

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

Факультет психології та соціальної роботи

кафедра загальної психології та психологічного консультування

Кваліфікаційна робота **на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»**

на тему: «Соціальні мережі як поле формування комунікації»
«Social networks as a field of formation of communication»

Виконала: студентка заочної форми навчання
спеціальності 053 Психологія

Освітня програма Психологія

Максименко Ія

Керівник к.психол.н., доц. Кокоріна Ю.Є.

Рецензент завідувач кафедри філософії, біоетики та
іноземної мови
ОНМедУ, професор, д.філос.н. Ханжи В.Б.

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

№ _____ від _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

Захищено на засіданні ЕК № _

протокол № _ від _____ 20__ р.

Оцінка _____ / _____ / _____
(за національною шкалою, шкалою
ECTS, бали)

Голова ДЕК

(підпис)

(ППП)

(підпис)

(ППП)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖИ» ЯК ПОЛЕ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ	
1.1. Аналіз поняття «соціальні мережі» та їх вплив на комунікацію особистості	6
1.2. Аналіз поняття «комунікація» в науковій літературі.....	17
1.3. Аналіз зв'язку ірраціональних установок та когнітивного стилю на комунікабельність особистості.....	24
Висновки до 1 розділу.....	29
РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ	
2.1. Організація дослідження	33
2.2. Методи дослідження	36
Висновки до 2 розділу.....	40
РОЗДІЛ III. ЕМПИРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ	
3.1. Вивчення впливу соціальних мереж на комунікабельність особистості	
3.2. Дослідження ірраціональних установок та когнітивного стилю.....	47
3.3. Порівняльний аналіз двох груп	58
Висновки до 3 розділу.....	66
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми дослідження пов'язана і залежить від того, що в сучасному світі відбувається активна зміна та розширення, а також ускладнення форм і способів соціокультурної комунікації. Поява Інтернету зробила істотний вплив на всі комунікативні процеси - поява глобального комунікаційного простору, до якого залучаються велика кількість людей, з одного боку. З іншого боку, загальнодоступними стають не тільки постійний зв'язок, але і можливість швидкого отримання необхідної інформації. Інтернет став медіапростором сучасних масових комунікацій, які мають величезний вплив, як окремих індивідів, так і на все суспільств, незважаючи на вік, стать, соціальний статус. Нова соціокультурна ситуація, яка сформувалася в епоху інтернету, формує поле для віртуальної комунікації, та формування відносин, стаючи невід'ємним інструментом всіх сфер життя людини. Все це створює новий характер і спрямованість соціальних взаємодій, що, в свою чергу, актуалізує вивчення соціальної комунікації, що склалася в віртуальному просторі сучасного суспільства.

Слід зазначити важливу складову віртуального простору, це віртуальна комунікація в соціальних мережах пов'язана не тільки зі сприятливим позитивним формуванням і впливом індивідуальних і суспільних цінностей, гармонійному спілкуванню, навчанню, досвіду, а й сприяє виникненню агресивного інформаційного впливу на суб'єкта комунікації, що може привезти до психічних розладів, депресії, розчарування. Дослідження інформаційно-комунікативних технологій завжди було актуальним для вітчизняних та закордонних науковців, однак більшість робіт стосується історичного розвитку засобів комунікації між людьми. Концепція «постіндустріального» та «інформаційного» суспільства отримала свій розвиток в працях Д.Белла, З. Бжезинського, Дж. Гелбрайта, У.Дайзарда.

Також значний внесок в розробку питань застосування нових інформаційних і комунікативних технологій внесли такі зарубіжні дослідники:

Мануель Кастельс – дослідив мережеве суспільство та його вплив на економіку та культуру. Кеннет Крамер та Джейсон Дедрік – вивчали глобальні інвестиції в ІКТ, зокрема вплив на продуктивність та розвиток. Стівен Олінер та Деніел Січел – аналізували роль ІКТ у зростанні продуктивності економіки

Ряд українських науковців займаються дослідженнями комунікації в мережі Інтернет: С.М. Коноплицький, В.В. Посохова, Л.Ф. Компанцева, К. Курган, Н.М. Лупак.

Об’єкт дослідження – міжособистісна комунікація.

Предмет дослідження – соціальні мережі як інструмент комунікації.

Мета даної роботи полягає у вивченні впливу соціальних мереж на формування міжособистісної комунікації.

Для досягнення цієї мети передбачається вивчення наступних **завдань**:

1. Проаналізувати погляди науковців щодо проблеми дослідження впливу соціальних мереж на комунікаційні навички особистості.
2. Емпірично дослідити місце соціальних мереж в структурі міжособистісної комунікації.
3. Емпірично дослідити взаємозв’язок соціальних мереж з когнітивним стилем особистості, ірраціональними установками та мотивом в досягненні.
4. Зробити порівняльний аналіз міжособистісної комунікації між чоловіками та жінками.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі використано загальнонаукові методи: узагальнення, аналіз і синтез, методи системно-структурного аналізу літератури з питань теми дослідження; емпіричні: тест «Оцінка рівня комунікабельності» В. Ф. Ряховського; методика діагностування ірраціональних установок (А. Еліс), Методика діагностики когнітивного стилю (В.В. Селиванов, К.А. Осокіна), Тест-опитувальник мотивації досягнення А. Меграбяна.

Організація і база проведення емпіричної роботи. Емпіричне дослідження проводилося на online платформі Google Form. В дослідженні

прийняли участь шістдесят людей, з них сорок чотири жінки та сімнадцять чоловіків різних вікових груп і соціальних статусів.

Практичне значення роботи. Робота виконана в межах наукової тематики кафедри «Психологічні ресурси особистості в умовах викликів сьогодення» (0123U102605). Її практична значущість полягає в тому, що її результати можуть допомогти приватним особам, підприємствам та організаціям краще розуміти специфіку спілкування в соціальних мережах, що дозволить підвищити якість їхньої комунікації та взаємодії з аудиторією; застосувати висновки дослідження для побудови більш ефективних стратегій управління репутацією в онлайн-середовищі та формування позитивного іміджу через соціальні мережі; розуміння механізмів комунікації в соціальних мережах дозволяє створювати точніше таргетовані рекламні кампанії, що враховують психологічні та соціальні особливості споживачів, а також їхню поведінку в інтернеті.

Апробація дослідження. Основні результати дослідження обговорювалися на Круглому столі: «Особливості наукової діяльності під час війни». Тема доповіді: «Соціальні мережі як поле формування комунікації» у жовтні 2024 року.

Структура роботи. Дана наукова робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, та списку літератури, якій складається із 71 джерел. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖИ» ЯК ПОЛЕ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Аналіз поняття «соціальні мережі» та їх вплив на комунікацію особистості

Аналіз поняття «соціальні мережі» та їх вплив на комунікацію особистості є актуальною темою в сучасному суспільстві, оскільки соціальні мережі значно змінили спосіб, яким люди взаємодіють між собою. Комунікації в суспільстві переважно відбуваються через месенджери, соціальні мережі, особливо серед молоді, для яких спілкування повідомленнями простіше та легше, ніж спілкування особисте.

У SEO-словнику пропонують наступне визначення терміну: «Соціальна мережа – інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який називається в цьому випадку соціальною мережею. У всесвітній павутині соціальна мережа будується на тих же принципах, що і в реальному світі, але відрізняється тим, що у функціонуванні мережі не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного» [62].

З самого початку процес створення соціальних мереж передбачав комунікативно — інформаційну функцію. Термін «соціальна мережа» з'явився у 1954 році, задовго до появи Інтернету. Він означав тісні взаємовідносини між двома і більше людьми. Термін був започаткований британським соціологом, представником Манчестерської школи Джеймсом Барнсом для визначення соціальних зв'язків, які відрізнялися від традиційних для багатьох соціологів понять (обмежені групи — племена, сім'ї, соціальні категорії — стать, етнічна належність).

На сьогоднішній день прийнято вважати, що соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, що допомагає людям здійснювати зв'язок між собою та групуванню за

специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів різноманітними шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше. Глобальна соціальна мережа – це соціальна мережа, яка об'єднує величезну кількість індивідів чи груп незалежно від їх індивідуальних особливостей, вподобань чи місця знаходження. Це мережа котра охоплює світовий простір [45].

Поняття «соціальні мережі» — це онлайн-платформи, де користувачі можуть створювати особисті профілі, ділитися контентом, спілкуватися з іншими користувачами, отримувати корисну інформацію, ділитися особистим досвідом на користь підписників, знайомитися, зустрічатися в онлайн та формувати соціальні зв'язки. У сучасному світі соціальні мережі стали неодмінною частиною нашого життя. Ми використовуємо їх для спілкування, розваг, отримання інформації, тощо. Найбільш відомі соціальні мережі — це Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, і багато інших. Вони дозволяють людям спілкуватися незалежно від фізичної відстані, зберігаючи контакт із родичами, друзями, колегами, розповідати - ділитися своїми новинами, подіями життя, демонструвати яскраві моменти про себе, а також розширювати своє коло спілкування, знаходити людей подібних собі і тих, хто підтримує спільне захоплення будь якою темою чи ідеєю. «Соціальні мережі» - це поле формування комунікацій.

Особливо велике поширення «соціальні мережі» отримали в напрямку спілкування по групах окремих напрямлень, де проходять навчально – пізнавальні події, проводяться онлайн тренінги, воркшопи, марафони, інформаційні зустрічі, презентації, конференції, незалежно від того де знаходяться бажаючи.

Окремі аспекти щодо сутності та змісту комунікації в межах своїх наукових досліджень здійснювали: О.Є. Висоцька, Д.Р. Дуцик, М.І. Замелюк, І.Б. Кондратюк, Ю.В. Косенко, Т.В. Павленко, М.А. Погосян, Р.М. Пріма, В.А. Триндюк, І.В. Чаплай та інші. Проте, окремі аспекти комунікації залишаються

дослідженими не в повному обсязі або фрагментарно, що зумовлює, необхідність комплексного теоретичного аналізу даного поняття [42].

Вплив соціальних мереж на комунікацію особистості:

Зміна формату комунікації: Соціальні мережі перевели багато аспектів людської комунікації в онлайн-простір. Спілкування стало швидшим і доступнішим завдяки можливості надсилання повідомлень у реальному часі. Однак це також призвело до зміни формату комунікації — замість глибоких розмов усе частіше використовуються короткі повідомлення або емодзі, що може знижувати якість спілкування та вміння комунікувати з оточуючими, висловлювати свої думки в обговореннях за допомогою особистих зустрічей, з'являється страх при розмовах, не вміння виражати якісно свої думки і потреби.

Збільшення обсягу комунікації: Соціальні мережі дозволяють одночасно взаємодіяти з великою кількістю людей. Це збільшує обсяг інформації, яку людина отримує та передає, і не завжди ця інформація корисна і потрібна у житті людини. Тому може призводити до перевантаження інформацією і втрати уваги на важливих аспектах спілкування. Замість прогулянки на свіжому повітрі з родиною, близькими або друзями, людина сидить на просторах інтернету і не відчуває, як швидко минає час, який вже не повернути. Після отримання інформації з інтернету людина замість цікавих розмов про книги, природу, навколишній світ обговорює новини, котрі не завжди стосуються її.

Формування образу особистості: Через соціальні мережі люди активно створюють та підтримують свій бажаний образ, обираючи, яку інформацію про себе вони хочуть представити іншим, як себе показати, і інколи ця інформація зовсім не відповідає дійсності. Це може призводити до розвитку так званого «цифрового я» — образу, який не завжди відповідає реальній особистості, що може впливати на самооцінку та емоційний стан, з боку оточуючих по відношенню до цієї людини - розчарування при особистій зустрічі, синдром завищених очікувань. В просторі інтернету людина може

показувати свої дійсні емоції не соромлячись їх, в порівнянні з реальним життям.

Зміна інтерперсональних відносин: Соціальні мережі можуть як зміцнювати стосунки між людьми, так і створювати нові форми відносин, зокрема віртуальні дружби, віртуальне спілкування. Однак вони також можуть призводити до ізоляції людини, коли онлайн-спілкування замінює реальні контакти і воно більш подобається ніж особисті зустрічі де людина втрачає свій віртуальний образ і стає реальною особистістю, де треба утримувати себе в рамках громадської думки, де тебе сприймають таким яким ти є, а не тим ким себе людина «намалювала».

Підвищення доступності соціального капіталу: Соціальні мережі дозволяють легше знаходити та підтримувати контакти з людьми, які можуть бути корисними в професійному чи особистому житті. Це підвищує доступність соціального капіталу, що може сприяти успішності та підтримці у різних життєвих ситуаціях. Також через інтернет можна знайти собі роботу чи заняття за особистим бажанням, використовуючи різні сайти по вакансіям. Також за допомогою інтернету роботодавець має можливість вибрати собі співробітника використовуючи не тільки анкету на сайтах по пошуку роботи, а і продивившись сторінку у соціальних мережах людини, де є можливість побачити чим людина живе, як себе позиціонує чим захоплюється у реальному житті.

Вплив на психічне здоров'я: Надмірне використання соціальних мереж може мати негативний вплив на психічне здоров'я, зокрема викликати почуття тривоги, страху, депресії або самотності. Це пов'язано і з постійною порівняльною оцінкою себе з іншими, тиском на підтримання певного іміджу, що призводить до заниження самооцінки. Також при постійному «залипанні» у новинах, людину постійно супроводжує стрес, страх, невпевненість у завтрашньому дні, а також у майбутньому. Людина перестає ставити цілі, планувати, бачити себе щасливою, починає розвиватися невпевненість в самому собі.

Аналізу ролі соціальних мереж в комунікаційній діяльності компаній присвячені роботи О.Н. Романенкової, С. Годіна, Ф. Бардена, Д. Кеннеді, А. Сенаторова, Д. Халілова, М. Шефера, М. Хайятта та інших. Так, Романенкова О.Н. визначає соціальну мережу, як віртуальну, що є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних з встановленням зв'язків користувачів між собою, а також зв'язків між користувачами і інформаційними ресурсами в Інтернеті, що відповідають їх інтересам [69]. Наукові публікації С. Годіна присвячені питанню, що означає привернути чийось увагу, будучи помітним. Марк Шефер закликає підприємців користуватись соціальною мережею Twitter, якою більшість знехтують, наводячи приклад власного успіху в бізнесі, якого вдалось досягти за рахунок соціальних медіа.[69]

Давайте детальніше розглянемо певні аспекти впливу соціальних мереж на комунікацію особистості:

1. Формування цифрового «Я». Соціальні мережі надають користувачам можливість створювати і підтримувати певний образ себе, який не завжди відповідає реальній особистості, а більш схожий не те, якою людина хоче бути, як виглядати, як спілкуватися, малюється бажаний образ вигаданої особистості. Це явище можна пояснити через поняття «цифрового Я». Віртуальні профілі дозволяють користувачам обирати, які аспекти свого життя вони хочуть показати, більш того, мають можливість все це прикрасити, наповнити вигаданими казками. Вибіркове представлення себе може бути способом самовираження, але водночас воно може викликати почуття дисонансу між тим, якою людина є насправді, і тим, як її бачать інші. Цей розрив між реальним і віртуальним «Я» може впливати на самооцінку та викликати тривожність. Люди часто порівнюють свої профілі з профілями інших, що може призводити до негативного впливу на власне відчуття самоцінності, особливо якщо їхній образ не відповідає ідеалізованим стандартам. З'являється агресія, ненависть до оточуючих, особливо до тих, хто вважається кращим, зникає бажання реальності, а розвивається бажання самотності [2:63].

2. Зміни в інтерперсональних відносинах. Соціальні мережі змінюють характер міжособистісних стосунків. Спілкування через онлайн-платформи дає можливість мати контакт з великою кількістю людей, навіть на відстані. Проте, такі стосунки часто поверхневі, що може призводити до зниження якості взаємовідносин. В соціальних мережах, коли людина формує цифрове «Я», в якому немає якості, відвертості, поваги до досягнень інших, нема можливості збудувати довгострокові відносини. З іншого боку, соціальні мережі можуть підтримувати реальні стосунки, допомагаючи зберігати зв'язок у часи, коли особиста зустріч неможлива. Це особливо важливо для підтримання сімейних і дружніх відносин на великих відстанях. Це дуже актуально в теперішньому часі, коли сім'ї не можуть жити разом із-за воєнних дій в Україні. Таким чином, за допомогою соціальних мереж, а частіше за допомогою месенджерів, наприклад, у дітей, котрі з матерями уїхали за кордон, є можливість бачити батька кожен день, спілкуватися з ним, відчувати, що він є, що він дбає про дитину і не покинув їх з матусею, що для дитячої психіки дуже важливо і потрібно. Підтримка і візуальний контакт необхідний для дитини має велике значення, незважаючи на те, що потреба у реальних фізичних контактах не може замінитися повністю соціальними мережами та месенджерами.

3. Соціальний капітал і мережевий вплив. Соціальні мережі можуть підвищувати соціальний капітал, забезпечуючи доступ до ресурсів і можливостей, що пов'язані з соціальними зв'язками. Через соціальні платформи можна легко знайти необхідні професійні контакти, отримати підтримку в пошуку робітників або в пошуку роботи, або поширити важливу інформацію про свій бізнес (коштовна або безкоштовна реклама товару або послуги). Через соціальні мережи, наприклад, працюють агентства нерухомості, для них соціальні платформи служать місцем для пропозицій стосовно продажу, оренди нерухомості, а також регулярно використовуються для підбору співробітників, а для їх навчання проводяться онлайн тренінги та конференції. Надмірне зосередження на кількості контактів може призводити

до недооцінки якості особистих стосунків на реальній зустрічі, ніж на зустрічі в он-лайн. Занадто великий акцент на «мережевому впливі» або «соціальному статусі» в соціальних мережах може спотворювати справжню цінність нормальних людських відносин [9].

4. Психологічний вплив і залежність. Соціальні мережі можуть стати джерелом стресу і тривожності. Наприклад, феномен FOMO (Fear of Missing Out), тобто страх пропустити щось важливе, може виникати через постійне спостереження за життям інших людей, яке вони демонструють в соціальних мережах таких, як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, і багато інших. Це може привезти крім стресу і тривожності, до агресії, депресії, заздрості, пониженню особистої самооцінки тощо. Також, залежність від соціальних мереж, зокрема постійна потреба перевіряти оновлення, може призводити до розладів сну, зниження продуктивності і саме головне втрати часу. Людина втрачаючи час пропускає важливі моменти свого особистого життя, життя своїх близьких, непомітно людина старіє так і не побачивши того, про що мріяла, не досягнувши тих цілей, які проставляла – це втрата часу [10:5:6].

Дослідження показують, що надмірне використання соціальних мереж може призводити до депресивних симптомів, особливо серед підлітків та молоді. Це пов'язано з постійним порівнянням себе з тими хто, наприклад, виглядає краще, має більше. Це приводить до розвитку неповноцінності, відчуттям ізоляції та зниженням реальної соціальної активності.

5. Вплив на комунікативну компетентність. Зменшення реальних контактів та домінування текстового спілкування може впливати на комунікативні навички. Люди, особливо молодь, можуть втрачати навички невербальної комунікації, таких як читання жестів, міміки або інтонації. Це може негативно вплинути на їхню здатність ефективно взаємодіяти в реальному житті. Соціальні мережі є потужним інструментом для комунікації, але їх вплив на особистість та соціальні стосунки двоякий. Вони можуть бути корисними для підтримки

зв'язків і розвитку соціального капіталу, але водночас викликають виклики, такі як залежність, поверховість стосунків та негативний вплив на психічне здоров'я. Важливо дотримуватися балансу між віртуальним і реальним життям, щоб уникнути негативних наслідків і зберегти якість особистих відносин та самопочуття [32:34:17].

Соціальні мережі значно вплинули на комунікацію особистості та розвиток особистості в сучасному світі. Основні аспекти впливу можна поділити на важливі позитивні та негативні.

Щодо позитивного впливу, то слід відмітити можливість розширення комунікаційних можливостей: соціальні мережі створюють нові можливості для спілкування, особливо для тих, хто проживає на великій відстані від своїх друзів чи сім'ї, це дуже актуально в теперішній час, коли багато родин із-за війни живуть не разом, де дружина з дітьми поїхала від війни за кордон, а чоловік залишився в Україні, або захищає нашу Країну в лавах Збройних Сил. Вони дозволяють зберігати контакт, швидко обмінюватися інформацією та виражати свої думки в різних формах (текст, фото, відео) допомагаючи відчувати свою присутність навіть на великій відстані.

Платформа для особистого самовираження: соціальні мережі допомагають особистості знаходити однодумців, отримувати корисну інформацію, розвивати творчість та висловлювати свої думки, емоції на широкий загаль. Це особливо важливо для молоді, яка шукає своє місце в суспільстві та самореалізації.[15:20:21].

Негативний вплив, що здійснюють соціальні мережі, це зменшення якості міжособистісного спілкування: Оскільки люди все частіше використовують соціальні мережі для спілкування, зменшується кількість і якість особистих зустрічей. Це може призвести до зниження соціальних навичок, погіршення емоційної близькості та збільшення почуття самотності. Людині легше написати, ніж висловити свою думку дивлячись в очі особисто. Розвивається особистий страх того, як тебе прийме оточення, що про тебе скажуть, як подивляться.

Психологічний тиск: вплив соціальних мереж може створювати високий рівень стресу через необхідність постійного порівняння з іншими користувачами, що часто призводить до зниження самооцінки та розвитку соціальної тривожності, особливо серед молоді. Тривожність та страх, наприклад, коли постійно слідкують за новинами війни. Безсоння, коли багато часу проводиш у соціальних мережах.[20:21]

Таким чином існують як позитивні, так і негативні наслідки використання соціальних мереж.

Позитивні наслідки включають можливість знайомитися з новими людьми, спілкуватися з друзями та родиною, отримувати інформацію та підтримку у важливих для нас моментах, розвиватися завдяки навчальним групам та спільнотам.

Негативні наслідки включають вплив на наше психічне здоров'я та розвиток депресії, зниження рівня продуктивності, збільшення впливу фейкових новин та маніпулювання інформацією, залучення до онлайн-булінгу та кіберзлочинів.

Наприклад, дослідження показують, що використання соціальних мереж може спричинити залежність та потребу, людина прокидається і зразу бере телефон, щоб перевірити соціальні мережи, месенджери, для того щоб нічого не пропустити, замість того щоб с задоволенням зробити ранкову зарядку, спокійно та смачно поснідати, посміхнутися собі, близьким та сонечку. Ця пагубна звичка може мати негативний вплив на наше психічне здоров'я, фізичне здоров'я, навіть на фінансове благополуччя, витрата великої кількості часу, та основне, це відносини з іншими людьми. Коли заходиш у кав'ярню спостерігаєш за молоддю, коли замість спілкування, вони сидять у телефонах, ноутбуках, планшетах, переглядаючи новини, соціальні мережи, марні відео, комунікуючи сам з собою, а не з тим з ким прийшов. Багато користувачів соціальних мереж також стикаються з проблемами зі сном, оскільки вони витрачають багато часу на перегляд контенту впродовж дня і перед тим як

лягти спати. Тож велика залежність від соціальних мереж у тих, хто прокидається і засинає тільки з інформацією з соціальних мереж.

Негативний вплив соціальних мереж на політичну сферу також може бути дуже серйозним. Соціальні мережі можуть бути використані для поширення фейкових новин та маніпулювання думками користувачів, нав'язування «стадного» рефлексу, коли що пишуть, то є правда. Людина перестає аналізувати те, що навколо неї, перестає замислюватися де правда, а де маніпуляція свідомістю, що може мати негативний вплив на рівень довіри до медіа та демократію загалом. [52] Ці аспекти вказують на амбівалентний характер соціальних мереж у сучасному суспільстві, які можуть як підсилювати соціальні зв'язки, так і послаблювати їх, залежно від того, як і з якою інтенсивністю вони використовуються.

Соціальні мережі мають двоякий вплив на комунікацію особистості. З одного боку, вони сприяють розширенню можливостей для спілкування та збереження соціальних зв'язків. З іншого боку, вони можуть призводити до поверхневості комунікації, впливати на самооцінку та емоційний стан, а також викликати соціальну ізоляцію, апатію, депресію. Збалансований підхід, чіткий розподіл часу до використання соціальних мереж, може допомогти зменшити їх негативний вплив на особистість та підвищити якість особистого спілкування.

Соціальні мережі надають нам можливість знайомитися з новими людьми, спілкуватися з друзями та родиною, знайомитися зі світом та отримувати інформацію про події, які відбуваються у різних куточках світу. Це створює безліч можливостей для нашого життя. Наприклад, ми можемо використовувати соціальні мережі для знаходження роботи, розвитку бізнесу та збільшення нашої мережі контактів.

Однак, з використанням соціальних мереж також пов'язані певні ризики та негативні наслідки. Стало відомо, що використання соціальних мереж може спричиняти страх перед пропущеними можливостями, відчуття відставання та незадоволення своїм життям, що може призвести до депресії та інших

психічних розладів. Крім того, багато людей проводять занадто багато часу на соціальних мережах, що може призвести до проблем з сприйняттям навколишнього світу та зору.

Існує кілька способів, які можуть допомогти зменшити негативний вплив соціальних мереж на наше життя та мислення. Ось кілька з них:

1. Чітке обмеження часу на соціальних мережах. Встановіть собі межі та обмеження на час, який ви витрачаєте на соціальних мережах. Наприклад, ви можете встановити таймер на свій смартфон, щоб сповістити вас про те, що ви витрачаєте на це занадто багато часу.
2. Використовування соціальних мереж з розумом. Намагайтеся використовувати соціальні мережі для корисних та позитивних цілей, наприклад, для отримання новин для розвитку, для бізнесу та інформації, для спілкування з друзями та родиною та для знаходження корисної інформації. Спробуйте уникати контенту, який може викликати негативні емоції, переживання, стрес, страх або бути шкідливим для вашого психічного здоров'я.
3. Використовування соціальних мережі для збереження зв'язків з друзями, близькими та родиною. Спробуйте використовувати соціальні мережі для збереження зв'язків зі своїми близькими та друзями, зокрема, для спільних фотографій та відео, спільного відвідування заходів або для обміну новинами.
4. Ретельно перевіряйте джерела інформації. Перш ніж відправити новину або інформацію друзям чи колегам, перевірте її на достовірність. Задайте собі питання, ця інформація дійсно потрібна отримувачу? Перевірте джерело, дату та контекст, щоб переконатися, що це дійсно правда.
5. Розробляйте свій власний контент. Спробуйте створювати власний контент на соціальних мережах, зокрема, фотографії, відео, блоги або інші матеріали, які відображають ваші інтереси та думки.

6. При правильному використанні соціальної мережі, вони можуть стати ефективним управлінським рішенням, вони стають довгостроковою інвестицією в розвиток бізнесу, що в майбутньому обов'язково окупиться. [69]. В провадженні цього ефективного інструменту рекомендується дотримуватися таких рекомендацій: бути першим при створенні свого іміджу, створювати сторінки на «профільних» платформах – компанія повинна мати відношення до відповідних ресурсів, треба завжди бути на зв'язку і надавати оперативну відповідь на відгуки або запитання, потрібна відповідно оформлена аватарка, вона являється частиною бренда і повинна бути оформлена відповідно до стилю компанії.

Отже, соціальні мережі можливо використовувати якісно, для позитивного впливу, для розвитку особистого чи свого іміджу чи підприємства, для пошуку роботи чи партнерів чи співробітників, для навчання, для якісного спілкування, наприклад, для поширення корисних порад, цікавих подій, інформації про благодійність, волонтерство або для сприяння позитивним змінам у вашому середовищі. Інформація повинна бути потрібною та корисною для оточуючих.

1.2. Аналіз поняття «комунікація» в науковій літературі

У науковій літературі поняття «комунікація» використовується як широке поняття для позначення мереж, фізичного переміщення, обміну інформацією. Аналіз поняття «комунікація» у науковій літературі охоплює різноманітні аспекти міжособистісного, масового, міжкультурного та цифрового спілкування. Комунікація є фундаментальною складовою соціальної взаємодії та важливим механізмом передачі інформації, ідей, культурних норм і цінностей.

Питання комунікації є предметом аналізу науковців різних сфер та галузей знань. Так, на початку XX століття американський соціолог Чарльз Кулі у

своїх працях наголошував на тому, що під комунікацією доречно розуміти механізм, за допомогою якого стає можливим існування й розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їх передачі в просторі й збереження в часі. Вона містить у собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, письменність, друк, залізниці, телеграф, телефон і самі останні досягнення по завоюванню простору й часу. Чіткої границі між засобами комунікації й іншим зовнішнім світом не існує. [42]

Л. Дротянко та С. Ягодзінський у своїй праці дослідили виклики й загрози, які пов'язані з міжкультурними взаємодіями (комунікаціями) між країнами, регіонами та цивілізаціями[29].

І.Б. Кондратюк наголошує на тому, що комунікація стає найважливішим механізмом становлення індивіда як соціальної особистості, провідником настанов даного соціуму, які, у свою чергу, формують індивідуальні і групові настанови. Комунікація є засобом корекції асоціального прояву індивіда або групи. Оскільки комунікація – це соціальний процес, вона формує суспільство у цілому, виконуючи у ньому функцію зв'язку.[42]

Комунікація – це процес передачі інформації, ідеї, думки або почуттів від однієї особистості до іншої асобами спілкування. Це процес обміну повідомленнями, що є також одним із головних методів налагодження контактів [69].

Основні підходи до визначення поняття «комунікація»

1. Інформаційний підхід: Згідно з цією теорією, комунікація розглядається як процес передачі інформації від відправника до отримувача. Класичний приклад цього підходу можна знайти в моделі Шеннона-Вівера, де акцент робиться на кодуванні, передачі та декодуванні повідомлення. Це досить технічний підхід, який став основою для вивчення комунікації в галузі телекомунікацій та інформаційних технологій.

2. Інтеракційний підхід: У цьому підході комунікація розглядається не лише як передача інформації, але й як двосторонній процес обміну значеннями. Джон Дьюї, один із представників цього підходу, наголошував, що комунікація є процесом створення спільного значення та досягнення взаєморозуміння між учасниками.
3. Теорія комунікативної дії Юргена Габермаса: Габермас «розглядає комунікацію як соціальну дію, спрямовану на досягнення консенсусу через раціональну аргументацію та дискусію. На його думку, комунікація є центральним механізмом соціальної інтеграції та координації дій у суспільстві».
4. Культурний підхід: Стюарт Голл та інші представники культурної теорії вважають, «що комунікація не обмежується лише обміном інформацією, а включає створення і передачу культурних значень. Вони наголошують на тому, що значення повідомлення залежить від контексту і культурних рамок, у яких воно інтерпретується.»

Визначають три способи комунікації: це письмова, візуальна та усна. У багатьох ситуаціях найефективнішим є безпосередній усний контакт, за допомогою якого можна передавати деталі, уточнити неясні питання й цим виключити неправильне розуміння завдання. Якщо людина ставить запитання, ймовірність того, що вона правильно зрозуміла повідомлення, підвищується на 20%, а якщо вона робить зауваження, то її розуміння підвищується ще на 15%.

Ключем до ефективної письмової комунікації є дотримання певних вимог: чіткість, повнота, надійність і вірність. Письмова комунікація іноді доповнює й посилює усну (наприклад, коли потрібно передати важливе повідомлення, яке не припускає найменших неточностей).

М.І. Лісіна, підтримуючи точку зору Т.В. Павленко основними компонентами комунікативної діяльності визначає: 1) предмет спілкування – це інша людина, партнер по спілкуванню як суб'єкт; 2) потреба в спілкуванні, основою якої є

прагнення людини до пізнання й оцінки інших людей, а також самопізнання та самооцінки завдяки спілкуванню з іншими людьми; 3) мотиви комунікації – те, заради чого відбувається процес спілкування; 4) дії спілкування – це одиниці комунікативної діяльності, цілісний акт, адресований іншій людині; 5) завдання спілкування – це та мета, на досягнення якої в конкретній комунікативній ситуації спрямовані різноманітні дії в процесі спілкування; 6) засоби спілкування – це операції, які допомагають реалізувати спілкування; 7) продукт спілкування – це утворення матеріального й духовного характеру, що постають як результат спілкування [42]. Автор фактично ототожнює поняття «комунікація» та «спілкування». Тому важливо детальніше розглянути спілкування, як можливу комунікацію, яка ділиться на наступні види:

1. Вербальна комунікація: Використання мови для обміну інформацією. Вона може бути усною або письмовою. Іноді їх використовують разом для кращого розуміння.
2. Невербальна комунікація: Включає жести, міміку, мову тіла, візуальний контакт, інтонацію та інші невербальні сигнали, які доповнюють або навіть замінюють вербальну комунікацію.
3. Письмова: Використання символів для передачі інформації. В соціальних мережах – це обмін повідомленнями.
4. Міжособистісна комунікація: Відбувається між двома або кількома людьми, часто в контексті особистих стосунків. Цей вид комунікації є ключовим для розвитку емоційних і соціальних зв'язків.
5. Масова комунікація: Поширення інформації через мас-медіа, такі як телебачення, радіо, інтернет і соціальні мережі.
6. Міжкультурна комунікація: Включає взаємодію між людьми з різних культурних середовищ, і підкреслює важливість культурних рамок у процесі спілкування.

Питання комунікації є предметом аналізу науковців різних сфер та галузей знань. Так, на початку XX століття американський соціолог Чарльз

Кулі у своїх працях наголошував на тому, що під комунікацією доречно розуміти механізм, за допомогою якого стає можливим існування й розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їх передачі в просторі й збереження в часі. Вона містить у собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, письменність, друк, залізниці, телеграф, телефон і самі останні досягнення по завоюванню простору й часу. Чіткої границі між засобами комунікації й іншим зовнішнім світом не існує. Разом з народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації [67,43].

Комунікація є багатогранним феноменом, що охоплює широкий спектр аспектів людської взаємодії, від індивідуальних до глобальних рівнів. Необхідність теоретичного дослідження сутності та змісту комунікації обумовлена кількома факторами: будучи багатогранним поняттям комунікація включає різні форми та методи передачі інформації, що, з огляду стрімкого розвитку цифрових технологій, обумовлює необхідність вироблення нових ефективних форм комунікативної взаємодії, пошуку нових технологій та інструментів, що підвищують ефективність обміну інформацією; для розуміння основних компонентів та механізмів комунікації з метою створення ефективних моделей комунікативного процесу; для розробки ефективних стратегії та методик комунікації, що підвищуватимуть якість взаємодії та обміну інформацією, знижуватимуть ризики непорозумінь та конфліктів [55].

Актуальною також є розробка міждисциплінарних методологічних підходів, які б дозволили об'єднати різні аспекти дослідження комунікації, уніфікувати термінологію. Адже, недостатня узгодженість у визначенні комунікації та її сутності у різних дисциплінах, включаючи право, породжує розбіжності та ускладнює ефективність практичних застосувань цього поняття. Глобалізаційні процеси, цифрова трансформація та зростання ролі громадянського суспільства вимагають створення нових вимог до комунікації, що потребують адаптації та розвитку нових підходів до взаємодії та обміну

інформацією. Ці зміни мають значний вплив на всі аспекти суспільного життя, включаючи економіку, політику, культуру, освіту та право.

Аналіз останніх досліджень і публікацій підтверджує актуальність обраної тематики. Так, окремі аспекти щодо сутності та змісту комунікації в межах своїх наукових досліджень здійснювали: О.Є. Висоцька, Д.Р. Дуцик, М.І. Замелюк, І.Б. Кондратюк, Ю.В. Косенко, Т.В. Павленко, М.А. Погосян, Р.М. Пріма, В.А. Триндюк, І.В. Чаплай та інші. Проте, окремі аспекти комунікації залишаються дослідженими не в повному обсязі або фрагментарно, що зумовлює необхідність комплексного теоретичного аналізу даного поняття [47; 55].

Комунікація є не тільки передачею інформації, але й важливим елементом розвитку особистості, самовираження, задоволення соціальних потреб, створення значень, взаємодію в соціальних і культурних контекстах, а також формування стосунків між людьми. Ефективна комунікація сприяє побудові здорових стосунків, тоді як неефективна комунікація може призводити до конфліктів і непорозумінь.

Під поняттям «комунікація» можна розуміти також обмін думками та досягнення взаємного порозуміння між людьми в процесі спілкування. Як відомо, спосіб взаємодії між людьми однієї культури залежить від їхнього соціального походження, виховання, освіти, професійної діяльності та індивідуального світогляду, що іноді може призвести до труднощів у комунікації. Однак завдяки культурній програмі, яка закладена в колективній підсвідомості спільноти, непорозуміння можна легко подолати.[55]

Аналіз наукової літератури дозволяє виокремити наступні характерні ознаки комунікації:

1. наявність щонайменше двох суб'єктів (індивідів, груп або організацій), які взаємодіють між собою;
2. передбачає передачу чи обмін інформацією, що може відбуватися у формі мовлення, писемного тексту, жестів, символів тощо;

3. метою комунікації є забезпечення ефективного обміну інформацією, знаннями, емоціями та ідеями між учасниками комунікативного процесу для досягнення взаєморозуміння, співпраці та гармонійної соціальної взаємодії;
4. відбувається через різноманітні засоби і канали (мовлення, письмо, технічні засоби), а також через паралінгвістичні елементи (жести, міміка, тон голосу);
5. в процесі комунікації здійснюється вплив на учасників, що може викликати зміни в їхній поведінці, світогляді, мисленні, змінити погляди.

Комунікація не лише передає інформацію в просторі, але й зберігає її в часі. Відсутність чіткої границі між комунікацією та зовнішнім світом, безперечно, підкреслює інтеграцію комунікаційних засобів у повсякденне життя і розвиток людських відносин [42;43].

На підставі проведеного аналізу доктринальних джерел під комунікацією, доцільно розуміти процес взаємодії між індивідами або групами, який включає передачу та обмін інформацією, ідеями, почуттями чи думками за допомогою знакових систем (мовлення, жести, символи тощо). Цей процес відбувається в певному контексті і має на меті досягнення взаєморозуміння між учасниками, встановлення відносин та вплив на поведінку чи усвідомлення оточуючого середовища.

Зміст комунікації складається з різних аспектів і складових, які визначають її сутність і напрями впливу.

Основні складові змісту комунікації включають: інформацію, що передається в рамках комунікаційного процесу; знакову систему, що використовується для передачі чи обміну інформацією (мовлення, письмо, жести, символи, зображення тощо); контекст в якому відбувається комунікація (соціальний, культурний, технічний); взаємодія між учасниками комунікаційного процесу; цілі, які визначаються потребами, мотиваціями і інтересами учасників.

Комунікація як невід'ємний складник людського життя є також невід'ємною частиною культури. Вона дає людині змогу порівнювати свою поведінку з діями інших людей і створює з ними єдиний соціальний організм – соціум. Отже, комунікація є ключовим чинником формування культурних зв'язків і взаємодії між людьми.[54]

Таким чином, різні наукові підходи до аналізу цього поняття підкреслюють його важливість у різних аспектах людського життя, від технічних до культурних і психологічних.

Комунікація як невід'ємний складник людського життя є також невід'ємною частиною культури. Вона дає людині змогу порівнювати свою поведінку з діями інших людей і створює з ними єдиний соціальний організм – соціум. Отже, комунікація є ключовим чинником формування культурних зв'язків і взаємодії між людьми.[55]

1.3. Аналіз зв'язку ірраціональних установок та когнітивного стилю на комунікабельність особистості

Витоки досліджень ірраціональних установок (суджень) пов'язані з іменами такими видатних зарубіжних дослідників, як З. Фрейд, В. Джеймс, П. Дюбуа, А. Елліс, А. Коржібський, Т. О. Гордєєва, О. П. Стеценко, Н. А. Батурин, М. М. Далгатов, О. П. Яковлева, Д. А. Леонт'єв, О. Ю. Мандрикова, О. В. Крилова, Н. Н. Мельникова та ін.[52]

Так, А. Елліс вважав, що кожна людина народжується з певним потенціалом, який має дві сторони: раціональну та ірраціональну. Його бачення: «Ірраціональні установки – це жорсткі емоційно- когнітивні зв'язку абсолютистського характеру у вигляді припису, вимоги». Зв'язок ірраціональних установок, когнітивного стилю та комунікабельності особистості є складним і багатогранним питанням, яке охоплює психологічні аспекти мислення, поведінки та міжособистісної взаємодії [1].

Ірраціональні установки — це внутрішні переконання, які є нелогічними або необґрунтованими, але мають значний вплив на поведінку і емоційний стан людини. Ці установки зазвичай формуються під впливом стресових ситуацій або виховання, як в дорослому житті, так і в дитинстві. Вони можуть бути пов'язані з низькою самооцінкою, страхом перед невдачею, бажанням відповідати соціальним стандартам або перебільшеним сприйняттям негативних ситуацій.

За словами Альберта Елліса, засновника раціонально-емоційно-поведінкової терапії (REBT), ірраціональні переконання можуть викликати когнітивні спотворення, такі як надмірна генералізація або катастрофізація. Ці спотворення, в свою чергу, можуть впливати на здатність особистості до ефективної комунікації. Наприклад, людина з ірраціональною установкою "всі повинні мене схвалювати" може уникати комунікаційних ситуацій, людина боїться та уникає критики або відмови.[1]

Когнітивний стиль — це індивідуальні особливості сприйняття, мислення та обробки інформації. Пізнавальні процеси кожного індивідуальні та унікальні. Кожен обробляє і сприймає інформацію по-різному. Способи отримання, зберігання та обробки інформації визначає когнітивний стиль. Він може бути більш аналітичним або інтуїтивним, систематичним або хаотичним. Дослідники визначають когнітивний стиль як фактор, що впливає на те, як людина вирішує проблеми, приймає рішення та спілкується з іншими людьми. Важливо зазначити, що когнітивний стиль може впливати на комунікацію не тільки на рівні сприйняття інформації, але й на рівні її передачі. Наприклад, люди з більш аналітичним стилем мислення можуть прагнути до структурованої, логічної комунікації, тоді як інтуїтивні типи можуть віддавати перевагу емоційно насиченому або креативному підходу.

Комунікабельність особистості — це здатність та схильність до взаємодії з іншими людьми, вміння встановлювати та підтримувати соціальні контакти. Вона залежить від ряду факторів, включаючи психологічні установки та когнітивний стиль.

Ірраціональні установки можуть впливати на комунікабельність, створюючи бар'єри у взаємодії з іншими людьми. Наприклад, страх помилок, уникання невдач або негативних оцінок може змушувати людину уникати соціальних ситуацій, що знижує її комунікабельність, обмежує можливість розвитку, досягнення своїх поставлених цілей.

Ірраціональні установки — це певні переконання або мисленні схеми, які людина сприймає як істини, хоча вони можуть бути неадекватними чи нереалістичними. Ці установки часто мають вплив на емоційні реакції та поведінку особистості, і вони можуть впливати на комунікацію наступним чином:

Перфекціонізм (ідея, що кожна дія повинна бути бездоганною) може створювати бар'єри в комунікації, тому що людина може уникати контактів через страх помилок, критики та невдач. [18] Високі вимоги до себе та оточуючих його людей, прагнення до ідеалу, зацикленість на результаті, якій ніколи не задовольняє.

Надмірне узагальнення (висновки на основі обмеженого досвіду) може призводити до формування упередженого ставлення до інших, що знижує комунікабельність, [18] бажання спілкуватися. Надмірне узагальнення приводе до критичного та негативного ставлення не тільки до оточення, а і до себе, і до свого життя. Прокручування думок і тверджень, які як правило завжди негативні.

Катастрофізація (переконання, що найгірше неминуче станеться) може створювати напруженість у спілкуванні та викликати уникнення соціальних контактів [18], суть цього упередження в тому, що людина сама себе налаштовує на жахливу подію, це негативний спосіб мислення, коли в моменти незначної кризи «малюється» найгірший сценарій.

Щоб змінити ірраціональні переконання, необхідно:

а) привернути до них увагу, побачити їх або вивести їх на свідомий рівень;

б) показати та визнати, що саме вони змушують нас почувати себе нещасними;

в) виявити за допомогою дискутування нелогічність, хибність ірраціональних переконань, їх невідповідність нашим життєвим цілям;

г) навчитися думати по-іншому та правильно формулювати наші бажання, вподобання і очікування;

д) закріпити нові раціональні переконання і навчитися дотримуватися їх у повсякденному житті [52].

Отже, когнітивний стиль — це характерний спосіб мислення, сприйняття інформації та прийняття рішень, який впливає на поведінку людини в різних ситуаціях.

У науковій літературі можна знайти опис основних типів когнітивного стилю, а саме:

«Аналітичний стиль»: людина схильна до детального розгляду ситуацій та аналізу. Такі особистості можуть бути менш спонтанними у комунікації, але більш точними та критичними.

«Інтуїтивний стиль»: люди з інтуїтивним стилем приймають рішення на основі «відчуттів» або швидкої оцінки ситуації. Вони можуть бути більш соціально активними, але менш обережними в деталях.

«Залежний стиль»: люди з таким стилем часто орієнтуються на думки та очікування інших. Це може сприяти їхній комунікабельності, але водночас робити їх вразливими до соціальних маніпуляцій [18].

З іншого боку, когнітивний стиль може впливати на те, як людина сприймає і реагує на комунікаційні сигнали від інших людей. Аналітичний стиль може допомогти в ефективному розумінні та передачі інформації, але водночас може ускладнити емоційне спілкування, якщо він домінує над інтуїтивними або емоційними аспектами мислення.

Загалом, зв'язок між ірраціональними установками, когнітивним стилем і комунікабельністю є комплексним і може варіюватися залежно від конкретної особистості та контексту. Ірраціональні установки можуть

створювати психологічні бар'єри для комунікації, тоді як когнітивний стиль може впливати на ефективність та якість цієї комунікації. Терапевтична робота над ірраціональними установками і розвиток гнучкості когнітивного стилю можуть допомогти покращити комунікабельність і загальну ефективність міжособистісних взаємодій. Для поглибленого розуміння цієї теми рекомендується ознайомитися з літературою з раціонально-емоційної терапії Альберта Елліса, а також з дослідженнями когнітивних стилів у психології. Аналіз зв'язку ірраціональних установок та когнітивного стилю на комунікабельність особистості є важливим аспектом у розумінні того, як люди взаємодіють між собою, сприймають оточення та приймають рішення в соціальних ситуаціях.

Розглянемо зв'язок ірраціональних установок із когнітивним стилем

Ірраціональні установки можуть безпосередньо впливати на когнітивний стиль. Наприклад, людина з сильною схильністю до катастрофізації або перфекціонізму може розвинути аналітичний когнітивний стиль для того, щоб уникнути помилок чи зменшити ризики. Водночас надмірна раціоналізація може перешкоджати розвитку комунікабельності через зайву обережність або упередження. У протилежність цьому, інтуїтивний когнітивний стиль може бути пов'язаний із меншим впливом ірраціональних установок, оскільки такі люди можуть менше звертати увагу на страхи чи можливі негативні наслідки. Однак вони також можуть бути схильні до прийняття рішень на основі упереджень або непідтверджених переконань [18].

Ірраціональні установки разом із когнітивним стилем можуть визначати, як людина спілкується в різних соціальних ситуаціях: наприклад, ірраціональні переконання можуть суттєво обмежувати комунікабельність через страхи, тривоги або упередження.

«Аналітичний стиль» може покращувати розуміння і логічне обґрунтування взаємодій, але призводити до повільного прийняття рішень і меншої гнучкості в комунікації.

«Інтуїтивний стиль» може сприяти спонтанній, легкій комунікації, але через відсутність детального аналізу може викликати труднощі в складних соціальних взаємодіях.

Знання про зв'язок між ірраціональними установками та когнітивним стилем дозволяє: розробляти індивідуальні програми для покращення комунікативних навичок, що враховують психологічні особливості кожної особистості. Впроваджувати методи когнітивної поведінкової терапії (КПТ) для зміни ірраціональних установок та розвиток більш адаптивних форм мислення. Стимулювати розвиток соціальних навичок через навчання більш реалістичних переконань та гнучких стратегій мислення.

Таким чином, врахування ірраціональних установок та когнітивного стилю може стати ключовим елементом для розвитку ефективної комунікабельності у різних соціальних контекстах.

Висновки до 1 розділу

Соціальні мережі, завдяки своїй універсальності та доступності, стали потужним інструментом комунікації в сучасному суспільстві. Вони виступають платформою, де формуються нові типи взаємодії, а також переосмислюються традиційні форми соціальної взаємодії.

В якості інструменту масової комунікації, вони забезпечують миттєвий обмін інформацією між великою кількістю людей, що дозволяє формувати і поширювати суспільні настрої та впливати на громадську думку.

Індивідуальна ідентичність і соціальні мережі. Люди використовують соціальні мережі для самопрезентації, для показу своїх талантів, це можуть бути малюнки, твори мистецтва, вироби зроблені своїми руками, або креативне хобі, що показує індивідуальність людини, створення нових та підтримки існуючих соціальних зав'язків, що в свою чергу формує їхню соціальну ідентичність.

Вплив на міжособистісну комунікацію. Соціальні мережі спрощують встановлення і підтримку контактів, в просторі соціальної мережі є можливість вибору того, з ким є бажання спілкуватися, будування свого віртуального оточення. Але це приводе до створення бар'єрі, для глибоких міжособистісних взаємодій через поверхневність комунікації.

Ризики і виклики. Збільшення часу, проведеного в соціальних мережах, може призводити до соціальної ізоляції та психологічних проблем, таких як тривожність або депресія. В цьому розділі ми провели аналіз негативного впливу соціальних мереж для людини. Їх треба використовувати дотримуючись балансу.

Соціальні мережі як нове середовище комунікації. Проведений аналіз показав, що соціальні мережі формують нові можливості для міжособистісної взаємодії та значно змінюють традиційні форми комунікації. Вони є потужним інструментом для розвитку соціальних зв'язків, надаючи користувачам можливість підтримувати контакти, створювати спільноти та ділитися інформацією. Однак, разом із позитивними аспектами, соціальні мережі також можуть спричиняти спотворення інформації, впливати на самооцінку та викликати залежність.

Соціальні мережі, як провідний інструмент ефективної діяльності будь-якої компанії чи підприємства. При створенні в соціальній мережі своєї сторінки, написання постів, фото, відео та публікацій про продукт чи послугу. Залучення нових клієнтів та підтримка діючих. Своєчасні відповіді на питання, відгуки дають можливість підприємцю, бізнесмену за допомогою соціальних мереж розвивати свій бізнес.

Аналіз поняття «комунікація» в науковій літературі є багатогранним та включає різні види взаємодії між людьми. В науковій літературі комунікація розглядається як процес обміну інформацією, емоціями та значеннями, що забезпечує соціальну інтеграцію та розвиток. У контексті соціальних мереж комунікація набуває нових характеристик: вона стає більш відкритою, динамічною, але також піддається ризикам поверховості та інформаційного

перевантаження. Комунікація в науковій літературі охоплює обмін знаннями, даними та ідеями між науковцями через статті, звіти, огляди, конференції та інші форми публікацій. Вона спрямована на поширення наукових відкриттів і поглиблення розуміння досліджуваних питань. Така комунікація важлива для оцінки методологій, підтвердження результатів іншими дослідниками та накопичення знань у певних галузях. Для ефективної комунікації необхідні точність, прозорість викладення та використання стандартизованих форматів, які дозволяють іншим науковцям перевірити та відтворити результати досліджень.

Аналіз наукової літератури показує наступні характерні ознаки комунікації: наявність від двох суб'єктів (це може бути особистість, може бути група людей або організації), які взаємодіють між собою; передбачає передачу чи обмін інформацією, що може відбуватися у формі мовлення, писемного тексту, жестів, символів; метою комунікації є забезпечення ефективного обміну інформацією, знаннями, емоціями та ідеями між учасниками комунікативного процесу для досягнення взаєморозуміння, співпраці та гармонійної соціальної взаємодії; відбувається через різноманітні засоби і канали (мовлення, письмо, технічні засоби), а також через паралінгвістичні елементи (жести, міміка, тон голосу); в процесі комунікації здійснюється вплив на учасників, що може викликати зміни в їхній поведінці [42].

Зв'язок ірраціональних установок і когнітивного стилю з комуніkabельністю. Було показано, що ірраціональні установки можуть впливати на комуніkabельність особистості через спотворення сприйняття соціальних ситуацій, страхи та надмірну критичність до себе та інших. Когнітивний стиль, у свою чергу, визначає, як людина обробляє інформацію та приймає рішення в соціальних взаємодіях. Наприклад, інтуїтивний стиль може сприяти більш відкритій і гнучкій комунікації, тоді як аналітичний стиль може створювати бар'єри через надмірну обережність.

На основі теоретичного аналізу доведено, що основними психологічними характеристиками ірраціональних суджень є наступні: вони є

жорсткими афективно-когнітивними рисами, що заважають людині адаптуватися, неадекватно сприймаються, що можна подолати завдяки функціонуванню метакогнітивних процесів. Ірраціональні установки (судження) виникають мимовільно в зв'язку з включенням глибинних уявлень про себе та світ щодо того, яким був минулий досвід. Виявлено, що ірраціональні установки (судження) зумовлюють емоційні реакції, що не відповідають ситуації та підпорядковуються віруванням, які не відповідають дійсності. До того ж сприяють виникненню захисних механізмів та компенсаторних реакцій, що перешкоджає розумінню себе, поєднанню цілісності із своєю самістю, виявленню власних можливостей та особистісних [52].

Таким чином, соціальні мережі є важливою складовою сучасної комунікаційної системи, яка активно впливає на формування соціальних зв'язків і комунікаційних патернів, хоча і супроводжується певними ризиками та викликами для користувачів. В сучасному світі комунікація між людьми спростилася до максимального рівня. У наш час величезна відстань між людьми тепер не перешкода для спілкування. Розвиток Інтернету перетворило людство «В одне «велике село» за визначенням М.Маклюєном і дало можливість організації комунікацій людям з різних частин планети в режимі реального часу. Зростання соціальних мереж – глобальний культурний феномен.

У першому розділі було проведено детальний аналіз теоретичних аспектів, пов'язаних із соціальними мережами та їх впливом на комунікацію особистості. Було розкрито важливість соціальних мереж як нового поля для формування комунікації, а також показано, як когнітивні та емоційні фактори, такі як ірраціональні установки та когнітивний стиль, впливають на соціальну взаємодію. Це підкреслює необхідність врахування цих аспектів у подальших дослідженнях і практичних рекомендаціях щодо розвитку комунікативних навичок у сучасному цифровому суспільстві.

РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

2.1. Організація дослідження

Для досягнення поставленої мети - вивчити вплив соціальних мереж на формування міжособистісної комунікації, було здійснено емпіричне дослідження, в якому прийняли участь 61 особа віком від 20 до 61 років. В подальшому респондентів було поділено на дві групи: жінки – 44 особи та чоловіки – 17 осіб. Дослідження проводилось за допомогою платформи Google Forms.

З ціллю досягти мети дослідження було сформульовано наступні завдання:

1. Проаналізувати погляди науковців щодо проблеми дослідження впливу соціальних мереж на комунікаційні навички особистості.
2. Емпірично дослідити місце соціальних мереж в структурі міжособистісної комунікації.
3. Емпірично дослідити взаємозв'язок соціальних мереж з когнітивним стилем особистості, ірраціональними установками та мотивом в досягненні.
4. Зробити порівняльний аналіз отриманих результатів дослідження.

Окреслені завдання сформували основну лінію дослідження, яка включала в себе наступні етапи:

- Підготовчий етап – вивчення науковій літератури на предмет дослідження впливу соціальних мереж на комунікацію між людьми, також було підібрано комплекс діагностичних методик, що є комплементарний предмету дослідження;
- Діагностичний етап – розподіл респондентів по групах та проведення експериментального дослідження;

- Аналітико-інтерпретаційний – підрахунок та обробка результатів, порівняння по групах та інтерпретація отриманих даних.

Розподіл респондентів по групах представлено на діаграмі.

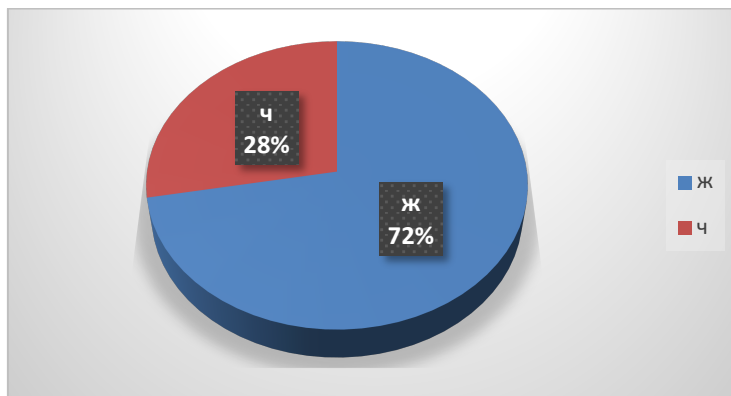


Рис. 2.1. Розподіл респондентів по групах

Отже, більшість респондентів, які прийняли участь у дослідженні – жінки (72%), чоловіків, які прийняли участь – 28%.

Розподіл респондентів за віком:

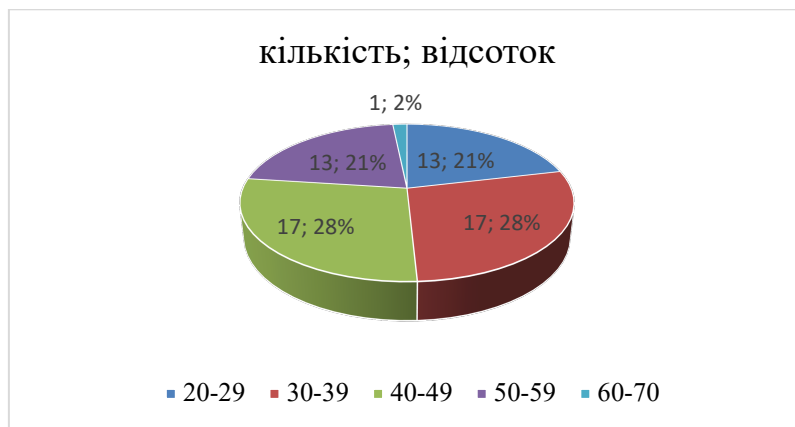


Рис. 2.2. Розподіл респондентів за віком

Проаналізувавши вік респондентів, виявлено, що більшість розподілилась наступним чином: від 30 до 39 років - 28%, від 40 до 49 років – 28%, від 20 до 29 років - 21% , від 50 до 59 років – 21%, від 60 до 70 років - 2% осіб.

Також, у дослідженні ми звернули увагу на соціальний статус респондентів. Дані наведені на діаграмі.

Соціальний статус
61 відповідь

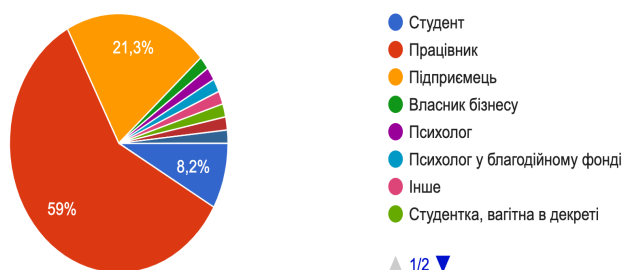


Рис. 2.3. Розподіл респондентів за соціальним статусом

Отже, 59% осіб - працівники, це люди, котрі більше всього часу проводять в інтернеті, 21,3% - підприємці, 8,2% - студенти, 11,5% - інші категорії.

Для досягнення цілі дослідження важливо було проаналізувати, які соціальні мережі використовують учасники:

Які соціальні мережі використовуєте
61 відповідь

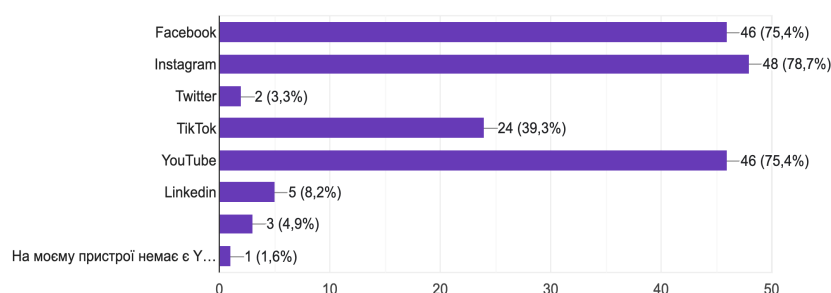


Рис. 2.4. Розподіл респондентів за використанням соціальної мережі

За результатом опитування, більшість респондентів використовують Instagram - 78,8%, Facebook – 75,4% та YouTube – 75,4%. LinkedIn використовують лише 8,2% опитуваних. Слід зазначити, що LinkedIn є потужним інструментом для бізнес-нетворкінгу, залучення нових клієнтів та просування бренду, його використовують для пошуку роботи та пошуку робітників, стажування, розширення нетворкінгу.

Також було досліджено яким месенджером респонденти дають перевагу:

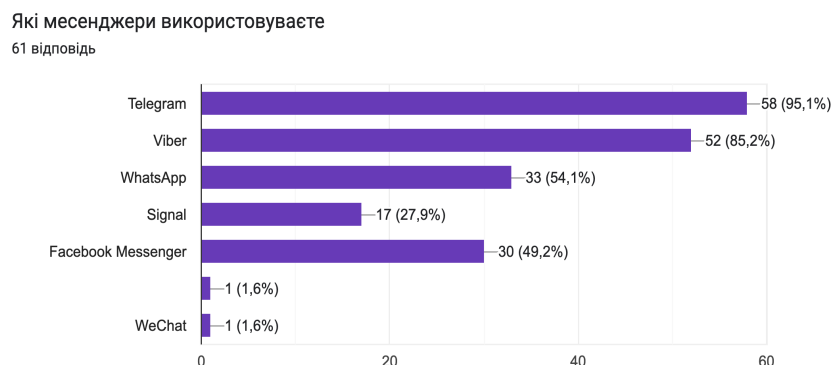


Рис. 2.5. Розподіл респондентів за використанням месенджерів

Таким чином, можна побачити, що самими популярними і найбільш використовуваним є Telegram – 95,1%, Viber – 85,2%; далі по популярності йде WhatsApp – 54,1%, Signal – 27,9%. Серед опитуваних лише 49,2% використовують Facebook Messenger, він більше використовується серед молоді або тих хто використовує соціальну мережу Facebook для спілкування, відео трансляцій, листування; месенджер WeChat використовують лише 1,6%.

2.2. Методи дослідження

Для досягнення поставленої мети в роботі використано загальнонаукові методи: узагальнення, аналіз і синтез, методи системно-структурного аналізу літератури з питань теми дослідження; емпіричні: тест «Оцінка рівня комунікабельності» В. Ф. Ряховського; методика діагностування ірраціональних установок (А. Еліс), Методика діагностики когнітивного стилю (В.В. Селиванов, К.А. Осокіна), Тест-опитувальник мотивації досягнення А. Меграбяна.

Тест «Оцінка рівня комунікабельності» В. Ф. Ряховського

Цей тест визначає вміння людини спілкуватись та взаємодіяти з іншими людьми з метою співпраці та взаємодії, визначає наскільки комунікабельна людина. Визначає загальний рівень комунікативності. Через живе та безпосереднє спілкування здійснюється найголовніше в будь-якій діяльності -

вплив особистості на особистість. У зв'язку з цим комунікативні здібності та вміння набувають ролі професійна значущих. Можна стверджувати, що ефективність спілкування залежить від рівня сформованості комунікативної культури людини. Природною основою комунікативної культури є комунікабельність.

Він складається з 16 запитань, на кожне з яких досліджуваному пропонувалося дати один з трьох варіантів відповідей: «так», «іноді» або «ні».

Методика для діагностики вираженості ірраціональних установок (А. Еліс). Це інструмент, розроблений американським психологом Альбертом Елісом для виявлення та оцінки рівня таких ірраціональних переконань у людини: катастрофізація, повинність щодо інших, повинність щодо себе, оціночна установка, фрустраційна толерантність.

Альберт Еліс творець психотерапевтичного методу, якому він дає назву «раціонально-емоційна психотерапія (РЕПТ)». Модель РЕПТ будується на двох основних установках.

Негативні емоції з'являються у людей не внаслідок подій, що оточують їх, а внаслідок їх негативної інтерпретації людьми через ірраціональні переконання, засвоєні з дитинства та протягом життя.

Модель ABC:

A (activating event) – ситуація, подія, яка запускає в нас ті чи інші почуття;

B (beliefs) – наші переконання, життєві принципи та установки, уявлення про ту чи іншу ситуації;

C (consequences) – наслідки: почуття та поведінка.

Тест покликаний саме виявити в собі ці самі ірраціональні установки, усвідомити їх згубний вплив на негативні емоції і тим самим наблизити нас усіх до ери загального емоційного благоденства.

Тест складається з 50 питань, пацієнту необхідно відповісти: А – повністю згоден, Б – невпевнений, В – повністю незгоден, які дозволяють оцінити наявність ірраціональних установок у пацієнта. Методика включає 6 оціночних шкал, 4 з яких дозволяють оцінити основні

групи ірраціональних установок та ще 2 шкали, що дозволяють оцінити стресостійкість та раціональність мислення.

Шкали:

1. «Катастрофікація». Ця шкала дозволяє оцінити сприйняття людьми різних несприятливих ситуацій. Низький бал за цією шкалою говорить про те, що людині властиво оцінювати більшість негативних подій, як жахливі та нестерпні. Високий бал говорить про лояльне ставлення до негативних подій.

2. «Повинення щодо себе». Вказує на завищені вимоги щодо собі.

3. «Повинення щодо інших». Вказує на завищені до інших вимоги.

4. «Оціночна установка». Дозволяє визначити, як піддослідний оцінює себе та інших. Така установка може говорити про те, що людині властиво оцінювати не окремі риси чи вчинки людей, а особистість загалом.

5. «Оцінка фрустраційної толерантності особи». Ця шкала дозволяє оцінити ступінь переносимості різних фрустрацій (розчарувань від нездійснених бажань), тобто показує рівень стресостійкості.

6. «Оцінка ступеня раціональності мислення». Чим вище отриманий бал за кожною зі шкал, тим раціональніша людина, і навпаки.

Опитувальник ТСОВ-4 розроблений В.В. Селівановим та К.А. Осокіною в 2014 році для визначення відповідності когнітивного стилю діяльності та поведінки відповідно до полізалежного або до полінезалежного типу. Стимульний матеріал складається з 54 тверджень, у відповідь на які респондент має обрати одну відповідь з чотирьох представлених, що найбільше відповідає його/її думці.

В.В. Селіванов та К.А. Осокіна виділяють двох полярних психологічних типів когнітивного стилю, а саме: автономного (полінезалежність), для якого характерна висока ступіть самодостатку, незалежності від зовнішніх стереотипів поведінки, вираженість домінанти внутрішнього «стержня» особистості, що свідчить, з однієї сторони, про високий рівень саморегуляції (поведінкової та емоційної), організованості, а з іншої про ригідність, негнучкість по відношенню до змін, а також про високу самооцінку; залежного

(полізалежність), якому властива занижена самооцінка, велика залежність від зовнішніх норм, правил, установок та ситуацій. Обидва стилі підлягають корекції та навчання. Як зазначають самі автори «найвищою цілю дослідження та консультування в області когнітивно-стильового функціонування в ході навчання є розвиток у респондентів здатності до переходу від одного стилю пізнання та дії до іншого, тобто формування «мобільного» когнітивного стилю».

Таким чином, «ТСОВ 4» є першим вербальним методом дослідження когнітивного стилю «полезалежність–полenezалежність». Автором засвідчується наявність додатного кореляційного зв'язку між цією методикою та традиційною для визначення вказаного когнітивного стилю методикою ЕФТ (тест включених фігур). Специфіка методики полягає в тому, що вона дозволяє дослідити «полезалежність – полenezалежність» з позицій міжособової взаємодії. ТСОВ 4 містить 54 твердження, які досліджуваному потрібно оцінити за 4 бальною шкалою в залежності від ступеню погодженості з ними. Тест дозволяє визначити як загальний показник полenezалежності, так і окремо встановити її прояви у певних сферах за допомогою наступних шкал: сімейні відносини, ставлення до нового, психологічний захист, професійна діяльність, ставлення до матеріальних предметів, стереотипи та соціальні настановлення, ідеологія та політичні відносини, соціальне оточення. [18]

Тест-опитувальник мотивації досягнення А. Меграбяна для виміру мотивації досягнення (ТМД) запропонував М. Ш. Магомет-Емінов. ТМД призначений для діагностики двох узагальнених стійких мотивів особистості: мотиву прагнення до успіху і мотиву уникнення невдачі. Причому оцінюють, який із цих двох мотивів у випробуваного домінує. Тест є опитувальником, що має дві форми — чоловічу (форма А) і жіночу (форма Б). Тест складається з низки тверджень, що стосуються певних сторін характеру, а також думок і почуттів із приводу деяких життєвих ситуацій. Щоб оцінити ступінь згоди або незгоди з кожним твердженням, використовуйте таку шкалу: +3 — цілком погоджуюсь; +2 — погоджуюсь; +1 — швидше погоджуюсь, ніж не

погоджуюсь; 0 — нейтральний; -1 — швидше погоджуюсь, ніж не погоджуюсь; -2 — не погоджуюсь; -3 — цілком не погоджуюсь.

Висновки до 2 розділу

У цьому розділі було проведено детальний аналіз методології дослідження, спрямованого на вивчення впливу соціальних мереж на формування комунікації особистості. Основні положення та висновки можна підсумувати наступним чином.

Було визначено групу респондентів, яка брала участь у дослідженні. Вибірка включала осіб різного віку, рівня освіти та соціального статусу, що дозволило отримати різностороннє уявлення про вплив соціальних мереж на комунікацію. Такий підхід забезпечив достатню узагальненість результатів і можливість робити висновки для більш широкої аудиторії.

Було розроблено спеціальні опитувальники, які дозволяли оцінити ступінь залученості особистості в соціальні мережі, рівень їх комунікативної активності, а також вплив цих платформ на їхні міжособистісні стосунки. Оцінювалися як позитивні (користь), так і негативні аспекти впливу, що дозволило отримати комплексну картину впливу соціальних мереж.

У дослідженні було застосовано комплекс методів, серед яких кількісні та якісні. Це дозволило отримати не тільки статистичні дані про використання соціальних мереж, але й глибше розкрити суб'єктивний досвід користувачів, їх сприйняття, особистісні установки, ірраціональні установки, комунікаційні здібності, мотивацію досягнень. Аналіз зв'язку ірраціональних установок та когнітивного стилю з комунікабельністю показав, як певні переконання впливають на соціальні навички та бажання встановлювати контакти. Ірраціональні установки, такі як прагнення до ідеальності або потреба в схваленні, можуть заважати вільному обміну інформацією та викликати соціальну тривогу, страх, що впливає на відкритість і впевненість у комунікації. Водночас когнітивний стиль, визначає підхід до соціальних

взаємодій: поленезалежні люди, наприклад, можуть бути більш гнучкими в комунікації.

Для обробки отриманих даних було застосовано сучасні методи статистичного аналізу, що дало можливість виявити значущі взаємозв'язки між інтенсивністю використання соціальних мереж і рівнем комунікативної активності особистості. Крім того, було проведено порівняльний аналіз впливу різних соціальних платформ на формування комунікації груп жінок та чоловіків.

Таким чином, у розділі було обґрунтовано і детально описано процес організації дослідження, що дозволяє зробити надійні висновки про вплив соціальних мереж на комунікативну поведінку особистості. Використання різних методів і підходів забезпечило комплексність дослідження та дозволило глибше зрозуміти, як онлайн-платформи змінюють форми і моделі міжособистісної комунікації в сучасному суспільстві.

РОЗДІЛ III. ЕМПИРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

3.1. Вивчення впливу соціальних мереж на комунікабельність особистості

Перш, ніж вивчати вплив соціальних мереж на формування комунікації, було вивчено суб'єктивне ставлення людини до спілкуванні у різних месенджерах та легкість такої форми спілкування. Отримані дані наведені нижче.

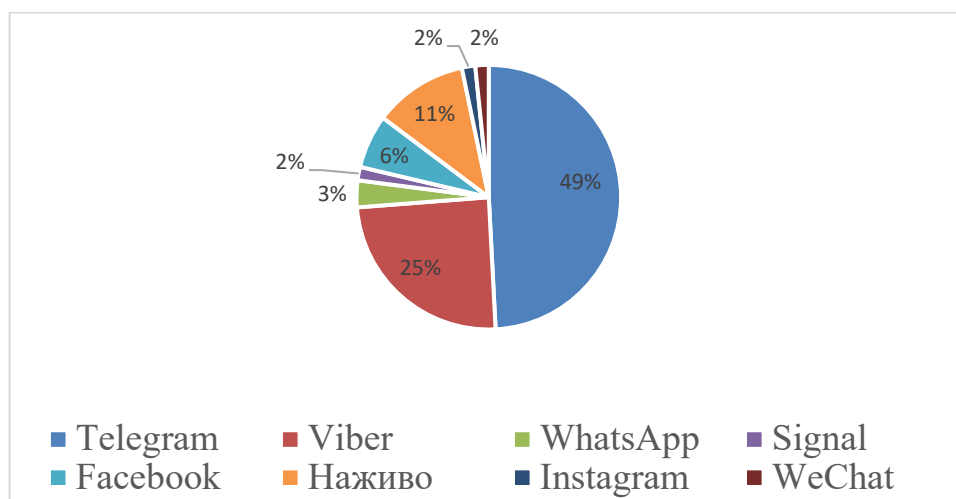


Рис. 3.1. Де легше спілкуватися

Отже, опитування показало, що 49% осіб в основному спілкуються у Telegram; 25% із задоволенням використовують Viber. Лише 11% респондентів дають перевагу особистому спілкуванню, тобто наживо. 6% осіб вважають, що легше спілкуватися через Facebook. WhatsApp подобається 3% опитуваних. 2% респондентів бачать зручний спосіб спілкування - Instagram, Signal, WeChat.

Цікавим фактом при дослідженні було опитування, завдяки якому можна було визначити наскільки допомагають чи заважають соціальні мережі:

Вам соціальні мережі допомагають спілкуватися?

61 відповідь

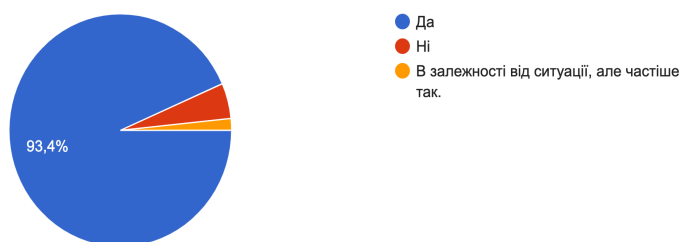


Рис.3.2. Соціальні мережі допомагають або заважають спілкуватися

Отже, бачимо, що для 93,4% опитуваних соціальні мережі описують як ті, що допомагають у спілкуванні; 4,9% осіб - не допомагають і 1,6% - у залежності від ситуації.

На питання позитивного чи негативного впливу на людину соціальних мереж отримано наступне.

Від соціальних мереж для Вас більше користі чи шкоди

61 відповідь

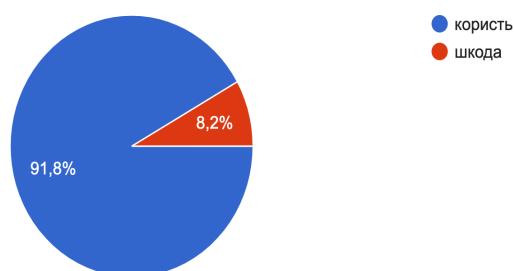


Рис.3.3. Від соціальних мереж користь чи шкода

Отже, можна побачити, що користь отримують більша кількість опитуваних - 91,8%, а шкоду бачать 8,2% осіб.

Соціальні мережі мають подвійний вплив на комунікабельність особистості. З одного боку, вони сприяють розвитку соціальних навичок, розширенню кола спілкування та доступу до різноманітних соціальних груп. З іншого боку, надмірне використання соцмереж може призводити до зниження якості реальних взаємодій, поверхневого спілкування та соціальної ізоляції. Вплив соціальних мереж залежить від балансу між онлайн та офлайн

комунікацією, змісту споживаного контенту та індивідуальних психологічних особливостей.

З метою дослідити комунікаційні навички та комунікабельність людини ми використали методику «Оцінка рівня комунікабельності» В.Ф. Ряховського. Отримані дані наведені на діаграмі.

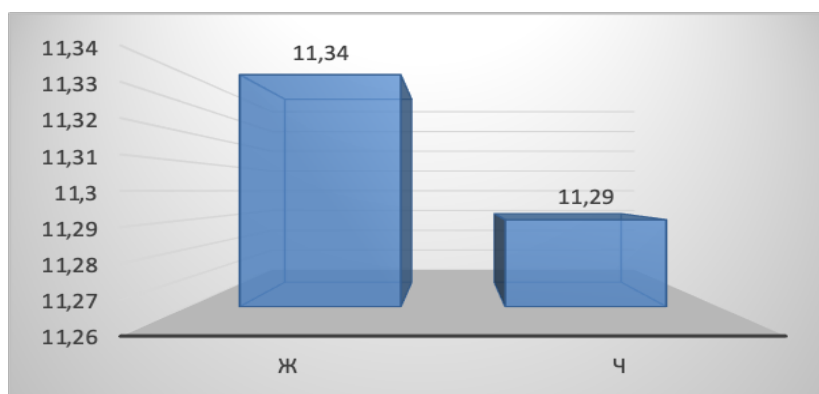


Рис. 3.4. Розподіл респондентів за методикою «Оцінка рівня комунікабельності»

Отже, можна побачити, що у жінок виявлений більший рівень сформованості комунікативних навичок, ніж у чоловіків. Слід зазначити, що обидві групи мають рівень комунікабельності вище середнього згідно з ключами тесту. Тож, можна припустити, що більший рівень сформованості комунікативних навичок у жінок, порівняно з чоловіками, може бути обумовлений соціальними очікуваннями, більшим бажанням особистого саморозвитку, гендерними ролями, емоційною експресивністю та орієнтованістю на міжособистісну взаємодію. Ці фактори сприяють більш розвиненій здатності до спілкування у жінок.

Наступним кроком було вивчення мотивації до досягнень за допомогою Тест-опитувальнику мотивації досягнення А. Мєграбяна.

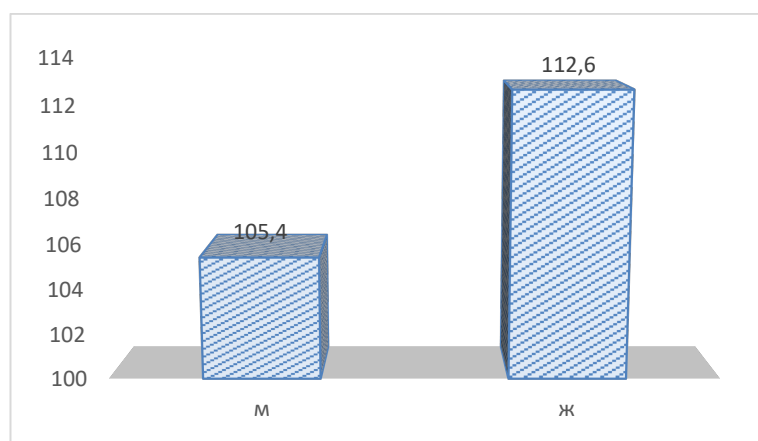


Рис. 3.5. Показники мотивації досягнення у респондентів двох груп

Як можна побачити, для двох груп притаманна стратегія уникати невдач. Можемо припустити, що для обох груп стратегія уникнення невдач є механізмом захисту, який дозволяє знизити ризик емоційного або психологічного дискомфорту, але в той же час може обмежувати можливості розвитку та досягнення особистих цілей, позбавляючи людину можливості випробовувати нові способи досягнення цілей та розвивати навички, необхідні для адаптації до різних життєвих обставин. Тому можна припустити, що, попри короткостроковий комфорт, стратегія уникнення може перешкоджати формуванню гнучкості та впевненості в собі в довгостроковій перспективі, що важливо для повноцінної особистісної самореалізації та досягнення успіху в соціальних і професійних сферах.

При вивченні кореляційних зв'язків (коефіцієнт кореляції Спірмена) у групі жінок між рівнем комунікабельності та мотивацією до досягнень виявлені несуттєві зв'язки, що представлені в таблиці.

Таблиця 3.1

Кореляційні зв'язки між показниками комунікабельності та мотивацією досягнень у групі жінок

	Мотивація досягнень
Рівень комунікабельності	-,114
рівень значущості	,462

Отже, між шкалами цих методик статистичної кореляції не було визначено. Тож, ми не можемо стверджувати, що існує суттєвий зв'язок між комунікабельністю та мотивацією досягнень у цій вибірці.

При вивченні зв'язків між обраними показниками в групі чоловіків також не виявлено суттєвої кореляції.

Таблиця 3.2

Кореляційні зв'язки між показниками комунікабельності та мотивацією досягнень у групі чоловіків

	Мотивація досягнень
Рівень комунікабельності	,103
рівень значущості	,694

Отже, в групі чоловіків також не було виявлено значущих кореляційних зв'язків між зазначеними шкалами двох методик.

Для порівняння групи жінок та чоловіків між собою з метою виявлення різниці в мотивації досягнення та комунікабельності використали критерій U-Манна-Уїтні. Дані представлені у таблиці.

Таблиця 3.3

Емпіричні значення критерію U-Манна-Уїтні у двох груп

Назва шкал	Ср. значення в групі «жінки»	Ср. значення в групі «чоловіки»	Емпіричне значення критерію	Рівень значимості
комунікабельність	11.341	11.176	407.5	0.589
мотивація досягнення	112.682	105.412	437.0	0.311
соц.мережі	1.841	2.000	340.0	0.202

Отже, результати демонструють значення середнього рівня комунікативних навичок у жінок і чоловіків майже однакові, відмінності між групами незначні. Рівень значущості 0.589 вище стандартного порогу, що

вказує на відсутність статистично значущих відмінностей за цим параметром між чоловіками та жінками.

Жінки показують дещо вищі середні значення «мотивації досягнення» порівняно з чоловіками. Проте рівень значущості 0.311 також перевищує стандартні пороги значущості, що вказує на відсутність статистично значущих відмінностей за цим показником.

Чоловіки мають трохи вищі середні значення «значущості соціальних мереж», але рівень значущості 0.202 також вказує на те, що відмінності між чоловіками та жінками не є статистично значущими.

Таким чином, за трьома шкалами («комунікабельність», «мотивація досягнення» та «соціальні мережі») відмінності між групами чоловіків і жінок виявилися незначущими. Це свідчить про те, що в цих вибірках немає статистично значущих гендерних відмінностей за зазначеними параметрами.

3.2. Дослідження ірраціональних установок та когнітивного стилю особистості

Останнім часом, у контексті глобальних змін та адаптації до нових реалій, вивчення когнітивних стилів стає ще більш важливим. Здатність адаптуватися до швидко змінюваного інформаційного середовища є критично важливою, і розуміння когнітивних стилів може допомогти людям знайти ефективні стратегії для реагування на зміни.

Пізнавальні процеси кожної людини є унікальними та індивідуальними. Всі люди по-різному сприймають і обробляють інформацію. Способи отримання, обробки та зберігання інформації в широкому сенсі визначають когнітивний стиль. Феномени когнітивних стилів викликають особливий інтерес як інтегративний параметр індивідуальності, оскільки вони характеризують індивідуальні особливості переробки інформації, що пов'язано зі специфікою розумового складу конкретної особи.

За допомогою тесту «Методика діагностики когнітивного стилю» (В.В. Селиванов, К.А. Осокіна) було вивчено когнітивні стилі у групі жінок та чоловіків.

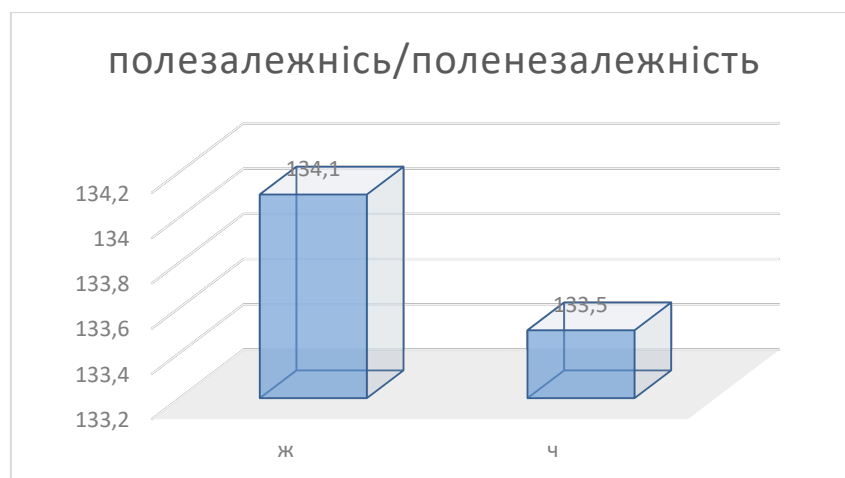


Рис. 3.6. Вивчення когнітивного стилю у респондентів двох груп

Як бачимо, у респондентів двох груп спостережено середні показники по шкалі «полезалежність-полenezалежність» (нормативні середні інтервали за методикою 97-143), тобто середній рівень розвитку полenezалежності.

Далі, розглянемо розподіл балів за кожною шкалою методики, що вивчає когнітивний стиль людини.

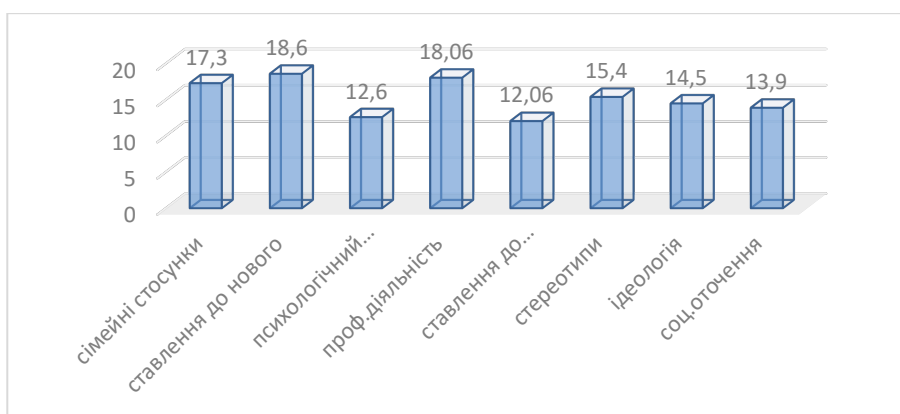


Рис.3.7. Показники за методикою діагностики когнітивного стилю у групі жінок

Отже, найбільш вагомими показниками виявлені по шкалах «ставлення до нового» та «професійна діяльність» (ср.зн. – 18,6 та 18,06 відповідно), а також «сімейні стосунки» (ср.зн. – 17,3). Можна припустити, що високі значення за цими шкалами вказує на позитивне або адаптивне сприйняття людиною нових

ситуацій, подій та умов, відкрите ставлення до нового, гнучкість в поведінці, готовність до змін, прагнення досягати успіхів у роботі, що пов'язане з чіткими професійними цілями. Незначно нижчий, але все одно високий рівень за шкалою сімейних стосунків може свідчити про важливість та стабільність сімейних зв'язків у житті особи. Це може означати, що людина має міцну підтримку або бажає створювати теплі та довірливі взаємини в сім'ї. Дані показники можуть свідчити про високу адаптивність і мотивацію до професійного росту та розвитку, навіть у разі життєвих труднощів чи нових умов, при цьому саме сім'я стає джерелом підтримки.

Середні показники мають шкали «стереотипи та соціальні установки», «ідеологія» та «соціальне оточення» (ср.зн. – 15,4; 14,5 та 13,9 відповідно). Ці середні показники демонструють баланс між орієнтацією на соціальні очікування, особисті переконання та соціальні контакти. Особа, ймовірно, має сформовану систему цінностей і певну автономію у виборі соціальних контактів, зберігаючи відкритість до різних точок зору й не піддаючись надмірному соціальному тиску.

Найменш вагомі показники мають шкали «психологічний захист» та «ставлення до матеріальних речей» (ср.зн. – 12,6 та 12,06 відповідно). Можна припустити, що низькі показники за цими шкалами можуть вказувати на емоційну вразливість людини та її орієнтацію на нематеріальні цінності, що може бути як ресурсом, так і викликом у контексті психологічної стійкості та адаптації.

Наступним кроком було вивчення когнітивного стилю серед респондентів чоловічої статі.

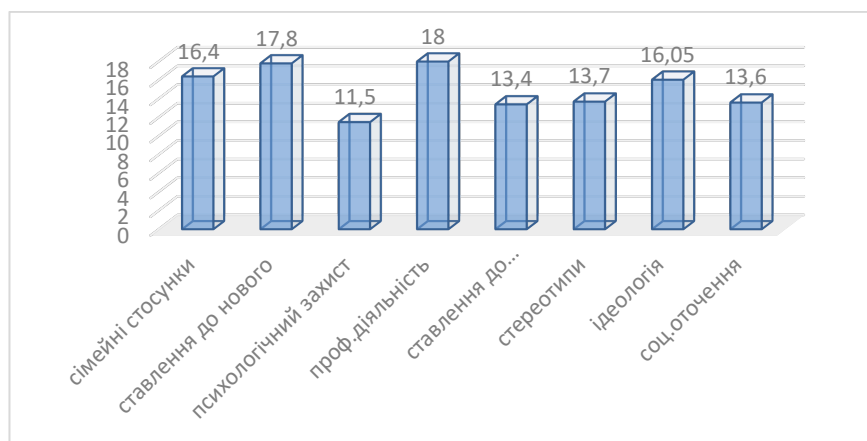


Рис. 3.8. Показники за методикою діагностики когнітивного стилю у групі чоловіків

Отже, у групі чоловіків спостерігаються деякі розбіжності по шкалах обраної методики з групою жінок. Високі показники мають шкали «професійна діяльність» та «ставлення до нового» (ср.зн. – 18 та 17,8 відповідно).

Показники з середньою вагою мають шкали «ідеологія» та «сімейні стосунки» (ср.зн. – 16,05 та 16,4 відповідно).

З вагою нижче середньої увійшли шкали «ставлення до матеріальних речей», «стереотипи та соціальні установки» та «соціальне оточення» (ср.зн. – 13,4; 13,7 та 13,6 відповідно).

Низькі показники виявлені по шкалі «психологічний захист» (ср.зн. – 11,5). Тож, можна припустити, що чоловіки дуже зацікавлені у своїй професійній діяльності, цінують роботу як важливу складову свого життя. Вони також схильні до позитивного сприйняття нових можливостей та змін, що може вказувати на їхню готовність до адаптації, розвитку й пошуку нових перспектив; мають певні сформовані ідеологічні погляди, проте не є радикально налаштованими. Сімейні стосунки мають для них значення, однак, можливо, не є основним фокусом у житті. Щодо матеріальних речей й соціальних установок – то вони не є надмірно важливими для чоловіків цієї групи. Вони не схильні орієнтуватися на загальноприйняті стереотипи або надавати великого значення матеріальному благополуччю. Щодо соціального оточення, це може вказувати на вибірковість у соціальних контактах. Низький рівень психологічного захисту може свідчити про недостатньо розвинуті

механізми емоційної саморегуляції чи захисту від стресу. Це може проявлятися у високій чутливості до стресових ситуацій або схильності до відкритості у вираженні емоцій.

Завдяки «методики діагностування ірраціональних установок» (А. Еліс), було досліджено ці установки серед жінок. Дані наведені нижче.

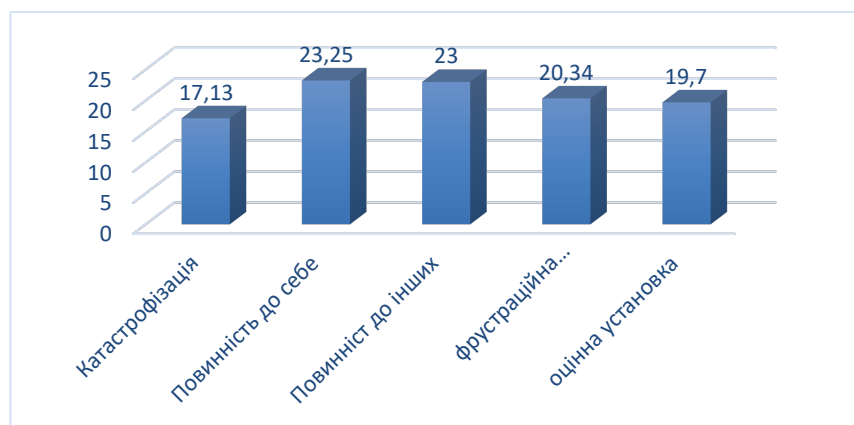


Рис. 3.9. Показники ірраціональних установок у групі жінок

При вивченні ірраціональних установок у групі жінок спостережено, що всі шкали мають низькі значення. При цьому по шкалах «повинність до себе» та «повинність до інших» ці значення мають високі показники (ср.зн. – 23,5 та 23 відповідно). Зниження показника виявлено по шкалі «фрустраційна толерантність» та «оцінна установка» (ср.зн. – 20,34 та 19,7 відповідно). І низькі показники виявлені по шкалі «катастрофізація» (ср.зн. – 17,13).

Отже, можна припустити, що жінки більш схильні мати високі внутрішні вимоги до себе та оточуючих, що в поєднанні з низькою толерантністю до фрустрації і схильністю до катастрофізації може підвищувати їх емоційний стрес і негативні переживання. Це може вимагати психологічної підтримки для розвитку більш адаптивних стратегій справляння з труднощами та зменшення ірраціональних установок.

Вивчаючи ірраціональні установки у групі чоловіків, також виявлено низькі значення по цих шкалах.

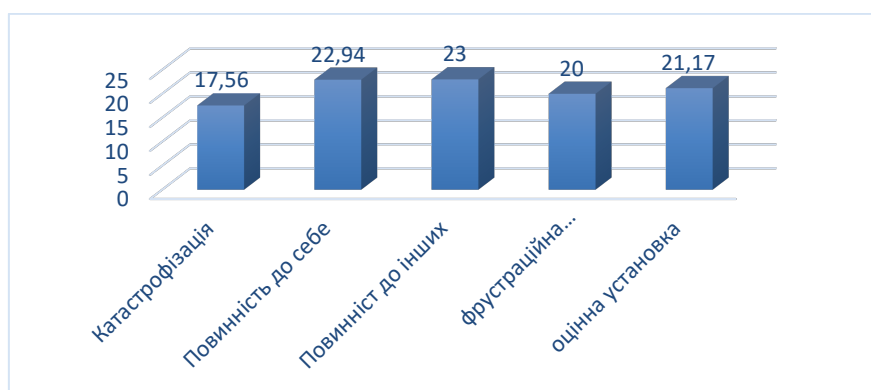


Рис. 3.10. Показники ірраціональних установок у групі чоловіків

Отже, більш високі показники спостережені по шкалах «повинність до інших» та «повинність до себе», а також «оцінна установка» (ср.зн. – 23; 22,94 та 21,17 відповідно). Зниження показників відбувається по шкалах «фрустраційна толерантність» та «катастрофізація» (ср.зн. – 20 та 17,56 відповідно).

Можна зробити попередні висновки щодо отриманих показників: респонденти у групі чоловіків демонструють високий рівень відповідальності як перед іншими, так і перед собою, а також позитивну оцінну установку. Проте, зниження показників фрустраційної толерантності вказує на можливі труднощі в управлінні стресовими ситуаціями, що може потребувати уваги. Що співвідноситься з низькими значеннями по шкалі «катастрофізація».

Таким чином, порівнюючи отримані результати можна відмітити, що серед жінок спостерігається взаємозв'язок між високими внутрішніми вимогами, низькою толерантністю до фрустрації та схильністю до катастрофізації, що може призводити до підвищеного емоційного стресу і потреби в психологічній підтримці. Чоловіки, хоча й демонструють високий рівень відповідальності, можуть також зіткнутися з труднощами в управлінні стресом, незважаючи на низьку схильність до катастрофізації.

З метою дослідити зв'язки між двома методиками, що вивчають когнітивний стиль та ірраціональні установки було здійснено кореляційний аналіз (рангова кореляція Спірмена).

Першим розглянемо дані у групі жінок.

Таблиця 3.4

Матриця кореляційних зв'язків у групі жінок

	Катастроф	повинність до себе	повинність до інших	фрустраційна толерантність	оцінна установка
сімейні стосунки	,163	,150	-,075	,076	,366*
ставлення до нового	,346*	,224	,244	,284	,298*
психол. захист	,070	,377*	,202	,237	,570**
проф. діяльність	,333*	,594**	,337*	,314*	,423**
ставлення до мат речей	,134	,444**	,427**	,281	,593**
стереотипи	,174	,497**	,282	,444**	,509**
ідеологія	,203	,301*	,367*	,130	,407**
соц. оточення	,534**	,450**	,337*	,313*	,508**

Прим.: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Отже, у групі жінок виявлено наступні суттєві кореляційні зв'язки: по шкалі «сімейні стосунки» спостережений прямий зв'язок із шкалою «оцінна установка» ($p < 0,05$). Тож, можна припустити, що жінки, які мають позитивну оцінну установку, також мають кращі сімейні стосунки.

Виявлений прямий зв'язок між шкалами «ставлення до нового» та «катастрофізація» і «оцінна установка» ($p < 0,05$). Відомо, що високий рівень відкритості до нового може асоціюватися з нижчими рівнями катастрофізації. Тобто, люди, які більше готові приймати новий досвід, можуть менше перебільшувати негативні наслідки. У цьому людині може допомогти позитивна оцінна установка, що може знижувати рівень катастрофізації, оскільки така установка допомагає сприймати нові ситуації менш загрозливо.

Шкала «психологічний захист» має пряму кореляцію із шкалами «повинність до себе» ($p < 0,05$) та «оцінна установка» ($p < 0,01$). Можна припустити, що люди, які відчувають високий рівень внутрішніх зобов'язань, частіше звертаються до психологічного захисту для підтримки власної самооцінки та уникнення самокритики. Також мають тенденцію оцінювати себе й інших через призму стереотипів і встановлених стандартів, що може сприяти підвищеній потребі в психологічному захисті для підтримки особистісного комфорту.

Шкала «професійна діяльність» та «соціальне оточення» мають суттєві зв'язки зі всіма шкалами методики вивчення ірраціональних установок. Це свідчить про те, що професійна сфера та соціальне середовище відіграють важливу роль у формуванні й підтримці певних переконань та установок, зокрема, тих, що можуть бути ірраціональними. Люди з високими балами на шкалі «професійна діяльність» можуть демонструвати схильність до певного перфекціонізму чи прагнення досягнень, що супроводжується установками типу «повинен» і високими вимогами до себе та оточуючих. Взаємини з оточенням можуть впливати на емоційні установки та очікування від себе та інших, зокрема у питаннях соціальних стандартів, оцінок та соціального порівняння.

Шкала «ставлення до матеріальних речей» має суттєвий зв'язок зі шкалами «повинність до себе», «повинність до інших» та «оцінна установка» ($p < 0,01$). Це свідчить про те, що установки щодо матеріальних благ та майнових цінностей тісно переплітаються з нормативними вимогами до себе та інших людей, а також з оцінюванням власного соціального статусу через призму матеріальних аспектів. Це може означати, що респонденти, які надають великого значення матеріальним речам, можуть відчувати сильний тиск щодо досягнення певного рівня добробуту, що, у свою чергу, викликає зобов'язання перед собою та іншими. Вони можуть відчувати потребу відповідати соціальним стандартам, які часто оцінюються через матеріальні статки, та вимагати того ж від свого оточення. Вказує на формування ірраціональних установок, пов'язаних із надмірною цінністю матеріального достатку.

«Стереотипи» тісно пов'язані зі шкалами «повинність до себе», «фрустраційна толерантність» та «оцінна установка» (на рівні $p < 0,01$). Це свідчить про взаємодію між схильністю до стереотипізації та внутрішніми вимогами, які респонденти висувають до себе, рівнем витримки щодо неприємностей, а також тенденцією до оцінювання інших. Високий рівень стереотипних уявлень може сприяти формуванню необ'єктивних, завищених

вимог до себе, пов'язаних з намаганням відповідати певним уявленням або «ідеалам», заданим соціальними стереотипами. Це може підвищувати рівень напруги, що впливає на фрустраційну толерантність, зменшуючи здатність ефективно справлятися зі стресом. Крім того, людина з високим рівнем стереотипів може бути схильна до оцінювання як себе, так і оточення відповідно до соціальних шаблонів, що підсилює її оцінну установку та зменшує гнучкість у прийнятті індивідуальних відмінностей.

Між шкалами «ідеологія» та «повинність до себе», «повинність до інших», «оцінна установка» також виявлений прямий зв'язок ($p < 0,05$ та $p < 0,01$). Це вказує на те, що ідеологічні погляди особистості тісно переплітаються з її вимогами до себе, зобов'язаннями перед іншими та звичкою оцінювати поведінку. Ідеологічна налаштованість особистості може обумовлювати високий рівень вимогливості як до власних дій, так і до інших, відображаючи переконання у правильності своїх ціннісних орієнтацій і прагнення жити відповідно до них. Така кореляція також підкреслює важливість оцінних установок: люди з чіткою ідеологічною позицією можуть більше уваги приділяти оцінюванню як власних дій, так і дій оточуючих, вимірюючи їх відповідність прийнятим нормам і цінностям.

У групі чоловіків отримані наступні зв'язки.

Таблиця 3.5

Матриця кореляційних зв'язків у групі чоловіків

	Катастроф	повинність до себе	повинність до інших	фрустраційна толерантність	оцінна установка
сімейні стосунки	,368	,472	,255	,331	,285
ставлення до нового	,441	,421	,574*	-,069	-,156
психол. захист	,316	,566*	,177	,216	,560*
проф. діяльність	,483*	,456	,455	,533*	,244
ставлення до мат речей	,571*	,506*	,075	,173	,047
стереотипи	,081	-,029	,134	,201	-,044
ідеологія	,606**	,806**	,660**	,201	,295
соц. оточення	,742**	,872**	,624**	,441	,267

Прим.: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Отже, у групі чоловіків виявлено наступні суттєві кореляційні зв'язки: по шкалі «психологічний захист» спостережений прямий зв'язок із шкалою «повинність до себе» та «оцінна установка» ($p < 0,05$). Тож, можна припустити, що чоловіки спираються на оцінну установку та вимоги до себе, які розглядаються ними як психологічний захист. Для них важливо не тільки досягати певних результатів, а й відповідати внутрішнім вимогам, що підсилює потребу в самозахисних реакціях при можливих невдачах та критичних ситуаціях.

Виявлений прямий зв'язок між шкалами «ставлення до нового» та «повинність до інших» ($p < 0,05$), що може вказувати на те, що людина знаходиться під впливом ідеї обов'язку враховувати або виправдовувати очікування інших людей. Цей зв'язок свідчить про можливу тенденцію особистості до балансу між готовністю до новаторства та соціальними обов'язками, зокрема очікуванням узгодження дій із суспільними нормами або бажаннями значущих людей.

Шкала «професійна діяльність» має пряму кореляцію із шкалами «катастрофізація» та «фрустраційна толерантність» ($p < 0,05$) це свідчить про наявність зв'язку між професійними аспектами життя особистості та її емоційно-когнітивними реакціями. Люди, для яких професійна діяльність має високу значущість, можуть бути схильні перебільшувати негативні наслідки потенційних невдач або труднощів, що описується поняттям «катастрофізація». Така риса може посилювати відчуття тривожності в складних професійних ситуаціях. Зв'язок із «фрустраційною толерантністю» вказує на здатність або нездатність переносити розчарування й перешкоди в професійному середовищі. Люди з високою значущістю професійної діяльності, котрі мають низький рівень фрустраційної толерантності, можуть гостріше реагувати на невдачі, що впливає на їх стресостійкість та ефективність у роботі. Ці кореляції можуть вказувати на необхідність розвитку емоційної стійкості та адаптивних стратегій для подолання професійних викликів.

Шкала «ставлення до матеріальних речей» має суттєвий зв'язок зі шкалами «катастрофізація» та «повинність до себе» ($p < 0,05$). Люди з високими показниками в шкалі «ставлення до матеріальних речей» можуть вважати матеріальні цінності важливими і навіть визначальними, що корелює з «катастрофізацією» — тенденцією перебільшувати негативні наслідки втрати матеріальних благ або невдач у досягненні певного матеріального статусу. Зв'язок із «повинністю до себе» вказує на можливу схильність людини встановлювати для себе високі вимоги в матеріальному аспекті, що призводить до переживань або навіть тривожності в разі невідповідності цим вимогам. Така кореляція може бути проявом прагнення до певного рівня достатку, який особистість вважає обов'язковим для себе, і надмірної прив'язаності до матеріальних аспектів, що посилює негативні реакції у випадках потенційної нестабільності.

Між шкалами «ідеологія» та «катастрофізація», «повинність до себе», «повинність до інших» також виявлений прямий зв'язок ($p < 0,01$), що вказує на тісну взаємодію між особистісними переконаннями, що відображаються у системі цінностей та ідеології, й установками, які впливають на світогляд і самосприйняття, може означати, що особистість має схильність драматизувати чи перебільшувати ризики або негативні наслідки, якщо її ідеологічні принципи або соціальні цінності під загрозою або не відповідають реальності. Така установка може призводити до підвищеної тривожності, особливо в ситуаціях, які розходяться з власними ціннісними орієнтирами. Зв'язок із «повинністю до себе» та «повинністю до інших» свідчить про високі вимоги, які особистість висуває як до себе, так і до оточення, ґрунтуючись на певних ідеологічних установках. Люди з такими зв'язками часто мають чітко визначені уявлення про те, як повинні поводитися як вони самі, так і інші, що може спричиняти фрустрацію або конфлікти в разі порушення цих уявлень. Вони можуть бути схильними до внутрішнього конфлікту та переживань, якщо поведінка інших людей або власні вчинки не відповідають їхнім особистим стандартам чи ідеологічним переконанням.

Між шкалами «соціальне оточення» та «катастрофізація», «повинність до себе», «повинність до інших» виявлений прямий зв'язок ($p < 0,01$) може вказувати на те, що ставлення особистості до соціального середовища тісно пов'язане з її внутрішніми переконаннями та стандартами. Така кореляція може означати, що людина сприймає соціальне оточення через призму високих вимог і очікувань як до себе, так і до інших. Зв'язок із «повинністю до себе» може означати, що особистість надає великого значення дотриманню своїх соціальних зобов'язань і стандартів у спілкуванні з іншими, а порушення цих зобов'язань може викликати почуття провини або внутрішнього конфлікту. Також значення «повинності до інших» може означати, що особа висуває високі вимоги до соціального оточення, очікуючи, що інші дотримуватимуться певних стандартів або поведінкових норм. Це, у свою чергу, може спричиняти розчарування або фрустрацію, якщо реальність не відповідає цим очікуванням.

Таким чином, можна відмітити, що чоловіки більш орієнтовані на внутрішні стандарти як на спосіб захисту, демонструючи впевненість та самоконтроль у складних ситуаціях, але можуть бути менш відкриті до нового через вплив обов'язків. Жінки ж акцентують на відповідності соціальним та матеріальним ідеалам, що викликає схильність до катастрофізації та тривожності, особливо якщо очікування не реалізуються. Обидві групи виявляють високі вимоги до себе й інших, але жінки більше схильні до соціального оцінювання, тоді як чоловіки більше орієнтовані на самозахисні реакції.

3.3. Порівняльний аналіз двох груп

Наступним кроком було вивчення взаємозв'язків соціальних мереж з когнітивним стилем особистості, ірраціональними установками та мотивом в досягненні, а також порівняльний аналіз міжособистісної комунікації між чоловіками та жінками.

Спочатку розглянемо отримані дані у респондентів групи «чоловіки».

Таблиця 3.6

Суттєві кореляційні зв'язки у групі чоловіків

	ставлення до нового	псих захист	проф діяль-ть	ідеол	соц оточ-ня	катаст роф	повин до себе	повин до інших	фрустрац толернат	оцінна устан
комуні кабельність	-0.699**	0.129	-0.208	-0.304	-0.153	-0.204	0.004	0.073	-0.012	0.297
мотив досягнень	-0.458	-0.525*	-0.508*	-0.723**	-0.699**	-0.511*	-0.691**	-0.346	-0.462	-0.276
сімейні стосунки	0.405	0.283	0.861***	0.481	0.601*	0.368	0.472	0.284	0.331	0.285
ставлення до нового		0.228	0.412	0.706**	0.508*	0.441	0.421	0.068	-0.069	-0.156
псих захист			0.236	0.426	0.418	0.316	0.566*	0.578*	0.216	0.56*
проф діяльність				0.413	0.622**	0.483*	0.456	0.184	0.533*	0.244
ставлення до мат речей				0.194	0.37	0.571*	0.506*	-0.207	0.173	0.047
ідеологія					0.675**	0.606**	0.806***	0.161	0.201	0.295
соц оточення						0.742***	0.872***	0.187	0.441	0.267
катастрофізація							0.775***	-0.309	0.385	0.225
повинність до інших									0.13	0.565*

Прим.: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Отже, у групі чоловіків виявлено наступні взаємозв'язки: зворотний зв'язок між шкалами «комунікабельність» та «ставлення до нового» (на рівні статистичної значущості $p < 0,01$), а також між шкалами «мотивація до досягнень» та «психологічний захист», «професійна діяльність», «ідеологія», «соціальне оточення», «катастрофізація» та «повинність до себе» (на рівні статистичної значущості $p < 0,05$ та $p < 0,01$). Можна припустити, що більш комунікабельні чоловіки менше схильні до прийняття нового, що може вказувати на зосередженість комунікабельних чоловіків на усталених соціальних зв'язках та стійкості до змін, що потенційно може перешкоджати відкритості до нового досвіду. Також, висока мотивація досягнень може провокувати людину використовувати психологічні механізми захисту, що допомагає їм справлятися з труднощами, зберігати впевненість у собі та знижувати ризик емоційного вигорання в умовах інтенсивної роботи. Такі дані співвідносяться з отриманим зворотним зв'язком між мотивацією до досягнень і професійною діяльністю, тобто досягнення в професійній сфері

можуть виступати як основний стимул для самореалізації та схвалення з боку соціального оточення, що підвищує самооцінку особистості.

Проте, слід зазначити, що чоловіки з високою мотивацією досягнень можуть бути схильні до більшої катастрофізації ситуацій, коли їхні очікування не виправдовуються. Це може бути через схильність до самокритики та високих вимог до себе, що в окремих випадках може негативно впливати на їхній психологічний стан. Це також співвідноситься зі отриманим зв'язком між мотивацією до досягнень і повинністю до себе, тобто підвищені вимоги до себе стають не тільки стимулом для досягнення цілей, але й джерелом стресу, якщо поставлені цілі не досягаються.

Позитивний зв'язок спостережений між шкалами «сімейні стосунки» та «професійна діяльність» ($p < 0,001$) і «соціальне оточення» ($p < 0,05$). Отже, ці зв'язки між сімейними стосунками, професійною діяльністю та соціальним оточенням підкреслює важливість сімейної підтримки як базової складової загального благополуччя чоловіків. Це свідчить про те, що сильні та стабільні сімейні стосунки можуть стати джерелом натхнення і впевненості, що сприяє успішності як у професійному житті, так і в соціальній взаємодії.

Також позитивний зв'язок спостережений між шкалами «ставлення до нового» та «соціальне оточення» і «ідеологія» ($p < 0,05$ та $p < 0,01$). Виявлений зв'язок може вказувати на те, що відкритість до нового досвіду пов'язана з активною соціальною взаємодією та ідеологічною гнучкістю. Тобто, чоловіки, які мають позитивне ставлення до нового, легше знаходять спільну мову з соціальним оточенням і можуть мати гнучкіші ідеологічні погляди, що допомагає їм пристосовуватись до різних соціальних контекстів і приймати різноманітні точки зору.

Виявлений позитивний зв'язок між «психологічним захистом» та «повинністю до себе», «повинністю до інших» і «оцінною установкою» (на рівні $p < 0,05$), може свідчити про те, що чоловіки мають тенденцію пов'язувати внутрішні захисні механізми з високими вимогами як до себе, так і до оточуючих. Ці зв'язки можуть також свідчити про те, що чоловіки схильні

використовувати психологічний захист для збереження почуття гідності, стабільності та соціальної ідентичності, що пов'язано з їхньою роллю в суспільстві та вимогами, які вони пред'являють як до себе, так і до оточуючих.

Пряма кореляція таких шкал, як «професійна діяльність» та «соціальне оточення» ($p < 0,01$) може демонструвати зв'язок професійного життя з соціальним оточенням. Чоловіки, які активно залучені до професійної діяльності, частіше звертають увагу на важливість свого соціального оточення, а також можуть бути більш залежними від взаємодії та підтримки з боку оточуючих у досягненні професійних цілей та самореалізації.

Також виявлений прямий зв'язок «професійної діяльності» та «катастрофізації» і «фрустраційної толерантності» ($p < 0,05$) може означати, що чоловіки з високим рівнем катастрофізації більш емоційно реагують на професійні виклики, що впливає на їхню продуктивність, тоді як рівень фрустраційної толерантності може допомагати їм ефективніше справлятися з перешкодами на роботі.

Прямий зв'язок між шкалами «ставлення до матеріальних речей» та «катастрофізація» і «повинність до себе» (на рівні $p < 0,05$) може говорити про те, що для чоловіків матеріальні речі є важливим аспектом особистої стабільності та контролю, і одночасно вони схильні перебільшувати труднощі та підвищувати власні очікування, що може впливати на їх емоційний стан.

Виявлений прямий зв'язок між шкалами «ідеологія» та «соціальне оточення», «катастрофізація» ($p < 0,01$) і «повинність до себе» ($p < 0,001$), може свідчити, що соціальне оточення формує ідеологічні установки, на які спирається чи якими керується людина, а також, які тісно пов'язані з її особистісними когнітивними установками. Зокрема, тенденція до катастрофізації може впливати на сприйняття соціальних ситуацій або взаємодію з іншими людьми, підвищуючи тривожність чи напругу у соціальному контексті.

Отже, аналіз отриманих даних показує, що для чоловіків визначальними є зв'язки між аспектами їхньої особистої мотивації, соціального середовища

та психологічного захисту. Зокрема, високий рівень комунікабельності вказує на стійкість у стосунках, хоча й обмежує відкритість до нового досвіду. Мотивація досягнень пов'язана з використанням психологічного захисту та прагненням підтримувати стабільність у професійній і соціальній сферах. Підтримка соціального оточення та сім'ї підкреслює залежність емоційного благополуччя, професійного росту від зовнішніх взаємин. Чоловіки з орієнтацією на професійний розвиток та ідеологічну гнучкість демонструють готовність адаптуватися, однак можуть схилитися до катастрофічного мислення при невідповідності очікувань. Високі вимоги до себе часто корелюють із соціальними нормами й оцінкою оточення, що посилює самооцінку й бажання відповідати соціальним стандартам.

При вивченні суттєвих зв'язків між шкалами обраних методик у групі жінок, отримано наступні результати, що наведені у таблиці.

Таблиця 3.7

Суттєві кореляційні зв'язки у групі жінок

	псих захист	проф діяль-ть	став-я до мат речей	стер-типи	ідео логія	соц оточення	катас троф	пов-сть до себе	пов-ть до інших	фрустр толерант	оцінна уст-а
комуні кабельність	0.346*	0.152	0.332*	-0.106	0.074	-0.098	0.152	0.074	-0.093	-0.195	0.287
мотив досягн	-0.384*	-0.103	-0.216	-0.221	-0.078	-0.149	-0.2	-0.168	-0.109	-0.174	-0.344*
сімейні стосунки	0.217	0.365*	0.256	0.191	0.114	0.237	0.07	0.15	-0.075	0.076	0.366*
ставлення до нового	0.32*	0.376*	0.061	0.354*	0.351*	0.367*	0.291	0.224	0.244	0.284	0.298*
психологія захист		0.225	0.063	0.249	0.048	0.15	-0.005	0.377*	0.202	0.237	0.57***
проф діяльність			0.282	0.475**	0.228	0.373*	0.367*	0.594***	0.337*	0.314*	0.423**
ставлення до мат речей				0.349*	0.225	0.331*	0.131	0.33*	0.227	0.131	0.493***
стереотипи					0.138	0.367*	0.186	0.494***	0.254	0.463**	0.533***
ідеологія						0.421**	0.094	0.301*	0.367*	0.13	0.407**
соц оточення							0.38*	0.45**	0.337*	0.313*	0.508***
повинність до себе									0.576***	0.507***	0.555***
повинність до інших										0.269	0.323*

Прим.: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Отже, суттєві позитивні зв'язки у групі жінок спостережені між шкалами «комунікабельність» та «психологічний захист» і «ставлення до матеріальних речей» ($p < 0,05$). Це може свідчити, що жінки, які мають вищий рівень комунікабельності та психологічного захисту, можуть більше цінувати або надавати значення матеріальним аспектам життя. Можливо, ці риси допомагають їм краще адаптуватися та відчувати себе впевненіше у соціальних та побутових аспектах, що й позначається на ставленні до матеріальних благ.

Зворотний зв'язок виявлений між шкалами «мотивація до досягнення» та «психологічний захист» і «оцінна установка» ($p < 0,05$). Такі зв'язки можуть вказувати на те, що в групі жінок з більш високою мотивацією до досягнень спостерігається зниження рівня психологічного захисту або менш виражена оцінна установка (тобто оцінка інших чи оцінка власних дій). Можливо сутність даної залежності полягає в тому, що висока мотивація до досягнення сприяє концентрації на діях і результатах, що може знижувати потребу в психологічному захисті, який часто активується в умовах стресу чи внутрішнього конфлікту. Водночас ці жінки можуть менше схильні до оцінки, можливо через націленість на прогрес і продуктивність, а не на аналіз та оцінювання.

Шкала «сімейні стосунки» позитивно корелює зі шкалами «професійна діяльність» та «оцінна установка» ($p < 0,05$). Можна припустити, що завдяки підтримки сімейного оточенні, жінки бачать можливість професійного зростання. Водночас сімейна підтримка може сприяти формуванню позитивної оцінної установки, за якою жінки схильні не лише досягати цілей, але й оцінювати свою діяльність та досягнення критично, зважуючи на значимість отриманих результатів.

Шкала «ставлення до нового» також позитивно корелює зі шкалами «психологічний захист», «професійна діяльність», «стереотипи», «ідеологія», «соціальне оточення» і «оцінна установка» ($p < 0,05$). Отримані зв'язки можуть вказувати на наявність певного когнітивного стилю, коли відкритість до змін

поєднується з опорою на соціальні норми, професійні інтереси та особистісні установки. Це може свідчити про те, що прийняття нового здійснюється в межах адаптивних стратегій, які допомагають людині зберігати психологічний комфорт і стабільність.

Зв'язок «психологічного захисту» та «повинності до себе» ($p < 0,05$) і «оцінна установка» ($p < 0,001$) свідчать про те що внутрішні захисні механізми у жінок пов'язані з високими особистими вимогами та залежністю від оцінки з боку інших. Це може вказувати на прагнення зберегти психологічну стійкість шляхом відповідності очікуванням, як власним, так і суспільним, що допомагає знизити стрес, але також може викликати самокритику.

Позитивна кореляція між «професійною діяльністю» у жінок і шкалами «стереотипи» та «оцінна установка» ($p < 0,01$) може свідчити про те, що професійна активність тісно пов'язана з прийняттям певних суспільних норм і цінностей.

Отриманий зв'язок із «соціальним оточенням», «катастрофізацією», «повинністю до інших», «фрустраційною толерантністю» ($p < 0,05$) та «повинністю до себе» ($p < 0,001$) підкреслює роль соціальних вимог та особистої відповідальності як мотивуючих факторів у професійному розвитку та подоланні труднощів.

«Ставлення до матеріальних речей» має позитивну кореляцію зі «стереотипами», «соціальним оточенням», «повинністю до себе» ($p < 0,05$) і «оцінна установка» ($p < 0,001$), що демонструє тенденцію зв'язку між цінністю матеріальних благ і впливом соціальних норм та очікувань. Це також підкреслює роль стереотипів та соціальних орієнтирів у визначенні матеріальних пріоритетів, а внутрішня відповідальність і оцінні установки можуть слугувати індикатором сприйняття стабільності та контролю через матеріальні аспекти.

Для порівняння групи «жінки» та групи «чоловіки» між собою використали критерій Т-Стюдента для незалежних вибірок. Дані представлені у таблиці.

Таблиця 3.8

Емпіричні значення критерію Т-Стюдента для незалежних вибірок

Назва шкал	Ср.значення в групі «жінки»	Ср. значення в групі «чоловіки»	Емпіричне значення критерію	Рівень значимості
комуникаб	11.341±4.7	11.176±5.537	0.108	0.915
мотив досягн	112.682±19.712	105.412±25.981	1.044	0.307
сімейний стосунки	17.318±4.236	16.412±4.757	0.687	0.498
ставлення до нового	18.614±3.006	17.824±5.457	0.565	0.579
псих захист	12.614±3.966	11.471±5.113	0.830	0.415
проф діяльність	18.068±3.068	18±4.861	0.054	0.958
ставлен до мат речей	12.068±4.117	13.412±3.985	-1.170	0.251
стереотипи	15.409±4.122	13.765±3.192	1.656	0.106
ідеологія	14.523±4.24	16.059±5.19	-1.088	0.287
соц оточення	13.977±4.526	13.588±4.388	0.308	0.76
катастроф	17.136±2.268	17.471±3.002	-0.415	0.682
повинність до себе	23.25±3.119	22.941±3.01	0.356	0.725
повинність до інших	23±2.893	23±2.828	0.000	1
фрустрац толерант	20.341±2.972	20±3.062	0.393	0.697
оцінна установка	24.045±29.098	21.176±3.957	0.639	0.526

Отже, жодна зі шкал не показує статистично значущих відмінностей між групами жінок і чоловіків у дослідженні. Це може вказувати на схожі рівні за кожним із цих показників серед обох груп або на недостатню потужність вибірки для виявлення дрібних відмінностей.

Хоча, можна виокремити кілька шкали, за якими виявлена невеличка різниця, а саме «мотивація до досягнень», «психологічний захист», «ставлення до матеріальних речей», «стереотипи» та «ідеологія» мають незначну різницю між жінками та чоловіками.

Таким чином, незначна різниця за цими шкалами вказує на схожість між чоловіками та жінками у сферах мотивації, захисних механізмів, ставлення до

матеріальних цінностей, стереотипів та ідеології. Це свідчить про те, що сучасне суспільство зменшує вплив гендерних ролей на індивідуальні психологічні особливості.

Також можна припустити, що респонденти двох груп мають відносно рівні психологічні установки, оскільки являються співробітниками або клієнтами однієї компанії, тобто, вони знаходяться в одному інформаційному полі, в якому формують відносно однакові цілі. Наприклад, мотивація досягнення як внутрішнє прагнення особистості досягати успіху, досягати високих результатів у напрямку, яким вона займається стає важливим фактором, що стимулює її до активної та ефективної діяльності, зокрема в професійній сфері, де більша частина і жінок, і чоловіків має потребу отримати визнання, самореалізуватися, а також підвищити рівень своїх знань та навичок.

Важливо звернути увагу на вік опитувальних - 77% - це особи, віком від 30 до 59 років, чоловіки та жінки, які разом спілкуються і проходять тренінги з мотивації, цілепокладання, комунікації, конфліктології та інші. Розвиток полінезалежності також вплинув на не значну розбіжність між чоловіками та жінками.

Висновок по 3 розділу

Таким чином, у ході проведеного дослідження було отримано наступні результати.

Опитування двох груп респондентів продемонструвало, що 91,8 % осіб мають користь від спілкування в соціальних мережах, а 93,4 % соціальні мережі допомагають спілкуватися.

Також за результатом опитування виявлено, що Instagram використовують 78,8%, Facebook – 75,4%, YouTube – 75,4%.

Найбільш популярними і використовуваними є Telegram – 95,1%, Viber – 85,2%; WhatsApp – 54,1%, Facebook Messenger – 49,2% та Signal – 27,9%.

При вивченні впливу соціальних мереж на соціально-психологічні установки та когнітивний стиль особистості за допомогою методики «Оцінка рівня комунікабельності» виявлено, що обидві групи респондентів мають рівень комунікабельності вище середнього. Проте у жінок спостерігається більший рівень сформованості комунікативних навичок, ніж у чоловіків.

Вивчення мотивації до досягнень за допомогою «Тест-опитувальнику мотивації досягнення А. Меграбяна» виявило, що домінуюча мотивація не була визначена, тобто для всіх респондентів притаманна стратегія уникати невдач, ніж досягати успіху.

Суттєвої кореляції між рівнем комунікабельності та мотивацією до досягнень у респондентів двох груп не було визначено.

За допомогою тесту «Методика діагностики когнітивного стилю» (В.В. Селиванов, К.А. Осокіна) було вивчено когнітивні стилі у групі жінок та чоловіків. У респондентів двох груп спостережені середні показники по шкалі «полезалежність-полenezалежність».

У груп жінок домінуючими когніціями стали «ставлення до нового», «професійна діяльність» та «сімейні стосунки». Друге місце мають когніції «стереотипи та соціальні установки», «ідеологія» та «соціальне оточення». Найменш важливими виявились «психологічний захист» та «ставлення до матеріальних речей».

У групі чоловіків домінуючими когніціями є «професійна діяльність» та «ставлення до нового»; друге місце мають когніції «ідеологія» та «сімейні стосунки», третє місце займають «ставлення до матеріальних речей», «стереотипи та соціальні установки» та «соціальне оточення»; менш значущим став «психологічний захист».

При вивченні ірраціональних установок завдяки «Методики діагностування ірраціональних установок» (А. Еліс) було досліджено наступне:

- у жінок по всіх шкалах виявлені низькі показники. Хоча, по шкалах «повинність до себе» та «повинність до інших» отримані показники мають більш високі значення, зниження показника спостережено по шкалі «фрустраційна толерантність» та «оцінна установка», зниження значення відбувається по шкалі «катастрофізація».

- у чоловіків також високі показники виявлені по шкалах «повинність до інших» та «повинність до себе», а також «оцінна установка»; зниження балів відбувається по шкалах «фрустраційна толерантність» та «катастрофізація».

При вивченні взаємозв'язків між ірраціональними установками та когнітивним стилем у групі жінок пряму кореляцію виявлено між шкалами «сімейні стосунки» та шкалою «оцінна установка» ($p < 0,05$); «ставлення до нового» та «катастрофізація» і «оцінна установка» ($p < 0,05$); «психологічний захист» та «повинність до себе» ($p < 0,05$), а також «оцінна установка» ($p < 0,01$); «ставлення до матеріальних речей» зі шкалами «повинність до себе», «повинність до інших» та «оцінна установка» ($p < 0,01$); «стереотипи» шкалами «повинність до себе», «фрустраційна толерантність» та «оцінна установка» ($p < 0,01$); «ідеологія» та «повинність до себе», «повинність до інших», «оцінна установка» ($p < 0,05$ та $p < 0,01$).

У респондентів чоловічої статі прямий зв'язок спостережений між шкалами «повинність до себе» та «оцінна установка» ($p < 0,05$); «ставлення до нового» та «повинність до інших» ($p < 0,05$); «професійна діяльність» із шкалами «катастрофізація» та «фрустраційна толерантність» ($p < 0,05$); «ставлення до матеріальних речей» зі шкалами «катастрофізація» та «повинність до себе» ($p < 0,05$); «ідеологія» та «катастрофізація», «повинність до себе», «повинність до інших» ($p < 0,01$); «соціальне оточення» та «катастрофізація», «повинність до себе», «повинність до інших» ($p < 0,01$).

При порівнянні показників міжособистісної комунікації, когніцій та ірраціональних установок між чоловіками та жінками виявлено наступне:

- у групі чоловіків: зворотний зв'язок між шкалами «комунікабельність» та «ставлення до нового» ($p < 0,01$), між шкалами «мотивація до досягнень» та «психологічний захист», «професійна діяльність», «ідеологія», «соціальне оточення», «катастрофізація» та «повинність до себе» ($p < 0,05$ та $p < 0,01$).

Позитивний зв'язок спостережений між шкалами «сімейні стосунки» та «професійна діяльність» ($p < 0,001$) і «соціальне оточення» ($p < 0,05$); між шкалами «ставлення до нового» та «соціальне оточення» і «ідеологія» ($p < 0,05$ та $p < 0,01$); між «психологічним захистом» та «повинністю до себе», «повинністю до інших» і «оцінною установкою» (на рівні $p < 0,05$); «професійна діяльність» та «соціальне оточення» ($p < 0,01$), «катастрофізація» і «фрустраційна толерантність» ($p < 0,05$); «ставлення до матеріальних речей» та «катастрофізація» і «повинність до себе» ($p < 0,05$).

- у жінок: позитивні зв'язки спостережені між шкалами «комунікабельність» та «психологічний захист» і «ставлення до матеріальних речей» ($p < 0,05$); «сімейні стосунки» зі шкалами «професійна діяльність» та «оцінна установка» ($p < 0,05$); «ставлення до нового» зі шкалами «психологічний захист», «професійна діяльність», «стереотипи», «ідеологія», «соціальне оточення» і «оцінна установка» ($p < 0,05$); «психологічний захист» та «повинність до себе» ($p < 0,05$) і «оцінна установка» ($p < 0,001$); між «професійною діяльністю» і «стереотипи» та «оцінна установка» ($p < 0,01$), «соціальне оточення», «катастрофізація», «повинність до інших», «фрустраційна толерантність» ($p < 0,05$) та «повинність до себе» ($p < 0,001$); «ставлення до матеріальних речей» зі «стереотипами», «соціальним оточенням», «повинністю до себе» ($p < 0,05$) і «оцінна установка» ($p < 0,001$).

Зворотний зв'язок виявлений між шкалами «мотивація до досягнення» та «психологічний захист» і «оцінна установка» ($p < 0,05$).

При вивченні різниці між групами «жінки» та «чоловіки» (критерій Т-Стюдента) виявлена невеличка різниця, а саме «мотивація до досягнень»,

«психологічний захист», «ставлення до матеріальних речей», «стереотипи» та «ідеологія».

Таким чином, результати аналізу вказують на те, що у чоловіків спостерігається тісний взаємозв'язок між соціально-психологічними установками, мотиваційними факторами та захисними механізмами. Це свідчить про інтеграцію соціальних та особистісних характеристик, які визначають поведінкові реакції. Зокрема, сімейні стосунки відіграють важливу роль у професійній діяльності та соціальному включенні, а мотивація до досягнень супроводжується зниженням використання психологічного захисту, що вказує на прагнення до самореалізації та зменшення тривожних реакцій.

При цьому жінки демонструють ширший спектр позитивних кореляцій між соціально-психологічними характеристиками, що свідчить про їхню взаємозалежність та інтеграцію. Соціальні та особистісні установки, зокрема комунікабельність, професійна активність, оцінна установка, значно пов'язані з сімейними стосунками, ставленням до матеріальних благ та використанням захисних механізмів.

Ці дані вказують на те, що жінки більшою мірою орієнтовані на соціальну взаємодію та соціальну підтримку, а також на здатність адаптуватися до нових умов за допомогою психологічного захисту та гнучкого мислення. Водночас, мотивація до досягнень супроводжується зниженням використання захисних механізмів і критичнішою самооцінкою, що може бути ознакою високого рівня самоусвідомлення та амбіційності.

Отже, чоловіки більше орієнтовані на самореалізацію та менше залежать від соціальної підтримки, тоді як жінки – на соціальну взаємодію і адаптацію.

ВИСНОВКИ

У ході вивчення впливу соціальних мереж на сучасного суб'єкта, зокрема основних факторів особистості, цінностей, мотивації досягнень, установок та когнітивного стилю, ми прийшли до наступних висновків:

1. Проаналізовано погляди науковців щодо вивчення впливу соціальних мереж на людину та виявлено, що соціальні мережі мають як позитивний, так і негативний вплив на суб'єкта. Але також хотілося би відзначити, що після опрацювання методик ми можемо побачити дзеркальну сторону ідеї про вплив інтернет-соціальних мереж. Тобто можна бачити, що не тільки останні впливають на життя особистості, але і сам стиль життя, цінності людини, когнітивні здібності та соціальна адаптованість також мають вплив на час, який людина проводить у віртуальній реальності. Позитивний вплив помітний у можливості самовираження, створення підтримуючих спільнот і формування професійних зв'язків. Водночас, негативні наслідки виражаються в залежності від онлайн-простору, спотворенні реальності, підвищеному рівні соціального порівняння та відчуженості.
2. Емпірично досліджено місце соціальних мереж в структурі міжособистісної комунікації. Виявлено, що чоловіки більш орієнтовані на самореалізацію і менше комунікують в соціальних мережах. Опитувальні мають рівень комунікативних навичок вище середнього за тестовими ключами. Вищий рівень розвитку комунікативних навичок у жінок, що зумовлено бажанням відповідати соціальним очікуванням, ставленням до матеріальних речей та бажанням на міжособистісну комунікацію.
3. Емпірично досліджено взаємозв'язок соціальних мереж з когнітивним стилем особистості, ірраціональними установками та мотивом в досягненні та виявлено, що соціальні мережі та когнітивний стиль особистості впливають на ірраціональні установки, мотивацію та соціальну адаптацію залежно від статі. Для чоловіків важливі зв'язки між

професійною діяльністю та соціальною підтримкою, що сприяє самоконтролю та стабільності, а також може посилювати негативні реакції у разі нестабільності. Жінки частіше використовують соціальні мережі для самоствердження, підвищення самооцінки та отримання емоційної підтримки. І чоловіки, і жінки мають високі вимоги до себе, але жінки більше схильні до соціального оцінювання.

4. Зроблено порівняльний аналіз міжособистісної комунікації між чоловіками та жінками. Виявлено схожість між чоловіками і жінками у таких сферах, як мотивація, захисні механізми, ставлення до матеріальних цінностей, стереотипи та ідеологічні погляди. Це свідчить про зростаючу глобалізацію та стандартизацію цінностей, які зміцнюються завдяки соціальним мережам. При цьому, залишаються певні відмінності у зв'язках між комунікативними установками та іншими факторами особистості.

Чоловіки демонструють зворотний зв'язок між комунікабельністю та відкритістю до нового, а також зв'язок між мотивацією досягнень і особистісними факторами. Це вказує на їхню обережність та орієнтацію на уникнення ризиків у соціальній взаємодії.

Жінки показують позитивні зв'язки між комунікабельністю та психологічною стійкістю, а також із соціальними й матеріальними аспектами. Це свідчить про їхню ширшу залученість у соціальне середовище та використання соціальної підтримки.

Таким чином, сучасні соціальні мережі стали не лише середовищем комунікації, але і полем для розвитку особистості, де її цінності, установки та мотивація адаптуються і формуються під впливом суспільних трендів та індивідуальних психологічних особливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк К. «Цифрове життя: ідентичність у соцмережах. Львів, 2020.
2. Асмус Н. «Особливості віртуального дискурсу». ЛНУ, 2020.
3. Афанасьєв Д. Роль інтернет-мережових спільнот у становленні інформаційного суспільства в Україні. Віче. 2010. № 2. С. 2–4.
4. Богдан М. С. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж / М. С. Богдан, О. В. Горецька // Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування. – 2014. – С. 25-29.
5. Бойко О. «Інтернет-залежність і соціальні мережі». Львів, 2019.
6. Бондаренко Т. В. «Цифрова комунікація в умовах глобалізації» . Київ, 2021.
7. 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.
8. Браун Г., Мичинов Н. (2019). Вимірювання прихованих зв'язків на Facebook: новий підхід до вивчення їх поширеності і взаємозв'язку із наведенням соціального капіталу. Технол. соц. 59 :101176. 10.1016/j.techsoc.2019.101176.
9. Вакуліч Т. М. Інтернет-залежність як новий вид аддиктивної поведінки / Т. М. Вакуліч // [науковий часопис НПУ ім. М. Драгоманова]. Серія №12. Психологія / За ред. Долинської Л. В. – К. : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2005.– Вип.7(31) – С. 22
10. Волков, В. «Соціальні мережі та їх роль у соціалізації». Київ, 2020.
11. Гарматій О. В. Соціальні мережі в системі державних комунікацій. Наукові записки. 2016. № 1(52). С. 240–247.
12. Генералова О. М. Полезалежність / полenezалежність як детермінанта індивідуально-стильових особливостей спілкування // Актуальні проблеми науки та освіти : зб. матеріалів XVI підсумк. наук.-практ.

- конф. викладачів МДУ / за заг. ред. К. В. Балабанова. Маріуполь : МДУ, 2014. С. 314–316
13. Германшева Т. «Лінгвістичні характеристики блог-комунікації» . Київ, 2019.
 14. Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу? / Р. Гнатюк [Електронний ресурс] // Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу? – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/family/socialni-merezhispivvidnoshennyapozitivu-i-negativu.html>. – Заголовок з екрану.
 15. Голуб О. Сайти соцмереж як джерело інформації. Режим доступу: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/16123/2016-02-24-saiti-sotsmerezhi-yak-dzherelo-informatsii/>
 16. Голубенко А. «Онлайн-комунікація в соціальних мережах». Київ, 2020.
 17. Гординя Н. Д. Аналіз проблеми когнітивних стилів у наукових дослідженнях. Вісник Національного університету оборони України. 2012. № 1. С. 159–163
 18. Гриценко О. «Тенденції розвитку цифрової комунікації» . ЛНУ, 2018.
 19. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. А. Данько // Сучасне суспільство. - 2012. - Вип. 2. - С. 179-184. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_25.
 20. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. А. Данько // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. – 2012. – С. 179-184.
 21. Демидова Н. «Формування цифрової компетентності у користувачів соціальних мереж». Київ, 2018.
 22. Джонатан Хайдт, Грег Лукіанов – *"The Coddling of the American Mind"*. Ця книга аналізує психологічний вплив соціальних мереж на молодь та суспільство в цілому.
 23. Діагностика когнітивного стилю за допомогою опитувальника ТСОВ-4» https://vestnik.vsmu.by/downloads/2019/6/2019_18_6_77-84.pdf

24. Довженко С. «Цифрова взаємодія: аналіз взаємозв'язків у соціальних мережах». Харків, 2019.
25. Дон Тапскотт – *"Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World"*. Автор досліджує вплив цифрових технологій, включаючи соціальні мережі, на молодь та їхнє ставлення до світу.
допомогою опросника ТСОВ Инструментарий. 2015. № 4 (45). С. 31–35.
26. Дроздова М. «Віртуальні спільноти та їх соціальне значення» – Дослідження соціальної ролі та функцій віртуальних спільнот. Львів, 2021.
27. Дротянко Л. Г., Ягодзінський С. М. Міжкультурна комунікація і толерантність перед лицем глобальних загроз. *Вісник НАУ*. 2020. № 1(31). С. 15–21.
28. Економічна правда. Українська аудиторія Facebook та Instagram. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633/>.
29. Євтушенко М. «Особливості мовленнєвої поведінки у соцмережах». Львів, 2019.
30. Зайцев Л. «Інформаційні потоки в соціальних мережах». Київ, 2019.
31. Зачко В.І. Соціальна мережа як форма та засі комунікації. (Сучасні Інформаційні технології 2018)
32. Інтернет джерело: Соціальні мережі: поняття, історія виникнення.
Підготувала Підготувала О. Літвак
<https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv#q1>
33. Кастельс М. «Мережеве суспільство: вплив цифрових технологій». Київ, 2021.
34. Кисельов А. «Молодь і соціальні мережі: особливості комунікації» – Дослідження впливу соцмереж на комунікаційні звички молоді. Київ, 2019.
35. Кіриченко Ю. «Соціальні мережі в системі суспільної комунікації». Одеса, 2020.

36. Коваль Д. «Соціальні мережі як засіб навчання і саморозвитку». Київ, 2021.
37. Козак А., Близнюк Л. Культурний туризм як інструмент міжкультурної комунікації. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2021. № 3(11). С. 93–102.
38. Козаченко П. «Комунікативна роль мемів у соцмережах». Харків, 2020.
39. Коноплицький С. «Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз» – Дослідження феноменології інтернет-комунікації. Київ, 2020.
40. Кравченко О. «Цифрові комунікації: соціальний вимір». ЛНУ, 2018.
41. Кривенко В.В. КОМУНІКАЦІЯ: ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, ЗМІСТ. (Науковий вісник Ужгородського Національного Університету, 2024) с.71-100
42. Л.Б.Романюк. Поняття комунікації у світовій та вітчизняній науці. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв № 2'2023
43. Лебедєва О. «Культура спілкування у цифровому просторі. Харків, 2020.
44. Литвак О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. Фахова освіта. Запоріжжя. 06.06.2022 <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>
45. Максименко І. «Медіа-грамотність як складова ефективної комунікації в соцмережах». Київ, 2020.
46. Максименко С. Д., Пасічник І. Д. Роль когнітивно-стильових особливостей особистості в процесі навчальної діяльності. Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Психологія і педагогіка. 2010. № 14. С. 3–1
47. Мануель Кастельс – "*The Rise of the Network Society*". Ця книга розглядає вплив інформаційних технологій, включаючи соціальні мережі, на суспільство та особисту комунікацію.

48. Мороз І. «Роль соціальних мереж у розширенні суспільної комунікації». Одеса, 2018.
49. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу 2020. Український спектр. 23 червня 2020. [URL:217 https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/](https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/) (дата звернення 29.09.2020)
50. Нікіфорова Л. «Соціальна взаємодія в умовах цифрового світу» . Львів, 2019.
51. Петренко В. «Соціальні мережі як засіб політичної мобілізації». Київ, 2021.
52. Психологічні основи здоров'я, освіти, науки та самореалізації особистості : матеріали XIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (25 -26 березня 2021 р.) = Abstract XIII International Scientific & Practical Internet Conference (March 25-26, 2021) / за заг. ред. М.І. Мушкевич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2021.
53. Романенко Л. «Інформаційний вплив соціальних мереж на громадську думку». Харків, 2019.
54. Романюк Л.Б. Поняття комунікації у світовій та вітчизняній науці. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва №2 2023. С.123-197
55. Романчук О. К. Соціальна інформатика. Львів : Універсум, 2016. 224 с.
56. Plusone social impact. Дослідження. URL: <https://plusone.ua/research/>.
57. Савченко П. «Цифрова екосистема: роль соцмереж у ній». Київ, 2021.
58. Савчук Т. «Цифрова ідентичність: дослідження через призму соцмереж». Київ, 2020.
59. Селиванов В.В., Осокина К.А. Диагностика когнитивного стиля за
60. Слюсаренко О. «Проблеми інформаційної гігієни у соцмережах». Київ, 2020.
61. Соціальна мережа. SEO словник. [Електронний ресурс] // IGroup – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna->

- [merezha/](#). Смоляк Н. «Роль соціальних медіа в розвитку комунікаційної культури». ЛНУ, 2021.
62. Стаття «Соціальний Я. Про вплив соцмереж на нас і наше життя», Окана Смірнова 26.01.2018, Україна, https://blog.allo.ua/ua/sotsialnij-ya-pro-vpliv-sotsmerezh-na-nas-i-nashe-zhittya_2018-01-13/
 63. Тараненко С. «Соціальні мережі як середовище формування думки» – Дослідження соцмереж як середовища для формування громадської думки. Харків, 2020.
 64. Фісенко Т. «Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб». НАКККиМ, 2018.
 65. Черняк М. «Соціальні мережі як засіб популяризації культурних продуктів» // Дослідження способів популяризації культурних цінностей. Харків, 2021.
 66. Чаплай І.В. Комунікація в державі та суспільстві: термінознавчі аспекти. *Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток»*. 2017. № 8. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1109>.
 67. Шевченко Н. «Етика онлайн-спілкування у соціальних мережах» – Дослідження питань етики в онлайн-комунікації. Київ, 2019.
 68. Шевченко А.В. Роль соціальних мереж у формуванні комунікаційної стратегії у веб-студій. /Проблеми системного підходу в економіці. Вип.1(69) 2019. С.133-138
 69. Юрчишин І. «Соціальні мережі та інформаційне суспільство». Київ, 2020.
 70. Ярошенко О. В. Культура як джерело непорозумінь у процесі міжкультурної комунікації. *Вісник КНЛУ*. 2019. № 30. С. 65–77.
 71. Broersma, M., Graham. T. Twitter as a news source. *Journalism Practice*. 2013. No. 7 (4). P. 446–464.