

УДК 159.922.27:004.738.5(045)

Стріха І. О.

Національний авіаційний університет, Київ

**ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ СФЕРИ ОСІБ, ЯКІ АКТИВНО КОРИСТУЮТЬСЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ**

*Стаття присвячена дослідженню особливостей комунікативної сфери осіб, які активно використовують соціальні мережі. Виявлено, що особам, які активно використовують соціальні мережі, властиві складності у спілкуванні, оскільки комунікативні здібності не достатньо сформовані.*

Потреба у спілкуванні є первинною потребою людини. Завдяки спілкуванню відбувається згуртування людей, виробляються норми поведінки, узгоджуються спільні дії, передається суспільно-історичний досвід, інформація, відбувається соціалізація особистості.

Поняття "спілкування" вживається у психологічній літературі в різних значеннях: - як обмін думками, почуттями, переживаннями (Л.С. Виготський, С.Л. Рубінштейн); - як один із різновидів людської діяльності (Б.Г. Ананьєв, М.С. Каган, І.С. Кон, О.О. Леонтьєв); - як специфічна, соціальна форма інформаційного зв'язку (А.Д. Урун, Л.О. Резніков та ін.); - як взаємодія, стосунки між суб'єктами, які мають діалогічний характер (Г.М. Андреева, В.С. Соковнін, К.К. Платонов). В наш час багато дослідників (В.П. Конецька, В.І. Кабрин, М.С. Яницький, М.А. Джерелиєвська та ін.) підкреслюють важливість вивчення комунікативної сфери, яка визначає організацію міжособистісного простору людини та її адаптацію в соціальному середовищі. В самому загальному вигляді спілкування виступає як форма життєдіяльності. Соціальний сенс спілкування визначається тим, що в його процесі суб'єктивний світ одної людини розкривається для іншої.

М.С. Каган розглядає спілкування як один з видів людської діяльності, якому властиві відповідна структура і атрибути. Л.П. Буєва припускає, що спілкування є безпосередньо спостережаєме переживання реальності та конкретизація суспільних відносин, їх персоніфікація. В.М. Соковкін аналізує людське спілкування як комунікацію, діяльність, відносини, як взаєморозуміння і взаємовплив. З точки зору А.Н. Леонтьєва, спілкування слід розглядати як визначену сторону діяльності, тому що воно присутнє в будь-якій діяльності в якості її елемента. Саму ж діяльність можна розглядати як необхідну умову спілкування.[2]

Спробу інтегрувати в межах єдиної концепції різноманітні соціально-психологічні підходи до проблеми спілкування здійснила Г.М. Андреева. Характеризуючи спілкування, вона виділила в ньому три взаємопов'язані сторони: комунікативну (обмін інформацією між тими, хто спілкується), інтерактивну (організація взаємодії тих, хто спілкується) і перцептивну (процес сприйняття одне одного партнерами і встановлення на цій основі взаєморозуміння).[1]

Спілкування висувається як найважливіша соціальна потреба, без реалізації якої сповільнюється, а іноді і припиняється формування особистості. Провідні психологи (В. М. Бехтерев, О. М. Леонтьєв, Б. Г. Ананьєв, В.М. М'ясенцев ) відносять потребу у спілкуванні до числа найважливіших умов формування особистості. У зв'язку з цим потреба в спілкуванні розглядається як наслідок взаємодії особистості і соціокультурного середовища. Комунікації є таким процесом взаємодії людей, в якому особи, які в ньому приймають участь, своїм зовнішнім виглядом і поведінкою завдають більш або менш сильний вплив на бажання і наміри, на думки, стан і почуття одне одного.

Проте, на сьогоднішній день, вже звичний для багатьох метод спілкування, значно відрізняється від того, яким він був ще 20-30 років тому. Технічний розвиток надав людині можливість спілкуватися з іншою людиною навіть на великій відстані. У режимі он-лайн можливо з'єднати одну довільну людину з іншою довільною людиною будь де в світі, для такого спілкування були розроблені «соціальні мережі». Вони є не єдиним методом віртуального спілкування, проте зважаючи на багатофункціональність та активність використання, займають перші позиції.

За останні роки цікавість до соціальних мереж збільшилась у декілька разів. Приблизно 1\3 відвідувань інтернет-ресурсів припадає на соціальні мережі. З них 2\3 використовують

даний метод спілкування постійно. При цьому присутня тенденція до збільшення кількості користувачів.

Отже, слід зазначити те, що спілкування за допомогою соціальних мереж займає значну частину усіх комунікативних зв'язків особистості. Це явище призвело до заміни реального спілкування на кібернетичне.

Соціальна мережа — інтерактивний сайт, який являє собою автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом. Її учасники реальні і пов'язані один з одним тими чи іншими відносинами — від випадкових знайомств до тісних родинних і дружніх зв'язків. Сенса соціальних мереж в тому, що за допомогою Інтернету можна досить швидко знайти практично будь-яку людину. Соціальні мережі мають масу унікальних властивостей: оперативний обмін інформацією між однодумцями; встановлення нових зв'язків; неформальне спілкування (наприклад, начальники-підлеглі, фахівці-новачки). Термін "соціальна мережа" був введений ще в 1954 року соціологом з "Манчестерською школи" Джеймсом Барнсом у своїй роботі що увійшла до збірки "Людські стосунки". Він розвинув винайдений ще в 30-ті роки підхід до дослідження взаємозв'язків між людьми за допомогою соціограм, тобто візуальних діаграм, в яких люди представлені у вигляді точок, а зв'язки між ними - у вигляді ліній. Перші соціальні мережі в Інтернеті з'явилися в середині 90-х років і надавали користувачам лише початкові можливості для спілкування, проте вони значно змінилися та розвинулися за останні 20 років. Переможний хід по Інтернету соціальні мережі почали в 1995 році з американського порталу Classmates.com («Однокласники» є його російським аналогом). Проект виявився дуже успішним, що в наступні кілька років спровокувало появу не одного десятка аналогічних сервісів. Але офіційним початком буму соціальних мереж прийнято вважати 2003-2004 роки, коли були запущені LinkedIn, MySpace і Facebook.

Віртуальне спілкування в чомусь повторює реальне, тут діє принцип перенесення, тому що все одно взаємодія протікає в системі "людина-людина". Створюється особливий простір (віртуальна реальність), зі специфічними утвореннями з властивим йому видом спілкування. Але через те, що віртуальне спілкування опосередковано, виникають нові правила, закони і зв'язки в середовищі

міжособистісних відносин, що виділяють ці відносини в окрему категорію. Віртуальним спілкуванням називають такий спосіб комунікації, при якому контакт між людьми опосередкований комп'ютером, включеним в мережу (все одно, локальна вона або глобальна), а всі взаємодії здійснюються в просторі віртуальної реальності.[3] У даному способі спілкування люди спілкуються за допомогою письмової мови, що виділяє його як специфічний вид міжособистісних відносин.

Для того, щоб пояснити особливості спілкування у соціальних мережах, зазначимо основні функції даних мереж:

- Створення індивідуальних профілів, в яких буде міститися певна інформація про користувача.

- Взаємодія користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо)

- Можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо).

- Обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на сайти).

- Можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні).

Спробуємо зазначити основні характерологічні особливості спілкування за допомогою соціальних мереж:

1. Анонімність. Незважаючи на те, що іноді користувач має можливість отримати деяку інформацію анкетного характеру і навіть фотографію співрозмовника, ці дані проте не тільки недостатні для сприйняття адресата, але взагалі не можуть бути сприйняті як володіючі тією чи іншою мірою істинності, тому що найчастіше спостерігається приховування або презентація неправдивих відомостей.

2. Добровільність і бажаність контактів. Користувач добровільно зав'язує контакти або йде від них, а також може перервати їх у будь-який момент. Користувач також володіє необмеженим числом виборів серед потенційних комунікантів, можливістю одночасного ізолюваного спілкування з кількома адресатами.

3. Відсутність паралінгвістичних, невербальних компонентів спілкування. Інтернет-спілкування, за змістом будучи особистим і неофіційним, обмежене за формою передачі інформації (тільки у вигляді друкованого тексту). Ця особливість

задає варіативність і найбільшу суб'єктивність інтерпретацій висловлювань співрозмовника.

4. Ускладненість передачі і сприйняття афективного компонента спілкування і, в той же час, стійке прагнення до емоційного наповнення тексту, яке виражається в створенні спеціальних знаків для позначання емоцій або в описі емоцій словами (в дужках, після основного тексту послання).

5. Специфічне протікання процесів міжособистісного сприйняття в умовах відсутності невербальної інформації. З одного боку, відсутністю безпосереднього сприйняття співрозмовника й інформації про його статус, стирається вплив процесів стереотипізації. З іншого боку, уявлення про співрозмовника складається під впливом установки на співрозмовника як очікування і приписування бажаних якостей партнеру.

З функції можливо наочно побачити, що спілкування шляхом використання соціальних мереж має суттєві відмінності від реального, оскільки здійснюється на будь-якій відстані, без потреби особистого (фізичного) контакту осіб між собою. Основні характерологічні особливості спілкування через соціальні мережі співпадають з тими, які притаманні віртуальному спілкуванню загалом. Проте слід зазначити певні відмінності: відсутність зображення та можливості почути голос, наявність можливості спілкування в реальному часі та у відстроченому режимі, наявність реально знайомих осіб, а також тих, з ким відбувається спілкування лише в соціальній мережі, можливість спілкуватися з групою або індивідуально. На сьогоднішній день, складно визначити негативні чи позитивні ці відмінності. Слід зазначити, що вони є позитивними для зайнятих людей, для тих, хто знаходиться на відстані від близьких людей, а також для тих хто має проблеми у комунікаціях, соромиться реального спілкування, повільно формулює думки, бажає залишитися анонімом. Проте, негативний характер вони мають для тих, хто воліє до близького, інтимного спілкування, бажає висловити емоції та складно сприймає їх у вигляді символів, а також воліє до істинної інформації, не сприймає брехню.

Не зважаючи на зазначені специфічні особливості, віртуальне спілкування набирає популярності величезними темпами, отже, можливо, те що є недоліком для одних осіб, може бути перевагою для інших і навпаки. Ставлення до особливостей віртуального спілкування значно залежить від особливостей

комунікативної сфери особи. Тому нами було проведено дослідження особливостей комунікативної сфери осіб, які активно використовують соціальні мережі.

Для проведення дослідження було розроблено анкету на 10 питань та обрано 5 методик, а саме:

1 «Методика вивчення комунікативних та організаторських здібностей» Федорішина Б.

2 «Методика діагностика міжособистісних відносин» Лірі Т.

3 «Опитувальник афіліації» Мехрабіана А.

4 «Опитувальник сором'язливості» Зімбардо Ф.

5 «Діагностика суб'єктивного почуття самотності» Расела Д., Фергюсона М.

Вибірка респондентів складається з 50 чоловік. Ми об'єднали респондентів у 2 групи (за даними анкет). У першу увійшли ті, хто активно користується соціальними мережами, а у другу ті, хто користується ними рідко, або не користується взагалі. При цьому кількість жінок складає 60%, а чоловіків відповідно - 40%. Вік досліджуваних: від 18 до 50 років.

Обробивши отримані результати, ми встановили, що статистично значущі відмінності за шкалами: комунікативні здібності, авторитарність, егоїстичність, керованість, залежність, товариськість, прагнення до людей, страх бути відторгнутим, сором'язливість, відчуття самотності.

За шкалою «егоїстичність», «залежність», «сором'язливість», «відчуття самотності» та «страх бути відторгненим» мають вищий результат ті досліджувані, які активно користуються соціальними мережами (середні показники розміщені у таблиці 1). Аналізуючи результати було встановлено, що активні користувачі соціальних мереж не мають сформованих комунікативних здібностей. Слід зазначити, що такі особистості прагнуть до спілкування, та при цьому мають внутрішній конфлікт, спричинений не вмінням це робити. В новій компанії та колективі відчувають себе скуто. Дані особливості призводять до переживання внутрішніх протиріч, бажання встановлювати нові контакти тісно перетинається з внутрішніми страхами бути відторгнутим та сором'язливістю. Ми припускаємо, що використання соціальних мереж сприяє приховуванню даних особливостей, оскільки віртуальне спілкування передбачає анонімість та можливість у будь-який момент перервати контакт.

Таблиця 1

## Середні результати респондентів за статистично значущими шкалами

Назва шкал методики	Середні показники						Значення Т-критерію
	Активне використання соціальної мережі			Невикористання соціальної мережі			
	Мін. бал	Макс. бал	Серед. бал	Мін. бал	Макс. бал	Серед. бал	
Комунікативні здібності	36%	16%	48%	4%	12%	84%	,000
Авторитарність	40%	-	60%	36%	-	64%	,000
Егоїстичність	-	56%	44%	20%	-	80%	,000
Керованість	20%	28%	52%	72%	-	28%	,005
Залежність	-	56%	44%	60%	-	40%	,000
Товариськість	28%	-	72%	12%	60%	28%	,000
Прагнення до людей	48%	-	52%	16%	36%	48%	,000
Страх відторгнення	4%	52%	44%	56%	-	44%	,000
Сором'язливість	12%	52%	36%	72%	20%	8%	,000
Відчуття самотності	8%	52%	40%	32%	8%	60%	,000

У міжособистісних стосунках осіб, які користуються соціальними мережами, присутня егоїстичність. Такі особистості не турбуються про почуття оточуючих, а намагаються досягти особистого задоволення. Тому при спілкуванні співбесідник може почувати певні не зручності. Також респонденти схильні до залежності від думки оточуючих. Це спричинено невпевненістю у собі та виявляється у постійних хвилюваннях про те, як відреагує оточення. Усі вище зазначені причини призводять до не великої кількості близьких контактів, більшістю вони є поверхневими, постійно на межі власного егоїзму та невпевненості у собі. Дані особистості прагнуть задовольняти свої потреби, проте залишаються невпевненими у собі, вони знаходяться у внутрішньому конфлікті власних особливостей, які, як вже зазначалось, пов'язані з невмінням налагоджувати повноцінні контакти. Судячи з результатів дослідження, особи, які активно використовують соціальні мережі, відчувають самотність. Ми припускаємо, що спілкування викликає певні негативні емоції (спричинені особливостями комунікативної сфери) у респондентів, а отже, вони не отримують повноцінного задоволення від реального спілкування, та можливо, саме з даних причин використовують соціальні мережі, оскільки специфічність віртуального спілкування передбачає спрощення процесу налагодження та збереження соціальних контактів.

За шкалою «комунікативні здібності», «авторитарність», «товариськість» та «прагнення до людей» вищий результат у тих, хто майже не користується соціальними мережами (середні

показники розміщено у таблиці 1). Отже вони воліють до спілкування та не мають значних перепон на шляху до реалізації свого бажання. Респонденти, які не користуються соціальними мережами, мають сформовані комунікативні здібності. Вони не вагаються у незнайомих колективах, відчувають себе впевнено, схильні збільшувати коло знайомств, спрямовані на формування повноцінних, довірливих стосунків. Зазвичай використовують авторитарний тип спілкування, не піддаються на вплив соціуму, мають власну думку та виявляють лідерські якості.

Особи, які не використовують соціальні мережі є більш товариськими людьми, вони воліють до спілкування, при цьому схильні до співпраці, бажають залишати позитивне враження. Зазвичай з такими співбесідниками легко спілкуватися, вони викликають позитивні емоції. Певна сором'язливість, яка виявлена у дослідженні, має не значний рівень, отже не заважає налагоджувати нові контакти.

Отже, виходячи з результатів дослідження, особи, які активно використовують кібернетичне спілкування, мають перепони у реальному спілкуванні, та можливо, маскують їх завдяки використанню соціальних мереж.

## Список літератури:

- 1 Андреева, Г.М. Соціальна психологія / Г.М. Андреева. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 363 с.
- 2 Леонтьев, А.А. Психологія спілкування / А.А. Леонтьев. 3-тє вид. - М.: Сенс, 1999. - 365 с.
- 3 Смірнов Ф. О. Спілкування в Інтернеті. - М.: Вільямс, 2006. - 170 с.