходу до більш виражених стадій залежності.

У психологічному плані така структура результатів вказує на специфіку чоловічого типу ігрової адикції. Для чоловіків характерна когнітивно-змагальна мотивація - прагнення до перемоги, досягнення статусу, визнання в ігровому середовищі. Це робить ігри не лише способом дозвілля, а й формою самоствердження, особливо за умов фрустрації професійних чи соціальних потреб у реальному житті. Тому Інтернет-ігри виконують функцію замісного поля досягнень, де чоловік може реалізувати потребу у компетентності, контролі й впливі.

Таким чином, високі показники сформованої ігрової залежності серед чоловіків (майже 50% мають високий або дуже високий рівень) свідчать про серйозні ризики психологічної дезадаптації, зниження соціальної активності та емоційної стабільності. Це вимагає впровадження психопрофілактичних програм, спрямованих на розвиток навичок саморегуляції, підвищення усвідомленості власних мотивацій, а також переорієнтацію інтересів із віртуальних форм досягнення на реальні види діяльності, що мають соціальну і особистісну цінність.



Мал. 3.2.5. Рівень залежності від Інтернет-ігор у чоловіків (GAS)

Дослідження рівня залежності від Інтернет-ігор у респондентів-жінок показало, що дуже високий та високий рівні ігрової залежності зафіксовано у 9,09% респондентів-жінок, середній та низький рівні - у 18,18% респондентів-жінок, у 45,45% респондентів-жінок ігрової залежності не виявлено.

Табл. 3.2.7.

Результати дослідження рівня залежності від Інтернет-ігор у респондентів-жінок за методикою «Шкала вимірювання залежності від Інтернет-ігор GAS» (%)

Рівень ігрової залежності	Респонденти-жінки	%
Не виявлено	10	45,45
Низький	4	18,18
Середній	4	18,18
Високий	2	9,09
Дуже високий	2	9,09

Отримані результати дослідження рівня залежності від Інтернет-ігор у жінок засвідчують переважання адаптивного характеру ставлення до ігрової діяльності. Майже половина респонденток (45,45%) не має ознак залежності, що свідчить про збереження здатності до самоконтролю, реалістичного сприйняття меж між дозвіллям і надмірним зануренням у гру, а також про домінування соціально орієнтованих форм активності над віртуальними. Це вказує на те, що для більшості жінок ігрова діяльність виконує функцію короткочасного відпочинку, а не засіб емоційної компенсації або втечі від реальності.

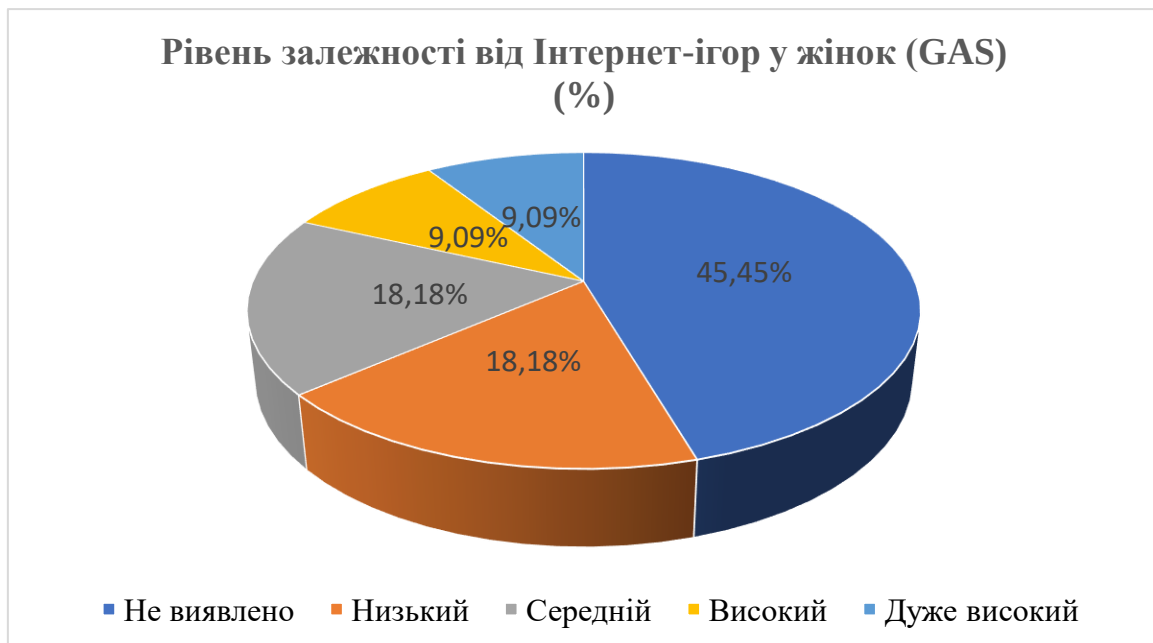
Разом з тим майже 36,36% опитаних жінок (з низьким і середнім рівнем залежності) демонструють певну тенденцію до зростання ігрової залученості. Цей рівень характеризується помірним інтересом до ігрового контенту, збільшенням часу, проведеного в Інтернет-іграх, а також появою елементів емоційного підкріплення від ігрового процесу. На цьому етапі гра може виступати способом зняття напруги, компенсації емоційного виснаження або способом саморозслаблення після стресу. З психологічної точки зору така поведінка ще не має ознак адикції, але може трансформуватися у залежність за умови відсутності альтернативних форм емоційного розвантаження.

Особливої уваги потребує група жінок із високим (9,09%) і дуже високим (9,09%) рівнем залежності. Ці показники свідчать про наявність у частини респонденток стійких ознак адиктивної поведінки, яка виявляється у труднощах самоконтролю, відчутті психологічного підйому під час гри, відчуженні від соціального оточення та поступовому перенесенні емоційної значущості із реального життя на віртуальний простір. Для цієї категорії характерна емоційно-компенсаторна мотивація - гра стає способом підтримання внутрішньої рівноваги, втечею від переживань або способом тимчасового підвищення самооцінки.

Порівняно з чоловічою вибіркою, у жінок спостерігається менша частота випадків високого рівня залежності, що вказує на відмінності у психологічних механізмах формування ігрової адикції. Якщо для чоловіків провідним

чинником є когнітивно-змагальна мотивація та прагнення до успіху у віртуальному просторі, то для жінок - емоційна компенсація та пошук емоційного розвантаження. Це пояснює, чому навіть у випадках залежності жінки рідше демонструють повне занурення в ігрову діяльність і частіше зберігають здатність до контролю.

Таким чином, результати свідчать, що більшість жінок зберігає адаптивні стратегії користування іграми, а ігрова активність виступає радше епізодичною формою задоволення емоційних потреб, ніж стійкою адиктивною поведінкою. Водночас наявність близько 18% жінок із високим і дуже високим рівнем залежності свідчить про необхідність психологічної профілактики, спрямованої на розвиток емоційної саморегуляції, усвідомлення внутрішніх мотивів використання ігор і формування альтернативних способів зняття напруги без втечі у віртуальний простір.



Мал. 3.2.6. Рівень залежності від Інтернет-ігор у жінок (GAS)

Зафіксувавши рівні залежності від Інтернет-ігор у чоловіків та жінок, ми провели порівняльний аналіз отриманих результатів.

Табл. 3.2.8.

**Порівняльний аналіз рівнів залежності від Інтернет-ігор
у чоловіків та жінок (%)**

Рівень ігрової залежності	Чоловіки	Жінки
Не виявлено	21,42	45,45
Низький	14,28	18,18
Середній	14,28	18,18
Високий	21,42	9,09
Дуже високий	28,57	9,09

Порівняльний аналіз рівнів залежності від Інтернет-ігор серед чоловіків і жінок виявив чіткі гендерно-психологічні відмінності як у структурі, так і в інтенсивності адиктивних проявів. У чоловічій вибірці спостерігається значно вищий відсоток респондентів із високим (21,42%) і дуже високим (28,57%) рівнем залежності, тоді як серед жінок ці показники становлять лише по 9,09%. Це свідчить про те, що чоловіки більш схильні до формування стійких ігрових патернів, які переходять у компульсивну поведінку. Для них гра часто набуває значення не просто розваги, а стає формою самоствердження, способом досягнення статусу, змагання, контролю чи символічної перемоги, що компенсує відчуття невпевненості або фрустрації у реальному житті.

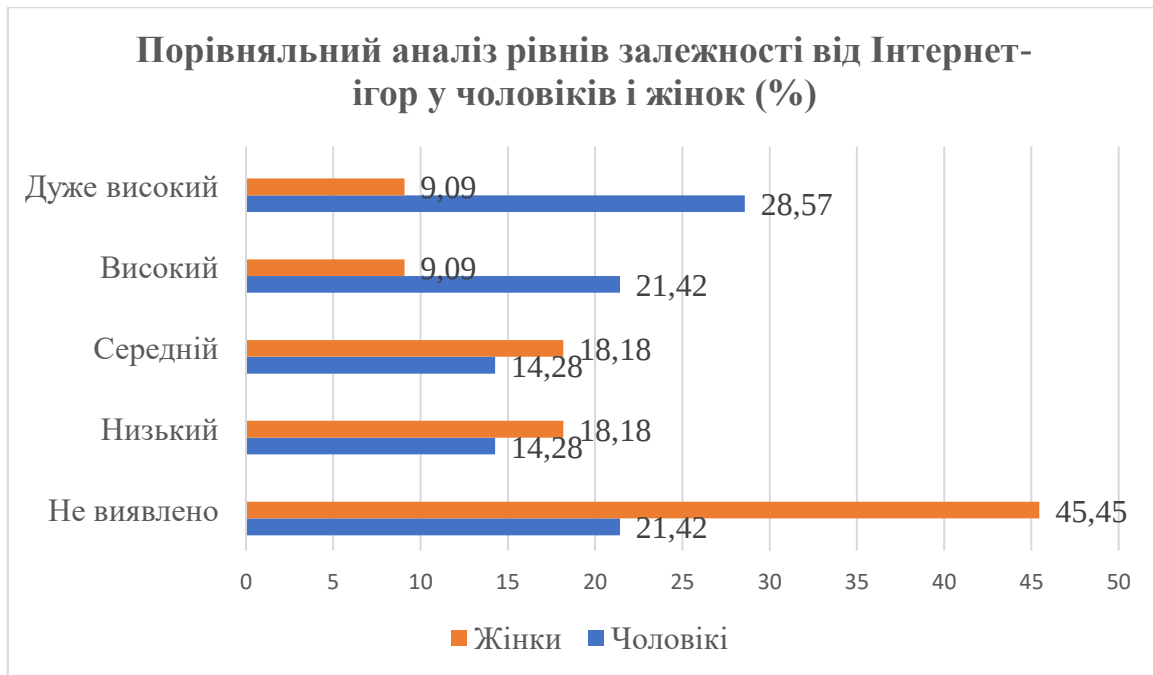
У жінок переважають адаптивні та помірні форми залученості до ігор: 45,45% не мають ознак залежності, а ще 36,36% перебувають у межах низького або середнього рівня. Це свідчить про те, що більшість жінок використовують ігрову активність як елемент дозвілля чи спосіб емоційного розвантаження, не втрачаючи при цьому контролю над поведінкою. Їхня участь в іграх, як правило, має епізодичний, соціально-комунікативний або емоційно-релаксаційний характер, а не форму психологічного «втечі» від реальності.

Такі відмінності пояснюються особливостями мотиваційної сфери й емоційно-вольової регуляції. Для чоловіків характерна когнітивно-змагальна

установка, спрямована на результат, домінування та успіх, що робить ігрове середовище полем реалізації потреби у визнанні. У жінок, навпаки, переважає емоційно-компенсаторна мотивація, пов'язана з пошуком позитивних переживань, міжособистісного контакту чи способів зниження емоційного напруження. Тому ігрова активність жінок зазвичай має менш руйнівний характер і рідше переходить у патологічну залежність.

Загалом результати свідчать, що чоловіки значно частіше демонструють ризик розвитку ігрової адикції - у них майже половина респондентів (понад 50%) перебувають на високих рівнях залежності, тоді як у жінок подібний рівень фіксується лише у 18,18%. Це свідчить про те, що чоловіча група є більш вразливою до адиктивних форм поведінки у цифровому середовищі, особливо за умов стресу, соціальної невизначеності чи потреби у підтвердженні власної компетентності.

Таким чином, гендерні відмінності у структурі Інтернет-ігрової залежності відображають різні психологічні механізми її формування. Для чоловіків провідними є когнітивно-змагальні й мотиваційні чинники, тоді як для жінок - емоційно-регуляційні. Це зумовлює необхідність диференційованого підходу до профілактики та психокорекції: для чоловіків - через розвиток навичок самоконтролю, рефлексії та перенесення потреби досягнення у реальну діяльність, для жінок - через зміцнення емоційної стабільності, розвиток внутрішніх ресурсів і альтернативних способів зняття напруги.



Мал. 3.2.7. Порівняльний аналіз рівнів залежності від Інтернет-ігор у чоловіків і жінок (%).

На третьому етапі емпіричного дослідження був застосований Особистісний опитувальник «Конформність-навіюваність» С. Клаучека та В. Деларю.

Табл. 3.2.9.

**Результати
дослідження за Особистісним опитувальником «Конформність
навіюваність» С. Клаучека та В. Деларю (%)**

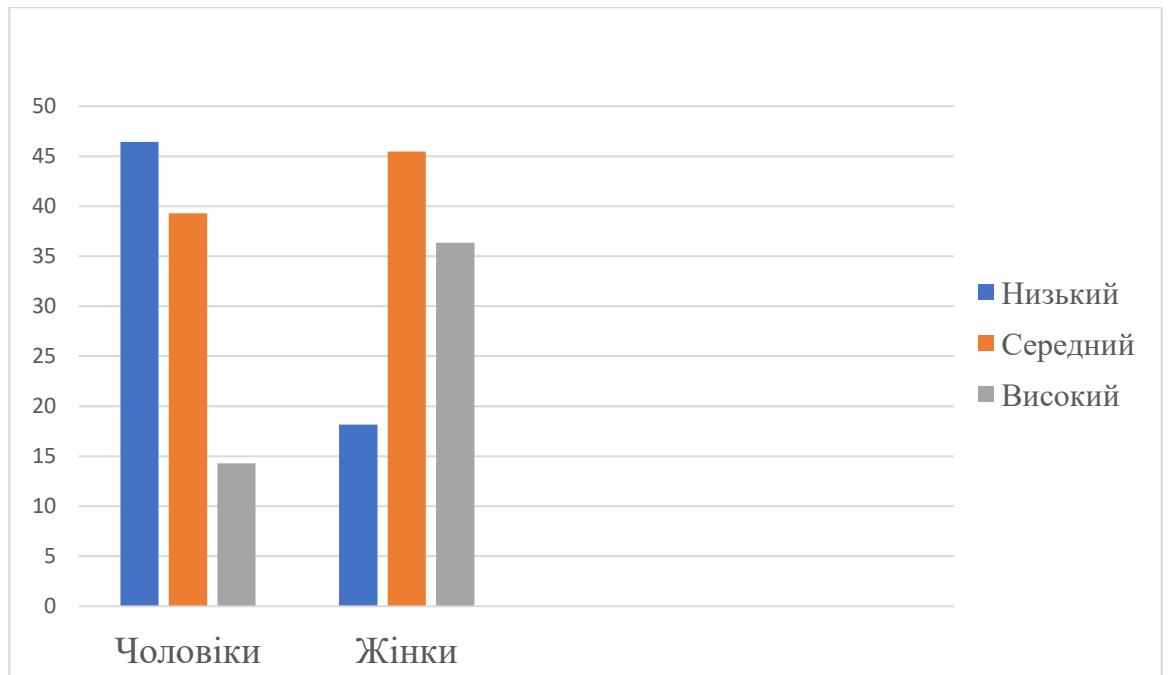
Рівень конформності-навіюваності	Низький	Середній	Високий
Чоловіки	46,42	39,28	14,28
Жінки	18,18	45,45	36,36

Отримані показники демонструють чітко виражені гендерні відмінності у рівнях конформності-навіюваності, що дозволяє говорити про різні стратегії соціально-психологічного реагування на зовнішній вплив.

Низький рівень конформності у чоловіків становить 46,42%, що майже вдвічі перевищує аналогічний показник у жінок (18,18%). Це свідчить про більш автономну позицію чоловічої групи, їх нижчу схильність піддаватися зовнішньому тиску та меншу вразливість до соціального навіювання. Для чоловіків характерна орієнтація на власні судження та менша залежність від думки референтного оточення.

Середній рівень конформності є відносно близьким у двох групах: 39,28% у чоловіків та 45,45% у жінок. Це демонструє, що майже половина обох вибірок має помірну стійкість до навіювання та поєднує власну позицію із певною чутливістю до соціальних сигналів. Такий профіль відповідає адаптивним соціальним стратегіям, які дозволяють ефективно орієнтуватися у міжособистісних ситуаціях без значної втрати автономії.

Високий рівень конформності-навіюваності більш характерний для жінок: 36,36% проти 14,28% у чоловіків. Це свідчить про суттєво вищу сприйнятливості жінок до зовнішніх впливів, соціальних норм, думок і поведінкових моделей, а також про емоційно-поведінкову відкритість до соціального тиску. Підвищена навіюваність у жінок може бути пов'язана з більшою соціальною чутливістю, орієнтованістю на міжособистісні відносини та прагненням до підтримання соціальної гармонії.



Мал. 3.2.8. Рівні конформності-навіювання у чоловіків та жінок.

Таким чином, можна зазначити, що чоловіки загалом характеризуються більшою автономністю та нижчою чутливістю до соціального впливу, тоді як жінки демонструють більш високий рівень навіюваності й конформності. Це вказує на різні моделі соціальної взаємодії: у чоловіків - більш незалежну й стійку, у жінок - більш чутливу й соціально адаптовану до групових норм.

На четвертому етапі емпіричного дослідження ми провели опитування респондентів на тему «Моє життя у соціальних мережах».

Табл. 3.2.10.

**РЕЗУЛЬТАТИ АНКЕТУВАННЯ
«МОЄ ЖИТТЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

№№	ПИТАННЯ	Відповіді респондентів
1	2	3

1	Ваша стать:	
	Ч	28 осіб
	Ж	22 особи
2	Ваш вік:	
	17-20	47 осіб
	21-24	3 особи
3	Я користуюся соціальними мережами тому, що:	
	мені нудно	10% (5)
	мені сумно	8% (4)
	цікаво, що відбувається у світі	14% (7)
	хочу поспілкуватися з друзями	68% (34)
4	Я користуюся соціальними мережами за добу:	
	8-10 годин	4% (2)
	5-7 годин	68% (34)
	4 години	20% (10)
	1-2 години	8% (4)
5	Я користувач соціальних мереж:	
	однієї	10% (5)
	двох	28% (14)
	трьох	44% (22)
	більше трьох	18% (9)
6	Я асоціюю соціальні мережі:	
	з позитивним впливом на свій настрій	88% (44)
	з негативним впливом на свій настрій	4% (2)
	з нейтральним впливом на свій настрій	8% (4)
7	Мої негативні почуття від використання соціальних мереж пояснюється:	
	споживанням неприємного контенту	52% (26)
	почуттям непродуктивного використання часу	10% (5)
	переживанням FOMO	24% (12)
	страхом бути обдуреним	14% (7)
8	Мої позитивні почуття від використання соціальних мереж пояснюється:	
	контентом, який викликає позитивні емоції	28% (14)
	роблять моє життя простішим і комфортнішим	36% (18)
	можливістю відволіктися від реального життя	16% (8)
	можливістю заповнення вільного часу	20% (10)
9	Соціальні мережі негативно впливають на мою діяльність:	
	забирають багато часу	52% (26)
	відволікають від важливих справ	16% (8)
	обмежують моє спілкування у реальному житті	32% (16)
	викликають невпевненість у своїх силах	-
10	Соціальні мережі позитивно впливають на мою діяльність:	
	допомагають знайти роботу	18% (9)
	допомагають заводити ділові знайомства	24% (12)
	допомагають у пошуку потрібної інформації	20% (10)

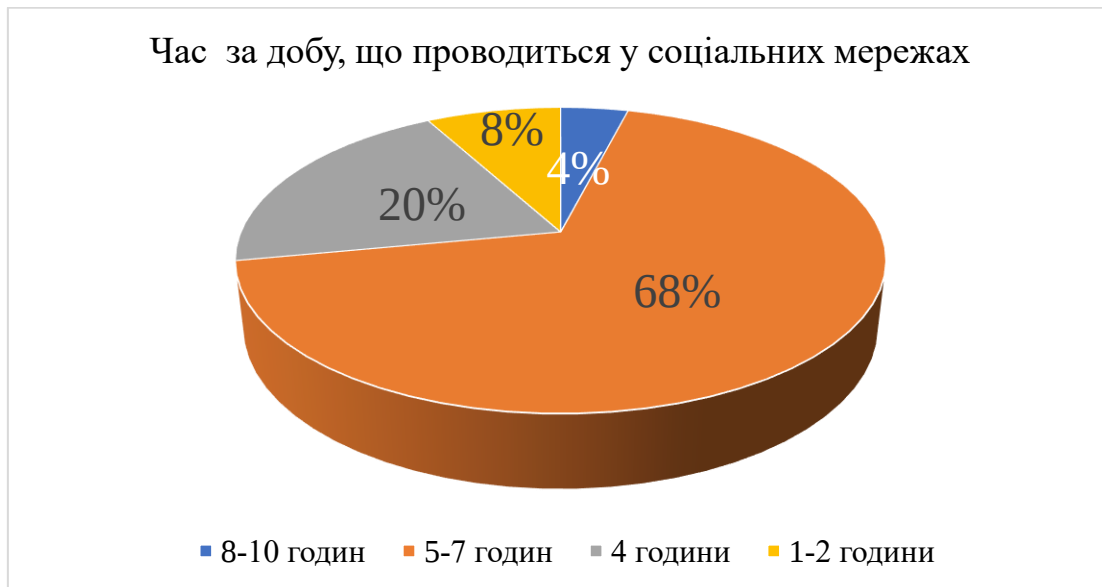
	допомагають саморозвиватися	38% (19)
11	Соціальні мережі впливають на моє навчання:	
	позитивно, допомагають готуватися до занять	64% (32)
	негативно, відволікають від навчання	10% (5)
	читаю багато навчальної літератури	14% (7)
	не маю часу на читання навчальної літератури	12% (6)



Мал. 3.2.9. Причини використання соціальними мережами

Результати опитування за Шкалою «Причини використання соціальними мережами» показують, що 14% опитаних користуються соціальними мережами тому, що їм сумно. Схильними до сум частіше бувають самотні люди. Соціальні мережі для таких людей - це шанс знайти собі партнера. Завдяки анонімності сором'язливі люди мають змогу розкріпатися. Нудьга є причиною користування соціальними мережами для 10% опитаних. В багатьох дослідженнях фіксується, що саме такі люди, які почувають нудьгу, більш залежні від онлайн-спілкування. Таким чином, вони підвищують свою самооцінку, приписуючи собі досягнення та якості, яких не мають у реальному житті.

Як бачимо, абсолютна більшість респондентів (68%) користуються соціальними мережами для того, щоби підтримувати зв'язок на відстані зі своїми рідними, друзями, знайомими. Це виглядає логічним, адже соціальні мережі створювалися насамперед з метою об'єднання людей. Важливе значення для користувачів має те, що цей засіб зв'язку безкоштовний.



Мал. 3.2.10. Час за добу, що проводиться у соціальних мережах

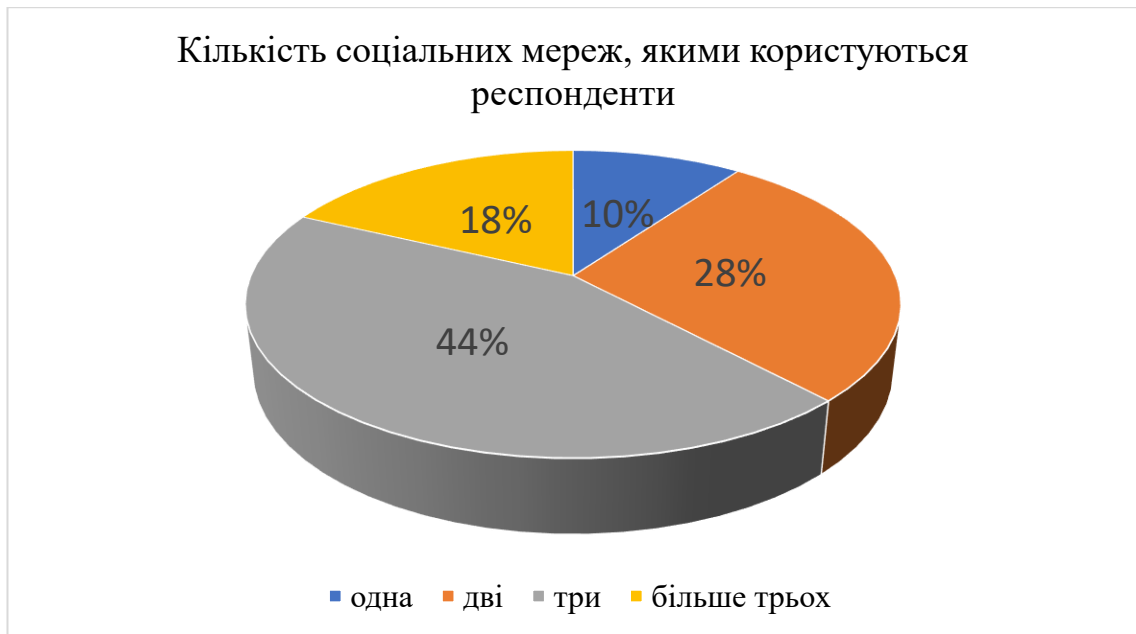
Отримані результати свідчать про надзвичайно високий рівень залученості респондентів до соціальних мереж: 68% опитаних проводять у них від 5 до 7 годин на добу, що вказує на значну часову інвестицію у віртуальну взаємодію та потенційно формує передумови до розвитку поведінкових залежностей. Такий показник може бути маркером компенсаторних психологічних механізмів, коли соціальні мережі виконують функцію емоційної розрядки, самопрезентації чи пошуку соціальної підтримки.

Близько п'ятої частини респондентів (20%) перебувають у мережі приблизно 4 години на добу, що також перевищує рекомендовані норми цифрової активності. Для цієї групи характерна стабільна залученість, яка, хоч і не має явно деструктивних ознак, усе ж може свідчити про тенденцію до перенесення частини міжособистісних контактів у цифровий простір.

Водночас 8% користувачів обмежуються 1-2 годинами активності, що є показником контрольованого використання інтернет-ресурсів і більш розвинених саморегуляційних навичок. Ця група, імовірно, має чітко окреслені цілі перебування в соціальних мережах і краще відокремлює особистісну ідентичність від віртуальної.

Найменша частка респондентів (4%) проводить у соціальних мережах понад 8 годин на добу, що вже вказує на критичний рівень цифрової адикції. Такі користувачі можуть демонструвати симптоми компульсивної поведінки, зниження концентрації уваги, емоційне виснаження та порушення соціальної взаємодії в офлайн-середовищі.

Отже, у цілому структура результатів показує тенденцію до високої залежності від цифрової комунікації, яка поступово набуває рис соціально прийнятної норми. З психологічної точки зору, це свідчить про зміщення системи міжособистісних пріоритетів, коли цифрова взаємодія починає домінувати над безпосереднім живим спілкуванням, впливаючи на емоційний стан, самооцінку та формування ідентичності особистості. Такий розподіл часу вказує на актуальність розвитку навичок цифрової гігієни, критичного мислення та емоційного самоменеджменту як засобів профілактики Інтернет-залежності й збереження психологічного благополуччя.



Мал. 3.2.11. Кількість соціальних мереж, якими користуються респонденти

За Шкалою «Кількість соціальних мереж, якими користуються респонденти» з'ясовано, що 44% опитаних використовують три соціальні мережі, що є найбільш поширеним варіантом. Це свідчить про прагнення більшості респондентів до мультиплатформенної присутності, що можна інтерпретувати як потребу у різнобічній соціальній взаємодії та доступі до різного контенту.

28% користуються двома мережами, що демонструє середній рівень залученості в цифровий простір. Така поведінка може вказувати на селективне споживання інформації, коли індивід обирає ті ресурси, які найбільше відповідають його потребам.

18% опитаних мають більше трьох мереж, що можна розглядати як ознаку високої інтернет-активності та потенційного ризику інформаційної перевантаженості, оскільки надмірна присутність у різних платформах часто асоціюється з роздвоєною увагою та підвищеною когнітивною навантаженістю.

10% користуються лише однією мережею, що може свідчити про низький рівень цифрової інтеграції або обмежену потребу у соціальній

взаємодії онлайн, потенційно асоційовану з більшою психологічною автономією або обережністю у цифровому середовищі.

Домінування трьох мереж вказує на тенденцію до балансування між соціальною участю та контролем часу онлайн. Це узгоджується з концепцією «модерації цифрової поведінки», коли користувач прагне бути активним, але не надмірно розпорошеним.

Група з понад трьома мережами може демонструвати високий рівень соціальної експансивності та прагнення до багатоканальної комунікації, що, водночас, підвищує ризик розвитку інформаційної тривожності та феномену «FOMO» (страху пропустити щось важливе).

Односетеві користувачі більш схильні до стабільності та обмеженої соціальної взаємодії, що може відображати як обережність, так і консерватизм у виборі соціальних платформ.

Різнорівневий розподіл показує, що сучасні користувачі в середньому перебувають у стані помірної мультиплатформності.

Для психологічної підтримки та профілактики інформаційної перевантаженості корисно досліджувати індивідуальні стратегії користування мережами, баланс між онлайн- та офлайн-активностями, а також рівень когнітивного та емоційного навантаження, що виникає внаслідок мультиплатформної присутності.



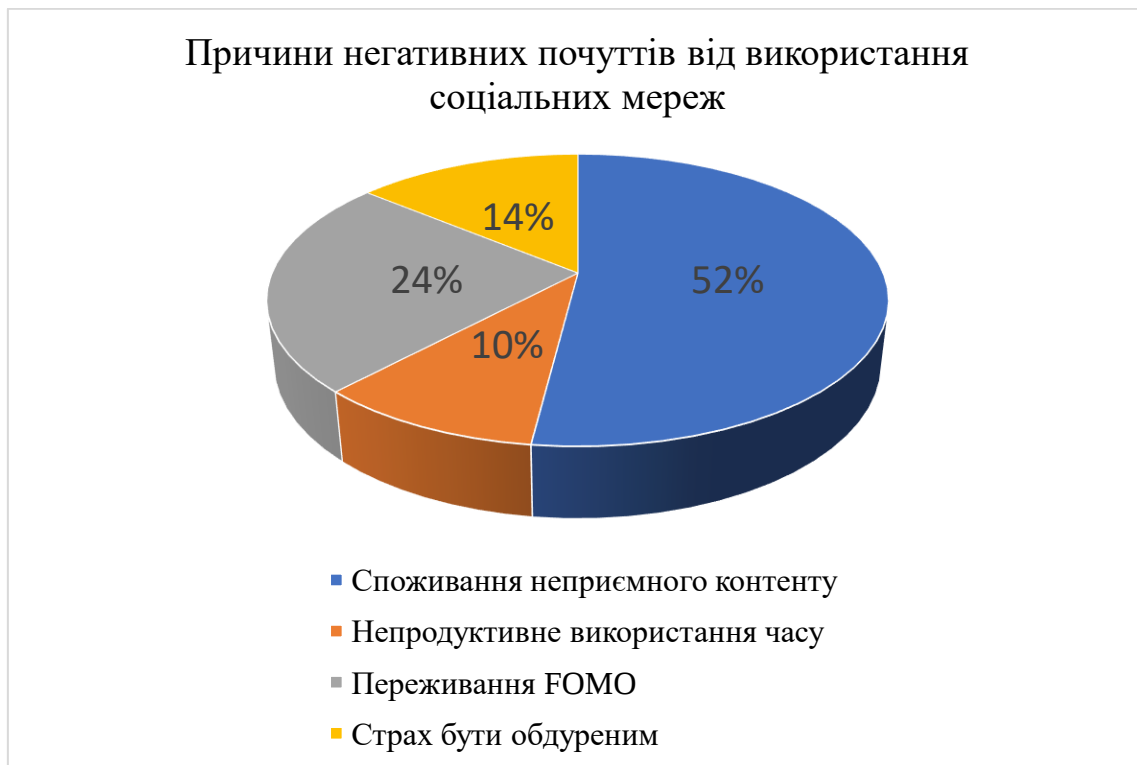
Мал. 3.2.12. Асоціації соціальних мереж з впливом на настрій у респондентів

Завдяки Опитуванню респондентів за Шкалою «Асоціації соціальних мереж з впливом на настрій у респондентів» було з'ясовано, що Переважна більшість респондентів (88 %) асоціює користування соціальними мережами з позитивним впливом на свій настрій, що свідчить про наявність у більшості учасників дослідження ефекту емоційного підкріплення від взаємодії в онлайн-середовищі. Такий результат узгоджується з концепціями цифрової соціальної підтримки, де активна взаємодія та отримання позитивного зворотного зв'язку від соціальної мережі сприяють покращенню афекту та психологічного комфорту.

Невеликий відсоток респондентів (4 %) зазначив негативний вплив соціальних мереж на свій настрій. Цей показник можна інтерпретувати як прояв індивідуальної чутливості до інформаційного перевантаження, соціального порівняння або тривожності, пов'язаної з онлайн-комунікацією. Така реакція є типовою для осіб із підвищеною емоційною вразливістю або схильністю до негативного сприйняття соціальної інформації.

8 % респондентів оцінюють вплив соціальних мереж як нейтральний. Це може свідчити про усвідомлену дистанцію від емоційного залучення в онлайн-

активності або про те, що дані користувачі сприймають соціальні мережі виключно як інформаційний ресурс без значущого емоційного компоненту. Загалом, результати демонструють домінування позитивного афективного впливу соціальних мереж на психологічний стан користувачів, що підкреслює їхню роль у створенні емоційного комфорту та потенційній соціальній підтримці. Водночас наявність негативних і нейтральних реакцій вказує на необхідність диференційованого підходу до оцінки впливу цифрових технологій, врахування індивідуальних особливостей особистості та її адаптивних стратегій у цифровому середовищі.



Мал. 3.2.13. Причини негативних почуттів від використання соціальних мереж

Опитування за Шкалою «Причини негативних почуттів від використання соціальних мереж» показало, що переважна більшість респондентів (52 %) зазначила, що негативні емоції виникають через неприємний контент. Це свідчить про те, що контент, який сприймається як образливий, провокативний або тривожний, виступає потужним тригером

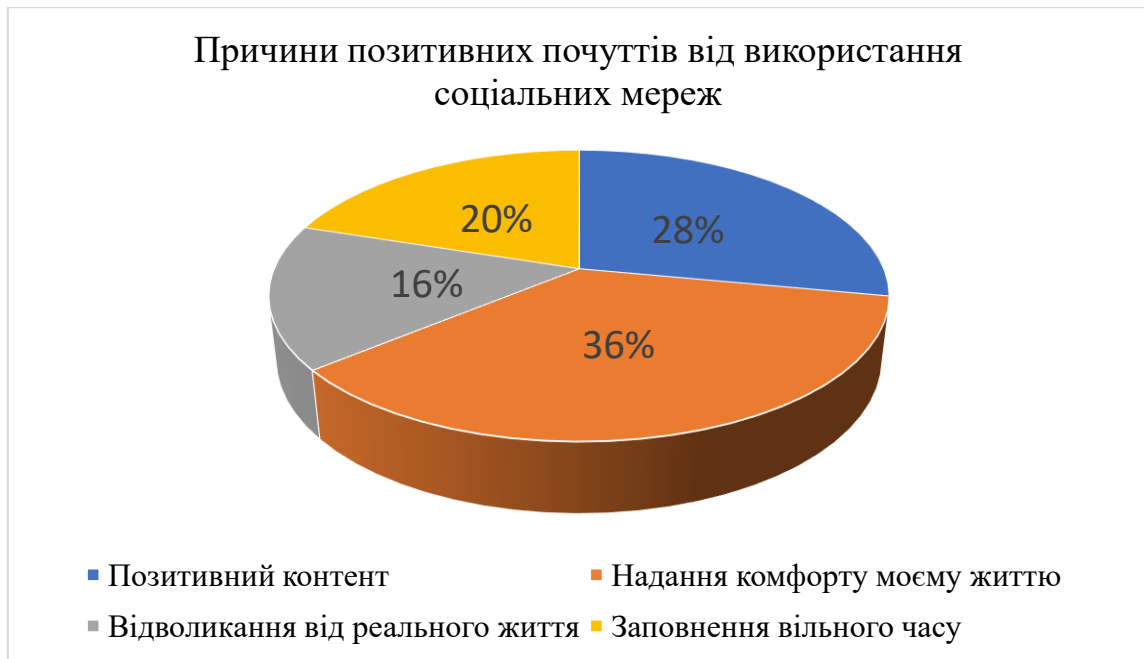
емоційного дискомфорту. Такий феномен узгоджується з концепціями когнітивної оцінки та емоційного реагування: індивіди оцінюють подію (у цьому випадку контент) як загрозову або небажану, що активує негативні афективні реакції.

24 % респондентів відзначили, що переживання FOMO (Fear of Missing Out, страх пропустити важливу інформацію або подію) є причиною негативних емоцій. Це показує, що значна частина користувачів підпадає під вплив соціального порівняння та очікувань, що формуються у цифровому середовищі. FOMO часто асоціюється з підвищеною тривожністю та постійним контролем за інформаційним потоком, що може спричиняти емоційне виснаження.

14 % респондентів відчувають негативні почуття через страх бути обдуреним. Цей показник вказує на прояв когнітивної тривожності та недовіри до джерел інформації. В умовах цифрового середовища з великою кількістю потенційно маніпулятивного контенту такі переживання є адаптивною реакцією, спрямованою на захист особистості від інформаційної загрози.

Нарешті, 10 % респондентів відчувають негатив через непродуктивне використання часу. Це свідчить про усвідомлене ставлення до власної поведінки в Інтернеті та можливий розвиток почуття провини або внутрішнього конфлікту через дисбаланс між реальними потребами та онлайн-активністю.

Загалом, результати дослідження демонструють, що негативні емоційні реакції на соціальні мережі формуються як через зовнішні фактори (неприємний контент, обман), так і через внутрішні психологічні механізми (FOMO, усвідомлення марнотратства часу). Це підкреслює необхідність комплексного підходу до психологічної підтримки користувачів соціальних мереж, включно з розвитком медіаграмотності, емоційної регуляції та критичного мислення у цифровому середовищі.



Мал. 3.2.14. Причини позитивних почуттів від використання соціальних мереж

Опитування за Шкалою «Причини позитивних почуттів від використання соціальних мереж» зафіксувало, що можна виділити кілька суттєвих психологічних тенденцій.

Найбільша частка респондентів (36 %) оцінює соціальні мережі як чинник, що робить життя більш легким і комфортним. Це свідчить про те, що користувачі сприймають цифрове середовище як інструмент оптимізації повсякденних задач, інформаційної підтримки та соціальної взаємодії. Така позитивна афективна реакція узгоджується з концепціями цифрового добробуту та психологічної адаптації в онлайн-просторі, де технології виступають ресурсом зниження когнітивного та емоційного навантаження.

28 % респондентів відзначають позитивний ефект завдяки позитивному контенту. Це підкреслює роль емоційного підкріплення через соціальні сигнали, візуальні образи та повідомлення, що стимулюють приємні емоції. Подібний вплив відповідає принципам теорії підкріплення та позитивної мотивації: користувач отримує емоційне задоволення від сприйняття приємного контенту, що підтримує психологічний комфорт.

16 % учасників використовують соціальні мережі як засіб відволікання від реального життя. Це демонструє функціонування механізму психологічної регуляції емоцій, коли цифрова активність допомагає тимчасово зменшити стрес, тривожність або нудьгу.

20 % респондентів зазначили, що соціальні мережі слугують способом заповнення вільного часу. Цей показник свідчить про використання онлайн-середовища як інструменту дозвілля та структуризації часу, що в психологічному сенсі забезпечує підтримку відчуття зайнятості і контролю над власним часом.

У цілому, результати показують, що позитивні емоційні реакції на соціальні мережі формуються як через функціональні переваги (полегшення життя, організація часу), так і через емоційні чинники (позитивний контент, відволікання). Це підкреслює багатоплановий характер психологічного впливу цифрового середовища, де відчуття комфорту і задоволення інтегруються з механізмами емоційної регуляції та соціальної взаємодії.



Мал. 3.2.15. Причини негативного впливу соціальних мереж на діяльність респондентів

Аналізуючи результати опитування за шкалою «Причини негативного впливу соціальних мереж на діяльність респондентів», можна виділити кілька важливих закономірностей у сприйнятті користувачами цифрового середовища.

Найбільша частка респондентів (52 %) зазначає, що соціальні мережі забирають багато часу. Це свідчить про усвідомлення користувачами факту значного витрачання ресурсів часу на онлайн-активності, що може мати психологічні наслідки у вигляді відчуття «втрати часу», перевантаження та дисбалансу між віртуальним і реальним життям. Така реакція узгоджується з концепціями саморегуляції та тайм-менеджменту: користувачі відчувають необхідність контролювати власний цифровий час для збереження продуктивності та психоемоційного комфорту.

16 % респондентів вважають, що соціальні мережі відволікають від важливих справ. Цей показник демонструє, що для частини учасників вплив цифрового середовища на продуктивність є безпосередньо помітним і сприймається як фактор, що перешкоджає досягненню цілей. Психологічно це свідчить про прояв усвідомленої когнітивної контролюючої функції: респонденти усвідомлюють негативний вплив на концентрацію та ефективність діяльності.

32 % респондентів відзначають, що соціальні мережі обмежують спілкування у реальному житті. Це підкреслює соціальну складову негативного впливу цифрових технологій: частина користувачів відчуває зменшення живих міжособистісних контактів, що може впливати на соціальну інтеграцію, емоційне благополуччя та розвиток соціальних навичок. У психологічному сенсі це відображає конфлікт між потребою в онлайн-взаємодії та збереженням якісних офлайн-відносин.

Загалом, результати свідчать про те, що користувачі усвідомлюють дві ключові сфери негативного впливу соціальних мереж: часові витрати та

обмеження реального соціального спілкування, при цьому лише частина респондентів відчуває безпосереднє відволікання від важливих справ. Це підкреслює потребу у розвитку стратегій саморегуляції цифрової активності та формуванні навичок ефективного використання соціальних мереж для збереження продуктивності і соціального балансу.



Мал. 3.2.16. Причини позитивного впливу на діяльність респондентів

Аналізуючи результати дослідження за Шкалою «Причини позитивного впливу на діяльність респондентів», можна виділити кілька важливих тенденцій у сприйнятті соціальних мереж як ресурсного середовища.

Більшість респондентів (38 %) відзначають можливість саморозвитку через соціальні мережі. Це свідчить про те, що цифрове середовище сприймається як платформа для особистісного та професійного зростання: навчання, обмін знаннями, освоєння нових навичок і отримання доступу до освітніх або мотиваційних ресурсів. Така функція соціальних мереж

відповідає концепціям ресурсного підходу в психології, де онлайн-активність виступає механізмом підтримки психологічного розвитку та самореалізації.

24 % респондентів шукають ділові знайомства, а 18 % - можливості працевлаштування. Ці показники підкреслюють важливість соціальних мереж як інструменту професійної мобільності та розвитку соціального капіталу. В психологічному сенсі це вказує на стратегічну орієнтацію користувачів на створення мережі контактів, що сприяє кар'єрному та особистісному зростанню.

20 % респондентів зазначили, що використовують соціальні мережі для отримання інформації. Це демонструє, що цифрове середовище виконує когнітивну функцію, забезпечуючи доступ до ресурсів, які підвищують інформованість і сприяють прийняттю ефективних рішень у професійній та особистій сфері.

У цілому результати показують, що позитивний вплив соціальних мереж на діяльність респондентів формується через поєднання когнітивних, соціальних та особистісно-розвивальних чинників. Соціальні мережі виступають не лише інструментом комунікації, але й ресурсом для самореалізації, професійного зростання та підтримки психологічного благополуччя.



Мал. 3.2.17. Вплив соціальних мереж на навчання респондентів

Результати опитування за шкалою «Вплив соціальних мереж на навчання респондентів» показали, що більшість респондентів (64 %) сприймають соціальні мережі як допоміжний інструмент у навчальному процесі. Це свідчить про позитивне оцінювання цифрового середовища як ресурсного механізму для отримання інформації, обміну навчальними матеріалами, організації навчальної діяльності та підтримки соціальної взаємодії з одногрупниками чи колегами. Такий результат узгоджується з концепціями навчання в цифровому середовищі та психології саморегуляції: соціальні мережі можуть слугувати зовнішнім когнітивним ресурсом для підвищення ефективності навчання.

Разом із тим, лише 14 % респондентів активно використовують соціальні мережі для читання та навчання, а 12 % зазначили, що не мають часу на це. Це підкреслює неоднорідність користування соціальними мережами у навчальному контексті та демонструє, що цифрове середовище не автоматично трансформується в ефективний навчальний ресурс для всіх користувачів. Психологічно це свідчить про потребу в розвитку навичок

ефективного тайм-менеджменту та саморегуляції при використанні соціальних мереж у навчальних цілях.

Таким чином, роль соціальних мереж у навчанні поки що є недостатньо вивченою, а наявні дані свідчать про потенційну корисність цифрових платформ, проте потребу в структурованому підході до їх використання. Зокрема, необхідно досліджувати зв'язок між інтенсивністю та типами використання соціальних мереж і навчальною успішністю респондентів, а також можливі когнітивні та мотиваційні механізми, які посередницьки впливають на результативність навчальної діяльності.

Висновки до третього розділу

За допомогою Тесту Кімберлі Янг на інтернет-залежність (“Internet Addiction Test”) було з’ясовано, що серед респондентів 46% - залежні від Інтернету, 28% перебувають у початковій стадії залежності, звичайними користувачами Інтернету є 26% опитаних. Більшість респондентів не вважають, що нехтують важливими справами, коли користуються Інтернетом.

Дослідження гендерного співвідношення респондентів з Інтернет-залежністю показало, що у групі чоловіків (28 осіб) 42,85% є залежними від Інтернету, 35,71% чоловіків перебувають у початковій стадії адикції, 21,42% – звичайні користувачі Інтернету. У групі жінок (22 особи) 54,5% є залежними від Інтернету, 36,3% жінок перебувають у початковій стадії адикції, 9,09% - звичайні користувачі Інтернету.

Порівняльний аналіз результатів вимірювання Інтернет-залежності у чоловіків та жінок - учасників дослідження показав, що вони відповідають даним світової статистики, згідно з якою, у відсотковому співвідношенні до жіночого населення, більше часу в Інтернеті проводять жінки.

За допомогою Шкали вимірювання залежності від Інтернет-ігор GAS – Gaming addiction scale (Lemmens, Valkenburg та Peter) досліджувалась залежність молодих людей від Інтернет-ігор, у результаті чого були отримані наступні результати. 68% респондентів мають той чи інший рівень ігрової залежності, зокрема, низький рівень зафіксовано у 24% опитаних, середній – у 20%, високий – у 16%, дуже високий – у 8% респондентів. У 32% респондентів ігрової залежності не виявлено. Дослідження рівня залежності у респондентів-чоловіків показало, що дуже високий рівень ігрової залежності зафіксовано у 28,57% респондентів чоловіків, високий рівень ігрової залежності виявлено у 21,42% респондентів-чоловіків, середній – у 14,28%, у 21,43% - ігрової залежності не виявлено.

Дослідження рівня залежності від Інтернет-ігор у респондентів-жінок показало, що дуже високий та високий рівні ігрової залежності зафіксовано у

9,09% респондентів-жінок, середній та низький рівні – у 18,18% респондентів-жінок, у 45,45% респондентів-жінок ігрової залежності не виявлено.

Порівняльний аналіз отриманих результатів щодо рівнів залежності від Інтернет-ігор у чоловіків та жінок виявив, що у досліджуваній групі чоловіки інтернет-залежніші, ніж жінки. Чоловіків із дуже високим рівнем залежності більше, ніж жінок, на 19,48%, чоловіків із високим рівнем більше, ніж жінок, на 12,33%. У категоріях «низький» та «середній» рівні чоловіків, навпаки, менше на 3,9%. У категорії "не виявлено залежності" чоловіків менше на 24,03%. Таким чином, можна зробити висновок, що чоловіки більш залежать від Інтернет-ігор.

За методикою С. Клаучека та В. Деларю, було встановлено статистично значущі гендерні відмінності у сприйнятливості до соціального впливу. Чоловіки продемонстрували переважання низького рівня конформності (46,42%), що свідчить про їхню більшу автономність, орієнтацію на власну позицію та нижчу ймовірність піддаватися зовнішньому тиску. У жінок цей показник є істотно нижчим (18,18%), що вказує на меншу вираженість незалежних форм соціальної поведінки.

Середній рівень конформності є найбільш збалансованою зоною для обох груп: 39,28% у чоловіків та 45,45% у жінок. Це демонструє здатність більшості респондентів зберігати рівновагу між власною точкою зору та чутливістю до соціального контексту.

Високий рівень конформності-навіюваності значно частіше спостерігається у жінок (36,36% порівняно з 14,28% у чоловіків), що свідчить про їхню підвищену відкритість до зовнішніх впливів, соціальних норм і навіюваних повідомлень. Така гендерна специфіка дозволяє говорити про різні моделі взаємодії зі соціальним середовищем: чоловіки загалом більш опірні до навіювання, тоді як жінки є більш чутливими до соціальних сигналів і групових впливів.

Отримані дані підтверджують, що рівень конформності-навіюваності є важливим чинником, який по-різному структурує соціальну поведінку

чоловіків і жінок, що має суттєве значення для подальшого аналізу сприйняття інформації, реагування на соціальний тиск і особливостей міжособистісної взаємодії.

Опитування за авторської анкетою «Моє життя у соціальних мережах» показало, що всі респонденти є користувачами соціальних мереж. Більшість з них користуються трьома і більше соціальними мережами. Головною причиною використання соціальних мереж молоддю є можливість дистанційного зв'язку з рідними та близькими у будь-який час. Також причинами є сум і нудьга (14% і 10% відповідно).

Серед опитаних 68% респондентів проводять у соціальних мереж от 5-7 годин за добу. 20% респондентів повідомили, що проводять у соціальних мережах за добу 4 години. 8% - 1-2 години, 4% - 8-10 годин.

44% респондентів є користувачами трьох соціальних мереж, 28% респондентів є користувачами двох соціальних мереж, 18% - більше трьох, і 10% - користувачі однієї соціальної мережі.

Більшість респондентів (88%) асоціюють соціальні мережі з позитивним впливом на свій настрій. 8% респондентів асоціюють соціальні мережі з нейтральним впливом на свій настрій. І тільки 4% опитаних вважають, що соціальні мережі асоціюються з негативним впливом на їх настрій.

52% користувачів соціальних мереж почувають себе негативно через неприємний контент. 24% - через переживання FOMO. 14% - через страх бути обдуреним. 10% респондентів - через непродуктивне використання часу.

36% респондентів цінують соціальні мережі за те, що вони роблять їх життя більш легким і комфортним. 28% респондентів почувають себе позитивно завдяки позитивному контенту. Для 16% опитаних соціальні мережі це засіб відволікання від реального життя. Заповнюють свій вільний час таким чином 20% респондентів.

Більшість опитаних (52%) згодні з тим, що соціальні мережі забирають багато часу, але тільки 16% опитаних вважають, що соціальні мережі

відволікають від важливих справ. 32% опитаних розуміють, що соціальні мережі обмежують спілкування у реальному житті.

Молоді люди знаходять у соціальних мережах практичну користь, шукають роботу (18%), ділові знайомства (24%), інформацію (20%). Більшість респондентів (38%) бачать у соціальних мережах можливість для саморозвитку.

Результати опитування за шкалою «Вплив соціальних мереж на навчання респондентів» свідчать про те, що більшість респондентів (64%) цінують соціальні мережі як допоміжний інструмент у процесі підготовки до занять. Але читаючих студентів тільки 14%, не мають часу на це - 12% респондентів.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз ступеня розробленості проблеми показав, що для психологів дослідження вплив соціальних мереж формування сучасної молоді є одним із актуальних питань. Вчені вивчають, як соціальні мережі впливають формування особистості, психологічний стан і самооцінку молоді. Досліджуються роль соціальних мереж у формуванні соціокультурного простору та особливості цифрової культури.

2. Розгляд наявних теоретико-методологічних підходів, у тому числі, до визначення понять, дозволив вибрати ті з них, які були корисні для вирішення завдань дослідження та досягнення наукової мети. Зокрема, ми спиралися на теорії впливу засобів масової комунікації на свідомість особистості, в рамках яких було досліджено фактори ефективності комунікації. А також на теорії соціальних механізмів проявів ефектів масової комунікації, згідно з якими на формування поведінки людини впливає сукупність взаємодіючих факторів – біологічних, соціальних та психологічних.

3. Проаналізовано ключові поняття дослідження: інформаційно-психологічний вплив, молодь, соціальні мережі. Інформаційно-психологічний вплив ми розуміємо як методи цілеспрямованого впливу на індивідуальну, групову і суспільну свідомість через засоби масової інформації та спеціальні канали комунікації за допомогою створення та розповсюдження спеціальної інформації з метою зміни поведінки об'єкту впливу.

Поняття «молодь» аналізується в контексте соціально-психологічного підходу з урахуванням психофізичних, економічних та соціальних критеріїв. В дослідженні ми спираємося на визначення М. Пірен та А. Ясенової, які вважають, що «молодь - соціально-демографічна група із характерними для неї віковими, соціально-психологічними особливостями і соціальними цінностями, які обумовлюються рівнем соціально-економічного, культурного розвитку, особливостями соціалізації в українському суспільстві».

До визначення поняття «соціальні мережі» у науковій літературі склалися різні підходи. Так, на думку одних дослідників, соціальні мережі відносяться до соціальних медіа, других - до Інтернет-платформ. Інші вважають, що соціальні мережі та соціальні медіа це синонімічні назви одного явища. На наш погляд, мова йде про Інтернет-майданчик, на якому може збиратися велика кількість користувачів для спілкування, навчання, роботи, обміну різної інформацією, у тому числі відео та фото, відпочинку.

4. Розглянуті психологічні особливості комунікативних практик молоді у соціальних мережах. Молодь отримала можливість вільно проявляти свої емоції, почуття, думки і погляди, які у реальному житті проявляти не завжди легко; можливість навчатися, працювати, заводити нові знайомства, безкоштовний зв'язок, доступ до великого обсягу інформації. І все це, не виходячи із дому.

У той же час негативний інформаційно-психологічний вплив соціальних мереж ускладнює процес формування сучасної молоді тим, що остання ризикує опинитися в залежності від Інтернету, стати жертвою дезінформації, пропаганди, шахрайства, шантажу, обману.

5. Інформаційно-психологічний вплив соціальних мереж на особистість молодої людини доцільно розглядати як у позитивному, так і негативному аспектах. З одного боку, інформаційно-комунікаційні технології відкрили для особистості молодої людини нові можливості для самоактуалізації та самореалізації. З іншого боку, в соціальних мережах молода людина ризикує тим, що персональні дані та інформація можуть бути використані проти неї, що вона може стати об'єктом небажаного психологічного впливу, який викликає залежності, труднощі у спілкуванні, у соціалізації в реальному житті та ін. У той же час, слід погодитися з висновком деяких дослідників про те, що однозначно оцінити позитивний та негативний інформаційно-психологічний вплив неможливо.

6. Завдання емпіричного дослідження були виконані завдяки комплексу психодіагностичних методик: Тесту на Інтернет-залежність Кімберлі Янг

(«Internet Addiction Test»); Методики Шкала виміру залежності від Інтернет-ігор GAS - Gaming addiction scale (Lemmens, Valkenburg та Peter), Особистісного опитувальника «Конформність-навіюваність» В. Клаучека та В. Деларю (адаптація Є. Мерзлякової), Авторського опитувальника «Моє життя у соціальних мережах».

7. У результаті емпіричного дослідження виявлено, що серед респондентів 46% - залежні від Інтернету. Більше часу в Інтернеті проводять жінки. 68% респондентів мають той чи інший рівень ігрової залежності. Чоловіки більш залежні від Інтернет-ігор, ніж жінки.

Аналіз рівнів конформності-навіюваності показав наявність стійких гендерних відмінностей у сприйнятливості до зовнішнього соціального впливу. Чоловіки частіше демонструють низький рівень конформності (46,42%), що вказує на їх автономність і знижене реагування на зовнішній тиск. Жінки, навпаки, характеризуються вищими показниками навіюваності (36,36% високий рівень), що свідчить про їхню чутливість до соціальних сигналів та більшу орієнтацію на групові норми. Таким чином, чоловіки загалом тяжіють до незалежної поведінки, тоді як жінки - до соціально адаптивної та чутливої, що формує два різні стилі взаємодії з інформаційним середовищем.

Всі респонденти є користувачами соціальних мереж. Більшість з них користуються трьома і більше соціальними мережами. Головною причиною використання соціальних мереж молоддю є можливість дистанційного зв'язку з рідними та близькими у будь-який час. 68% респондентів проводять у соціальних мереж от 5-7 годин за добу. 44% респондентів є користувачами трьох соціальних мереж,

Більшість респондентів (88%) асоціюють соціальні мережі з позитивним впливом на свій настрій. 52% користувачів соціальних мереж почувають себе негативно через неприємний контент. 36% респондентів цінують соціальні мережі за те, що вони роблять їх життя більш легким і комфортним. Більшість опитаних (52%) згодні з тим, що соціальні мережі забирають багато часу, але

тільки 16% опитаних вважають, що соціальні мережі відволікають від важливих справ.

Молоді люди знаходять у соціальних мережах практичну користь, шукають роботу (18%), ділові знайомства (24%), інформацію (20%). Більшість респондентів (38%) бачать у соціальних мережах можливість для саморозвитку.

Більшість респондентів (64%) цінують соціальні мережі як допоміжний інструмент у процесі підготовки до занять. Але читаючих студентів тільки 14%, не мають часу на це - 12% респондентів.

Дослідження підтверджує, що соціальні мережі впливають на процес формування сучасної молоді, на її стосунки з оточуючими людьми, образ життя, процеси діяльності, у том числі, навчання. Під впливом соціальних мереж молодь прагне до формування ідеального образу «Я» для того, щоб подобатися собі й оточуючим, проте небезпека у тому, що молода людина, починаючи приміряти до себе ідеальні характеристики, які нав'язуються соціальними мережами, втрачає здатність до формування реальних уявлень себе.

Ще однією важливою проблемою є те, що молодь, віддаючи пріоритет користуванню соціальними мережами, втрачає навички (а багато хто ще й не встиг набути) комунікації з реальними людьми в реальному житті. І це стає вже проблемою не окремої молодої людини, молодіжної соціальної групи, а всього суспільства. Тому перспективи подальшого дослідження ми бачимо у вивченні кореляційної залежності між інтернет-залежністю молоді, зростанням дефіциту безпосереднього спілкування та спадом народжуваності, і, відповідно, демографічною кризою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєнко Ю. О. Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 5. Ч. 2. С. 160-164.
2. Анісімович-Шевчук О. З. Сучасні інформаційно-психологічні впливи в системі міжнародних відносин у контексті російсько-української війни 2014-2022 років. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/276/7545/15720-1?inline=1>
3. Асєєва Ю. О. Кіберкомунікативна залежність від соціальної мережі Instagram як проблема сучасної молоді. *Габітус*. 2020. № 14. С. 152–157. URL: <https://repo.odmu.edu.ua:443/xmlui/handle/123456789/8327>.
4. Асєєва Ю.О. Психологічні засади кіберадикцій в підлітковому та юнацькому віці: дис... докт. псих. наук : 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія. Одеса, 2021. 532 с.
5. Асєєва Ю. О., Берман Д. Л. Схильність студентів ВНЗ до Інтернет залежності від соціальних мереж. *XII Міжнар. наук.-практ. конф «Наука в современном мире» збірник статей*. 11 листопада 2016 р. К.: № 8 (12). С.10-14.
6. Баловсяк Н. Лікарі активізували дискусії про шкоду соціальних мереж для підлітків. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/likari-aktivizuvali-diskusiyi-pro-shkodu-socialnih-merezh-dlya-pidlitkiv>
7. Березовська Л. Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. № 55(2). С. 28–36. DOI: 10.33099/2617-6858-2020-55-2-28-36.
8. Боятюк О. В. Безпековий вимір використання соціальних мереж в освіті: автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.10; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ, 2016. 20 с.

9. Бульбенюк С. С. Медіа-комунікації у соціально-політичному просторі сьогодення. *Міждисциплінарний дискурс у дослідженні феномену соціального* : збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 31 берез. 2020 р. Київ, 2020. С. 89–92.

10. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм масової мобілізації: концептуалізація та емпіричне дослідження. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: збірник наукових праць*. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. Вип. 20. С. 187-195.

11. Вербицька Г.А. Соціальні мережі в арабському світі та їх вплив на трансформацію еліт: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2019. 16 с.

12. Віртуальний світ та підлітки: що показують дослідження? Сайт Центру громадського здоров'я МОЗ України. URL: <https://phc.org.ua/news/virtualniy-svit-ta-pidlitki-scho-pokazuyut-doslidzhennya>

13. Гаврилюк О. П. Соціальні мережі як чинник культурної адаптації і соціалізації. *Культурологічний альманах*. 2023. № 2. С. 225-131.

14. Гаврилюк О. П. Соціальні мережі як чинник формування культурних цінностей і норм. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 3. С. 39-44.

15. Гаврилюк О.П. Соціальні мережі як явище цифрової культури та платформа презентації нових культурних практик. Дис... докт. філософії з культурології. 034 - Культурологія 03 - Гуманітарні науки. К., 2023. 232 с.

16. Гіденко Є. С. Кібербулінг: насильство в соціальній мережі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Юриспруденція*. 2021. № 50. С. 26–29. DOI: 10.32841/2307-1745.2021.50.6.

17. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. № 2(1). С. 59–66.

18. Горбач Н. В., Жалко Т. Й. Особливості віртуального спілкування сучасних педагогів. *Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки»*. 2023. Вип. 1. С. 16-22.
19. Горбач Н. В., Стрельбіцька О.О. Вплив медіакультури на формування лексикону сучасної молоді. *Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки»*. 2022. Вип. 2. С. 16-22.
20. Городенко Л. М. Новітні медіа: мережеві інформаційнокомунікаційні ресурси: Монографія. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 172 с.
21. Городенко Л., Цимбаленко Є., Гащенко І. Соціально-комунікаційні технології розбалансування у соціальних мережах. *European political and law discourse*. 2018. Vol. 5. Is. 1. P. 210-216.
22. Гоян І., Данилова Т. Вплив соціальних мереж на психологічне функціонування особистості: до постановки проблеми. *Науковий журнал «Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія»*. 2021. Том 12. № 4. С. 118–124. DOI: 10.31548/hspedagog2021.04.117.
23. Гречановська О.В., Мегем О.М., Потапюк Л.М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія*. 2023. Том 34 (73). № 4. С. 60-66.
24. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі - ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3(57). С. 93-100.
25. Грицай Ю.В. Складові, що визначають сутність поняття «молодь»: сучасні підходи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер: Юриспруденція*. 2015. Вип. 15. Т. 1. С. 132-135.
26. Гудімова А.Х Поведінкові патерни користувачів соціальних мереж як умова їх психологічного благополуччя. Дис... докт. філософ. 053 – Психологія. 05 - Соціальні та поведінкові науки. Одеса, 2021. 243 с.

27. Гудімова А.Х. Специфіка впливу соціальних мереж на психологічне благополуччя підлітків. *Науковий журнал «Габітус»*. 2020. № 12 (2). С. 98 – 102. DOI: 10.32843/2663-5208.2020.12-2.16
28. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір. Автореферат дис. ... канд. політ. н. : 23.00.02 – політичні інститути та процеси. Харків, 2015. 22 с.
29. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. Ефективність державного управління. 2017. Вип. 1 (50). Ч. 1. С. 64-69.
30. Для 91% людей в Україні Інтернет - базова потреба на рівні безпеки чи їжі - дослідження Мінцифри. URL.: <https://dev.ua/news/dlia-liudei-internet>
31. Енциклопедія сучасної України. URL.: <https://esu.com.ua/article-69055>
32. Зайко Л., Давидова Л., Близнюк А. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2023. № 34 (73). С. 302-307.
33. Закалик Г. М., Шувар Н. М., Коропатов С. О. Психологічний вплив медіа-засобів на емоційну сферу молоді в умовах сьогодення. *Піденноукраїнський правничий часопис*. 2023. № 2. С. 173-178.
34. Закон України Про основні засади молодіжної політики». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2021, № 28, ст.233. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#n356>
35. Зінич М. Н. Особливості інформаційно-психологічного впливу засобів масової комунікації на психіку військовослужбовців в російсько-українській війні. *Universum*. 2024. № 8. С. 225-232.
36. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
37. Інформаційно-психологічна боротьба у воєнній сфері: монографія / Г.В. Певцов, А.М. Гордієнко, С.В. Залкін, С.О. Сідченко, А.О. Феклістов, К.І. Хударковський. Харків: Вид. Рожко, 2017. 276 с.

38. Каплуненко В. О., Бондаренко С.В. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень. URL: <file:///C:/Users/KDFX%20Modes/Desktop>

39. Каретна О.О. Сучасні підходи до визначення поняття «молодь». URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/785683d2-4469-43ffb06e-db6bd43f1d99/content>

40. Кастельс М. Інтернет-галактика. К. : Ваклер, 2007. 304 с.

41. Кащавцева К. Теорія поколінь: в чому її суть, основні принципи і як, знаючи про неї, знайти спільну мову з людьми. URL: <https://www.unian.ua/society/shcho-take-teoriya-pokolin-yak-virishiti-konflikt-batkiv-i-ditey-novini-ukrajini-11530324.html>

42. Кизименко Л. Д., Бєдна Л. М. Словник-довідник соціального працівника (для студентів та соціальних працівників). Львів: ДЦ МОУ, 2000. 67 с.

43. Кириченко В.В. Особистість у сучасному інформаційному суспільстві: монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2020. 245 с.

44. Коброслі А. Х. Взаємозв'язок використання соціальних мереж з психологічним благополуччям підлітків. *Вісник ОНУ: Психологія*. 2018. Т. 23, 2 (48). С. 58-66.

45. Коброслі А. Х. Соціальні мережі та психологічне благополуччя підлітків: переваги та ризики. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2019. № 2. С. 194-203.

46. Кокарча Ю. А. Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури. Дис... канд. політ. н. 23.00.03 – політична культура та ідеологія. К., 2020. 240 с.

47. Король Л. М., Максимець С. М. Психологічні чинники впливу ЗМІ на формування особистості сучасної молоді. *Наука і освіта*. 2014. № 5. С. 157-162.

48. Краснякова А. О. Інтернет-середовище як новий комунікативний простір самопрезентацій особистості. *Медіапсихологія і медіаосвіта*. 2016. С. 1–14. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/709506/1/%D0%9D%D0%A1%20%E2%84%9638%20-%202016-1.pdf>

49. Лазаренко О. А., Веретенко, Т. Г. Формування безпечної поведінки в Інтернет-мережі. *Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття*. Черкаси: МЦНД, С. 26–34. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/4218>

50. Лукашевич М.П., Шандор Ф.Ф., Червона Л.М. Людина. Адаптація. Соціалізація (соціологічний контекст): Підручник. Ужгород: «АУТДОР-ШАРК», 2023. 208 с.

51. Малєєва Н. С. Комунікативні Інтернет-практики залежної від соціальних мереж молоді : автореф. дис. ... канд. псих. наук : 19.00.05. - соціальна психологія; психологія соціальної роботи. Київ, 2017. 22 с

52. Малєєва Н. С. Комунікативні Інтернет-практики залежної від соціальних мереж молоді : дис. ... канд. псих. наук : 19.00.05. - соціальна психологія; психологія соціальної роботи. Київ, 2017. 184 с.

53. Маранчак М. М. Аналіз використання соціальних медіа як засобу комунікації в освітньому середовищі в умовах кризових ситуацій. *Академічні візії*. 2024. Вип. 28. URL: <file:///C:/Users/KDFX%20Modes/Desktop>

54. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068

55. Мина Ж. Соціальні мережі як засіб інформаційної підтримки учнівської та студентської молоді у навчально-виховному процесі та професійному виборі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. № 32 (71). С. 278–282. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.1-3/45>

56. Молодь на 50% частіше, ніж представники старших поколінь, вірить, що світ стає кращим, але з нетерпінням чекає на протидію кризам, які нагромаджуються - результати опитування. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/press-releases/landmark-intergenerational-poll-shows-young-people-are-50-more-likely-older>

57. Негативний вплив соціальних мереж на психічне здоров'я молоді: результати дослідження. URL: <https://op.ua/news/osvita-v-ukraini/negativniy-vpliv-socialnih-merezh-na-psihichne-zdorov-ya-molodi-rezultati-doslidzhennya>

58. Пацкань І. В. Психологічні особливості віртуального спілкування. Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України. *Проблеми сучасної психології*. 2014. Вип. 23. С. 542-552.

59. Пірен М., Ясенова М. Соціалізація молоді в українському суспільстві: стан, особливості становлення. *Освіта регіону*. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/658>

60. Покотило Л. Ю. Виноградова В. Є. Фактори формування культу успіху у молоді в епоху інформації. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія*. 2020. Том 31 (70). № 4. С. 133-138.

61. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/>

62. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*, 2020. № 3. С. 130-139.

63. Психологічний словник / Авт.-уклад. В. В. Синявський, О. П. Сергєєнкова; за ред. Н. А. Побірченко. Київ: Науковий світ, 2007. 274 с. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/5980/3/O_Serhieienkova_IL.pdf

64. Редчук Р. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2022. № 33 (72). С. 72-76.

65. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>

66. Семенюк Ю. Як зумери ставляться до інтернету та соціальних мереж: неочікувані результати опитування https://24tv.ua/trends24/yak-zumeri-stavlyatsya-do-sotsmerezh-opituvannya_n2645746

67. Сіленко А. О. Політичний вплив технологій інформаційного суспільства. *Соціальна психологія*. 2007. Спец. вип. С. 53-61.

68. Сіленко А.О., Кедик Ю.О. Вплив соціальних мереж на формування особистості молоді людини: матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях». Одеса: ОНЕУ. 2025 р. С.

69. Сіленко А.О., Кедик Ю.О. Психологічні особливості комунікативних практик молоді у соціальних мережах. *Ментальне здоров'я*. 2025. № 3. С.

70. Сіленко А.О., Крук Н.В. Дистанційна освіта: альтернатива чи додаткові можливості для традиційної освіти? *Актуальні проблеми політики: Зб. наук. праць*. Вип. 69. Одеса: Астропринт, 2022. С.94-100.

71. Соціальна обумовленість та показники здоров'я підлітків та молоді : за результатами соціологічного дослідження в межах міжнародного проекту «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді» : моногр. / О. М. Балакірева, Т. В. Бондар та ін. ; наук. ред. О. М. Балакірева ; ЮНІСЕФ, ГО «Укр. ін-т соц. дослідж. ім. О. Яременка». К. : Поліграфічний центр «Фоліант», 2019. 127 с.

72. Тарасюк Л. М., Олейчук Б. В., Стасюк Л.О. Можливості використання соціальних мереж для взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*.

Серія: Публічне управління та адміністрування. 2024. Том 35 (74). № 1. С. 179-183.

73. Українці стали частіше користуватися інтернетом, 80% – онлайн щодня: соціопитування. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/ukrayintsi-staly-chastishe-korystuvatysya-internetom-80-onlayn-shchodnya-sotsopytuvannya>

74. Харламов М. І. Соціальна робота: курс лекцій. Харків : НУЦЗУ, 2013. 96 с.

75. Цукерберг: Ера класичних соцмереж завершилася - люди більше не спілкуються, а просто споживають контент. URL: https://antikor.com.ua/articles/764869-tsukerberg_era_klassicheskikh_sotssetej_zavershilasj_ljudi_boljshe_ne_obshchajutsja_a_prosto_potrebljajut_kontent

76. Чалабієва М. Р. Поняття соціальних мереж як особливого виду електронних засобів масової інформації. *Молодий вчений*. 2019. № 8 (72). С. 125-129.

77. Шевцова Ю. Формування відповідальної поведінки молоді в процесі соціалізації. *Демографія та соціальна економіка*. 2024, № 2 (56). С. 81-97.

78. Шерешкова І. Особливості психологічного самозахисту військовослужбовців Збройних Сил України від негативного впливу медіаперцептивної комунікації. Дис... докт. філос. Київ. 2024. URL: <https://nuou.org.ua/assets/documents/dr-kep-sher-23.pdf>

79. Шубіна Г. Негативний вплив соціальних мереж на психіку: результати дослідження. URL: <https://hubz.ua/zdorove-zhyttja/psychologiya/yak-zmenshyty-negatyvnyj-vplyv-sotsmerezkh-na-psyhiku/>

80. Шульська Н. М., Матвійчук Н. М. Соціальні мережі як ефективне середовище викладацько-студентської комунікації в навчальному процесі. Інформаційні технології і засоби навчання. 2017. Том 58. № 2. С. 155–168. URL: [file:///C:/Users/User_Lib/Downloads/admin,+1590-6500-1-CE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User_Lib/Downloads/admin,+1590-6500-1-CE%20(1).pdf)

81. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів в Україні. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini>

82. Якущенко Ю., Глущенко К. Соціальні мережі як провідний вид віртуального спілкування. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали IX Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 413-417. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84763/1/Yakushchenko_doslidzhennia.pdf

83. 2/3 мешканців планети онлайн та рейтинг офлайн-країн - що ми робимо в інтернеті у 2024 році? URL: <https://cases.media/en/article/kozhen-tretii-meshkanec-planeti-onlain-ta-reiting-oflain-krayin-sho-mi-robimo-v-interneti-u-2024->

84. Google и Meta домовилися про рекламу для підлітків, оминаючи правила щодо неповнолітніх. URL.: <https://epravda.com.ua/news/2024/08/08/717776/>

85. Lemmens J., Valkenburg P., Gentile D. The Internet gaming disorder scale. *Psychological Assessment*. 2015. 72. P. 567–582.

86. Licklider J. C. R. The Computer as a Communication Device, Science and Technology. URL: <http://www.kurzweilai.net/meme/frame.html?main=/articles/art0353.html>

87. Smith S. We spend 88 days a year on our phones. URL: <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/66669/1/we-spend-88-days-a-year-on-our-phones-addiction-mental-health-loneliness>

88. Young Kimberly, Cristiano Nabuco de Abreu Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment. John Wiley and Sons, 2010. 226 p.

89. Young K.S. Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology and Behavior*. 1998. V. 1. P. 237-244.

ДОДАТКИ

Додаток А.

ТЕСТ КІМБЕРЛІ ЯНГ НА ІНТЕРНЕТ-ЗАЛЕЖНІСТЬ («Internet Addiction Test»)

1. Помічаєте, що проводите в онлайні більше часу, ніж мали намір?

- ☐ а) ніколи
- ☐ б) рідко
- ☐ в) регулярно
- ☐ г) часто
- ☐ д) постійно

2. Нехтуєте домашніми справами, щоб довше побродити в мережі?

- ☐ а) ніколи
- ☐ б) рідко
- ☐ в) регулярно
- ☐ г) часто
- ☐ д) постійно

3. Віддаєте перевагу перебуванню в мережі, ніж інтимному спілкуванню з партнером?

- ☐ а) ніколи
- ☐ б) рідко
- ☐ в) регулярно
- ☐ г) часто
- ☐ д) постійно

4. Заводьте знайомства з користувачами інтернету, перебуваючи в онлайні?

- ☐ а) ніколи
- ☐ б) рідко
- ☐ в) регулярно

- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

5. Дратуєтесь через те, що оточуючі цікавляться кількістю часу, яке ви проводите в мережі?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

6. Зазначаєте, що перестали робити успіхи у навчанні чи роботі, оскільки надто багато часу проводите в мережі?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

7. Перевіряєте електронну пошту раніше, ніж зробите щось інше, більш необхідне?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

8. Зазначаєте, що знижується продуктивність праці через захоплення інтернетом?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно

- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

9. Займаєте оборонну позицію, коли вас запитують, чим ви займаєтеся в мережі?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

10. Блокуєте турбуючі думки про ваше реальне життя думками про інтернет?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

11. З нетерпінням чекаєте на черговий вихід в Інтернет?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

12. Відчуваєте, що життя без інтернету нудне, порожнє і безрадісне?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

13. Лаєтесь, кричите або іншим чином висловлюєте свою досаду, коли хтось намагається відвернути вас від перебування в мережі?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

14. Нехтуєте сном, засиджуючись в інтернеті допізна?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

15. Думаєте, чим займетесь в інтернеті, перебуваючи в офлайн?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

16. Кажете собі: "Ще хвилинку", сидячи в мережі?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

17. Зазнайте поразки у спробах скоротити час, що проводиться в онлайн?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно

- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

18. Намагаєтеся приховати кількість часу, яке ви проводите в мережі?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

19. Замість того, щоб вибратися кудись із друзями, вибираєте інтернет?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

20. Відчуваєте депресію, пригніченість чи нервозність, будучи поза мережею і відзначаєте, що цей стан проходить, як тільки ви опиняєтеся онлайн?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

21. Чи відчуваєте Ви ейфорію, пожвавлення, збудження, перебуваючи за комп'ютером?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

22. Чи потрібно Вам проводити все більше часу за комп'ютером, щоб отримати ті самі відчуття?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

23. Чи відчуваєте ви порожнечу, депресію, роздратування, перебуваючи не за комп'ютером?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

24. Чи траплялося Вам нехтувати важливими справами, тоді як Ви були зайняті за комп'ютером?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

25. Чи проводите Ви в мережі більше 3-х годин на день?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

26. Якщо Ви в основному використовуєте комп'ютер для роботи, чи спілкуєтеся в робочий час у чатах або заходите на сайти, не пов'язані з роботою, більше 2-х разів на день?

- ☐ а) ніколи
- ☐ б) рідко
- ☐ в) регулярно
- ☐ г) часто
- ☐ ґ) постійно

27. Чи завантажуєте Ви файли з порнографічним змістом?

- ☐ а) ніколи
- ☐ б) рідко
- ☐ в) регулярно
- ☐ г) часто
- ☐ ґ) постійно

28. Чи вважаєте Ви, що з людиною легше спілкуватися онлайн, ніж особисто?

- ☐ а) ніколи
- ☐ б) рідко
- ☐ в) регулярно
- ☐ г) часто
- ☐ ґ) постійно

29. Чи казали Вам друзі або члени сім'ї, що Ви надто багато часу проводите онлайн?

- ☐ а) ніколи
- ☐ б) рідко
- ☐ в) регулярно
- ☐ г) часто
- ☐ ґ) постійно

30. Чи заважає Вашій діловій активності кількість часу, що проводиться в мережі?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

31. Чи бувало таке, що Ваші спроби обмежити час, проведений у мережі, були безуспішними?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

32. Чи буває так, що ваші пальці втомлюються від роботи на клавіатурі або від клацання кнопкою миші?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

33. Чи траплялося Вам брехати на питання про кількість часу, що проводиться в мережі?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

34. Чи був у Вас хоч раз «синдром карпального каналу» (оніміння та біль у кисті руки)?

- ☐ а) ніколи
- ☐ б) рідко
- ☐ в) регулярно
- ☐ г) часто
- ☐ д) постійно

35. Чи бувають у Вас болі в спині частіше 1-го разу на тиждень?

- ☐ а) ніколи
- ☐ б) рідко
- ☐ в) регулярно
- ☐ г) часто
- ☐ д) постійно

36. Чи буває у Вас відчуття сухості в очах?

- ☐ а) ніколи
- ☐ б) рідко
- ☐ в) регулярно
- ☐ г) часто
- ☐ д) постійно

37. Чи збільшується час, який Ви проводите в мережі?

- ☐ а) ніколи
- ☐ б) рідко
- ☐ в) регулярно
- ☐ г) часто
- ☐ д) постійно

38. Чи траплялося Вам нехтувати їжею або їсти прямо за комп'ютером, щоб залишитися в мережі?

- ☐ а) ніколи
- ☐ б) рідко
- ☐ в) регулярно

- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

39. Чи траплялося Вам нехтувати особистою гігієною, наприклад, голінням, причісуванням тощо, щоб провести цей час за комп'ютером?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

40. Чи з'явилися у Вас порушення сну та/або змінився режим сну з того часу, як Ви почали використовувати комп'ютер щодня?

- ☐ a) ніколи
- ☐ b) рідко
- ☐ c) регулярно
- ☐ d) часто
- ☐ e) постійно

Додаток Б.

**ШКАЛА ВИМІРЮВАННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ІНТЕРНЕТ-ІГОР -
(GAS) - Gaming addiction scale (Lemmens).**

Інструкція. Шановний учасник дослідження, будь ласка, уважно прочитайте кожне твердження і дайте відповідь, яка є найбільш типовою для вашої поведінки. У тесті немає правильних чи неправильних відповідей. Будьте щирим.

1. Я часто думаю про те, як пограти в наступну гру.
2. Я відчуваю себе неспокійно або тривожно, коли не граю в комп'ютерні ігри.
3. Я даю перевагу грі в комп'ютерні ігри іншим видам діяльності, таким як спілкування з друзями або заняття спортом.
4. Мені важко контролювати час, який я проводжу за грою.
5. Я брешу про те, скільки часу я проводжу за грою.
6. Через гру я мав проблеми з навчанням або роботою.
7. Люди, з якими я живу, стурбовані моєю ігровою поведінкою.
8. Я відчуваю, що мене не розуміють, коли я намагаюся пояснити їм, скільки для мене значать ігри.
9. Я відчуваю, що я не можу жити без комп'ютерних ігор.

Оцінювання:

- 1 - Зовсім не відповідає
- 2 - Відповідає трохи
- 3 - Відповідає помірно
- 4 - Відповідає дуже
- 5 - Абсолютно відповідає

Сумарний бал:

Складіть бали за всі 9 тверджень.

- 0-9 - Рівень ігрової залежності не виявлено.
10-14 - Низький рівень ігрової залежності.
15-19 - Середній рівень ігрової залежності.
20-24 - Високий рівень ігрової залежності.
25-45 - Дуже високий рівень ігрової залежності.

Додаток В.

**ОСОБИСТІСНИЙ ОПИТУВАЛЬНИК «КОНФОРМНІСТЬ-
НАВІЮВАНІСТЬ» С. КЛАУЧЕКА ТА В. ДЕЛАРЮ
(адаптація Є. Мерзлякової)**

Інструкція.

Уважно прочитайте затвердження тесту і на кожне твердження дайте відповідь «так» чи «ні». Відповіді внесіть у клітинки бланка відповідей із відповідними номерами.

Твердження:

1. Чи вірите ви у прикмети, надприродні явища?
2. Вас ніяк не можна вважати довірливою людиною.
3. Ви прагнете, щоб ваша думка співпала з думкою більшості оточуючих
4. Чи часто ви буваєте нетерпимими до чужої думки?
5. Вашим друзям і знайомим не важко що-небудь вам вселити?
6. Завжди є чимало людей, які прислухаються до вашої думки і визнають ваш авторитет.
7. Ви дослухаєтеся до настанов і порад, особливо якщо вони стосуються вашого здоров'я.
8. Ви вмієте наполягти і часто цим користуєтеся.
9. Коли при вас хтось позіхає, вам теж часто хочеться позіхнути.
10. Всі ваші звички хороші та бажані.
11. Ви вразлива людина.
12. У дитинстві вас вважали впертою дитиною.
13. Буває, що під час сумної сцени в кіно або телефільмі ви не можете стримати сліз.
14. Вам нерідко говорять, що ваші слова чи вчинки (наприклад, виступи на зборах) дуже впливають на інших людей.

15. Вам дуже подобалося (подобається) брати участь у художній самодіяльності.
16. Вам подобається командувати іншими, і у вас це непогано виходить.
17. Буває, ви довго ходите під враженням, навіяним фільмом, прочитаною книгою, будь-якою розмовою.
18. Ви досить товариська людина і легко зближуєтесь з незнайомими людьми.
19. Дізнавшись про ознаки будь-якої хвороби з книг, передач або хворих знайомих людей, ви нерідко виявляєте в собі щось подібне.
20. Навіть якщо ви не побоюєтесь перевірки, завжди платіть за проїзд, провезення багажу на транспорті

Обробка результатів тестування: В 1 бал оцінюються відповіді «так» на запитання: 2,3,6,11,14,15,17,19, та відповіді «ні» на запитання: 1,4,5,7,8,10,12,18,20. Сумарна кількість балів переводиться в стандартні т-бали за наступною формулою: $K=50+(M-Mn)/(СКВОТ(Mn))$. Де К – показник навіюваності в т-баллах; м – результат тестування («сирі» бали); Mn – середня величина в популяції; СКВОТ (Mn) – середньо квадратне відхилення.

**АНКЕТА ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
«МОЄ ЖИТТЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

1. Ваша стать:

- ☐ Ч
- ☐ Ж

2. Ваш вік:

- ☐ 17-20
- ☐ 21-24

3. Я користуюся соціальними мережами тому, що:

- ☐ мені нудно
- ☐ мені сумно
- ☐ цікаво, що відбувається у світі
- ☐ хочу поспілкуватися з друзями

4. Я користуюся соціальними мережами за добу:

- ☐ 8-10 годин
- ☐ 5-6 годин
- ☐ 4 години
- ☐ 1-2 години

5. Я користувач соціальних мереж:

- ☐ однією
- ☐ двох
- ☐ трьох
- ☐ більше трьох

6. Я асоціюю соціальні мережі:

- ☐ з позитивним впливом на свій настрій
- ☐ з негативним впливом на свій настрій
- ☐ з нейтральним впливом на свій настрій

7. Мої негативні почуття від використання соціальних мереж пояснюються:

- ☐ споживанням неприємного контенту
- ☐ почуттям непродуктивного використання часу
- ☐ переживанням FOMO
- ☐ страхом бути обдуреним

8. Мої позитивні почуття від використання соціальних мереж пояснюються:

- ☐ контентом, який викликає позитивні емоції
- ☐ покращенням погляду на життя
- ☐ можливістю відволіктися від реального життя
- ☐ можливістю заповнення вільного часу

9. Соціальні мережі негативно впливають на мою діяльність:

- ☐ забирають багато часу
- ☐ відволікають від важливих справ
- ☐ обмежують моє спілкування у реальному житті
- ☐ викликають невпевненість у своїх силах

10. Соціальні мережі позитивно впливають на мою діяльність:

- ☐ допомагають знайти роботу
- ☐ допомагають заводити ділові знайомства
- ☐ допомагають у пошуку потрібної інформації
- ☐ допомагають саморозвиватися

11. Соціальні мережі впливають на моє навчання:

- ☐ позитивно, допомагають готуватися до занять
- ☐ негативно, відволікають від навчання