

УДК 159.9:316.472.4

DOI: 10.32342/2522-4115-2019-2-18-5

І.В. ГАРКУША,

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри педагогіки та психології
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

В.І. КАЙКО,

*кандидат психологічних наук,
доцент кафедри криміналістики, судової медицини та психіатрії
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСНОВНІ МОТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У статті розглянуто психологічні аспекти та основні мотиви використання соціальних мереж, що надає можливість використовувати нові знаряддя та здійснювати діяльність у принципово нових умовах віртуальних просторів.

З поширенням електронної комерції та створенням умов для організації роботи за допомогою Мережі (не виходячи з дому), зміни торкнуться й трудової діяльності.

Зміна характеру цього процесу пов'язана з двома принциповими відмінностями діяльності в нових умовах: індивідуалізація процесу, вибуховий характер змін.

Індивідуалізація, як результат появи персональних комп'ютерів, видозмінює характер спільної діяльності. Вибуховий характер змін призводить до того, що знання у новому інформаційному середовищі стають застарілими з рекордною швидкістю.

На перший план виходить особистий досвід. Сучасний користувач Мережі не споживач, а творець нових ресурсів. У результаті використання інформаційних технологій відбувається зміна культури як способу взаємодії з навколишнім світом та із самим собою. Стихійне становлення нової освітньої культури призвело до виникнення проблем, серед яких можна відзначити: плагіат, інтернет-залежність, зниження мотивації при дистанційному навчанні, проблему якості інформації. Стихійне становлення культури має низку істотних недоліків і, що найважливіше, воно не забезпечує умов для ефективного використання Інтернету в освіті.

Соціальні мережі прищеплюють користувачам своєрідний новий тип мислення: це мислення лаконічними образами, «картинками», «статусами».

Поряд із загальними мотиваціями існують і приватні, пов'язані з психологічними особливостями окремої особистості.

Ключові слова: соціальні мережі, інтернет-простір, інформаційні технології, мотивація, комунікація.

В статье рассматриваются психологические аспекты и основные мотивы использования социальных сетей, это позволяет использовать новый инструментальный и осуществлять деятельность в принципиально новых условиях виртуального пространства.

С распространением электронной коммерции и созданием условий для организации работы с помощью Сети (не выходя из дома), изменения коснутся и трудовой деятельности.

Изменение характера данного процесса связано с двумя принципиальными различиями деятельности в новых условиях: индивидуализация процесса, взрывной характер изменений.

Индивидуализация, как результат появления персональных компьютеров, видоизменяет характер совместной деятельности. Взрывной характер изменений приводит к тому, что знания в новой информационной среде становятся устаревшими с рекордной скоростью.

На первый план выходит личный опыт. Современный пользователь Сети не потребитель, а создатель новых ресурсов. В результате использования информационных технологий происходит изменение культуры, как способа взаимодействия с окружающим миром и с самим собой. Стихийное становление новой образовательной культуры привело к возникновению проблем, среди которых можно отметить: плагиат, интернет-зависимость, снижение мотивации при дистанционном обучении, проблему качества информации. Стихийное становление культуры имеет ряд существенных недостатков и, что самое важное, оно не обеспечивает условий для эффективного использования Интернета в образовании.

Социальные сети прививают пользователям своеобразный новый тип мышления: это мышление лаконичными образами, «картинками», «статусами».

Наряду с общими мотивациями существуют и частные, связанные с психологическими особенностями отдельной личности.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-пространство, информационные технологии, мотивация, коммуникация.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Проблема впливу зрядь та практичної діяльності на діяльність психічну не раз порушувалася в працях вітчизняних психологів – Л.С. Виготського, П.Я. Гальперіна, В.П. Зінченко, О.М. Леонтьєва та ін. Ця проблема набуває нового значення у зв'язку з поширенням інформаційних технологій, що надають можливість використовувати нові зрядь та здійснювати діяльність у принципово нових умовах віртуальних просторів. Як відзначають О.Н. Арестова, Л.Н. Бабанін та О.Є. Войскунський, «застосування комп'ютерних мереж веде до структурних та функціональних змін психічної діяльності людини» [4]. Питання, пов'язані з ігровою навчальною діяльністю, аналізуються у статтях Б.Б. Марклунда та А.С. Алкінда Тейлора [17]; цифрові ігри – у працях Н.П. Волкової, А.В. Токаревої [19], К. Салена, Е. Цимермана [18].

Мета статті полягає в розкритті питання щодо психологічних аспектів та основних мотивів використання соціальних мереж.

Виклад основного матеріалу. Використання Інтернету трансформується. Традиційно у психології виділяють такі види діяльності: *пізнавальна, комунікаційна, ігрова* [5]. Також можна припустити, що з поширенням електронної комерції та створенням умов для організації роботи за допомогою мережі (не виходячи з дому) зміни торкнуться й трудової діяльності.

При цьому процес соціального успадкування, що полягає в оволодінні системою культурних знаків та пов'язується з розвитком тисяч поколінь людей, які втілили свій досвід у символах, змінює свій характер. Зміна характеру цього процесу пов'язана з двома принциповими відмінностями діяльності в нових умовах: індивідуалізація процесу, вибуховий характер змін.

Індивідуалізація, як результат появи персональних комп'ютерів, видозмінює характер спільної діяльності. Робота на одному комп'ютері двох користувачів викликає дискомфорт, а співтворчість зі створення інтернет-ресурсів (наприклад, участь у створенні Вікіпедії) являє собою спільну діяльність, під час якої процес виконання багатьох дій прихований від співавторів. Змінюється характер спільної діяльності від «я бачу, що робиш ти» до «я бачу, що відбувається від того, що ти робиш». Таким чином, при освоєнні нового виду діяльності людина позбавляється можливості спостерігати процес цієї діяльності, та змушена орієнтуватися на її результат.

Вибуховий характер змін призводить до того, що знання у новому інформаційному середовищі стають застарілими з рекордною швидкістю [6]. Наприклад, не минуло й десяти років з моменту появи Інтернету, як ідеологія створення нових ресурсів принципово змінилася. На зміну технології Web 1.0 прийшла Web 2.0. Як зазначає один із розробників концепції Web 2.0 Т. О'Рейл, відмінності нової технології полягають у такому:

- публікацію змінює співавторство;
- фіксовані ресурси поступаються місцем живим журналам;
- таксономія змінюється на фолксономію [7].

Тепер для того, щоб стати автором сайту, достатньо мати доступ до Інтернету, не потрібно володіти вміннями програмування або якими-небудь спеціальними навичками. До того ж розміщення ресурсів стає безкоштовним.

Природно, це змінює характер відносини до символів та культурно-історичного досвіду, змінюється саме ставлення до знань та способів використання інструментів. На перший план виходить особистий досвід, те, що знають інші, часто подається застарілим, таким, що втратило свою актуальність. Сучасний користувач мережі не споживач, а творець нових ресурсів. Як приклад можна привести створення «новомови» у мережі Інтернет [8].

У результаті використання інформаційних технологій відбувається зміна культури як способу взаємодії з навколишнім світом та із самим собою [9; 10 та ін.].

Як відзначають Ю.Д. Бабаєва і А.Є. Войскунський, використання Інтернету має амбівалентний характер, тобто можливі як позитивні, так і негативні наслідки його застосування. Наприклад, системи віртуальної реальності, з одного боку, служать розвитку творчості, уяви, пізнавальних потреб, самоактуалізації, з іншого – можуть викликати аутизацію користувачів [12].

Таким чином, інформаційні технології привносять у наше життя не тільки нові можливості, але й нові проблеми. З урахуванням того, що одним з пріоритетних напрямів розвитку освіти у розвинених країнах світу є застосування нових інформаційних та комунікаційних технологій, дуже важливим стає питання освітньої культури, безпосередньо пов'язане з основним викликом епохи – навчанням протягом усього життя. Стихійне становлення нової освітньої культури призвело до виникнення проблем, серед яких можна відзначити:

1. *Плагіат*. На жаль, отримуючи доступ до інформаційних ресурсів, студенти прагнуть мінімізувати свої зусилля та замість самостійної підготовки есе, курсових та дипломних робіт здають компіляцію чужих думок [13]. Про актуальність цієї проблеми для України говорить вже те, що з 2010 року ВАК почав використовувати систему Etxt Антиплагіат для аналізу дисертаційних досліджень.

2. *Інтернет-залежність*. Ця проблема пов'язана з безцілним блуканням в Інтернеті. Причому відсутність можливості його здійснювати призводить до погіршення настрою та депресії. К. Янг (K. Young) зазначає, що є факти, коли у результаті депресії, викликані відмовою від застосування Інтернету, люди чинили спроби самогубства та проявляли жорстокість у відношенні до своїх родичів [14]. Поки немає клінічних даних, які підтверджують, що цей феномен є захворюванням. Однак можна говорити про такі наслідки інтернет-залежності, як хронічне недосипання, нерозумне витрачання сімейних заощаджень, виникнення проблем у сімейному житті [14].

3. *Зниження мотивації при дистанційному навчанні*. У дослідженнях Г. Астляйнера (H. Astleitner) було виявлено, що при використанні електронних форм навчання учні кидають навчання удвічі частіше, ніж при традиційних формах навчання [15].

4. *Проблема якості інформації*. Інтернет надає можливість легко отримати інформацію, проте питання про її якість залишається відкритим. Цілі розробників ресурсів мережі можуть бути найрізноманітнішими (наприклад, в Інтернеті існують сайти для бажаючих покінчити життя самогубством з описом «найкращих» способів відходу з життя). У сферах сильної конкуренції творці сайтів можуть бути зацікавлені у приховуванні знань або публікації завідомо неправдивої інформації [16]. У такому випадку інформаційні ресурси Інтернету стають джерелом дезорієнтації, формування хибних уявлень.

Як ми бачимо, стихійне становлення культури має низку істотних недоліків і, що найважливіше, воно не забезпечує умов для ефективного використання Інтернету в освіті.

Оскільки в нову інформаційну середу вже включено 36,4% населення України, а в подальшому аудиторія Інтернету буде зростати (наприклад, у країнах Європи відсоток користувачів Інтернету серед населення становить у середньому 43,3%), то необхідно вже зараз замислитися над вирішенням проблем, що виникають [1].

«Свідомість перестає бути зовнішньою силою, яка ззовні управляє діяльністю людини. Будучи передумовою діяльності, свідомість разом з тим є її результатом. Свідомість та діяльність людини утворюють справжнє єдине ціле» – С.Л. Рубінштейн. При цьому діяльність є активною взаємодією суб'єкта зі світом та визначається її мотивом (предмет, ідеальний або реальний, який відповідає потребі суб'єкта) та діями, з яких вона будується (О.М. Леонт'єв).

У свою чергу, дія як одиниця аналізу психічних процесів багато у чому визначається мотиваційно-ціннісними та орієнтовними компонентами (П.Я. Гальперін).

Так, якщо однією з найважливіших умов ефективності будь-якої діяльності є наявність внутрішньої мотивації до її виконання (Ш. Амонашвілі, О.М. Леонт'єв, Д.Г. Левітес та ін.), то, можливо, причиною проблем у становленні освітньої культури є відсутність у користувачів Інтернету пізнавальної мотивації? Якщо це так, тоді легко пояснити безцільне блукання Мережею (Інтернет-залежність); плагіат у роботах студентів; високий відсоток тих, хто кидає навчання при дистанційних формах навчання.

У статті «Психологічні аспекти спілкування у соціальних мережах віртуальної реальності» О.В. Шахмартової та Є.Ю. Болтагі були подані результати емпіричного дослідження 2011 року, часу стрімкого зростання популярності нових інтернет-ресурсів. Головними причинами реєстрації у соціальній мережі виявилися: бажання не втратити наявні контакти та прагнення бути «на одній хвилі» зі своїми друзями, які вже користуються мережею, тобто бути активними учасниками у новому інформаційному просторі. «Типовий портрет» власника акаунта у соцмережі за результатами дослідження такий: це людина 18–24 років (у 75% випадків), житель Північно-Західного регіону (71%), з високою освітою (57%) та матеріальним становищем (65%). Основними цілями створення профілю виявилися розваги та спілкування. Також 80% респондентів відзначили, що соціальні мережі є для них важливим джерелом інформації. Цікавим є і той факт, що хоча 90% опитаних згодні, що соціальні мережі викликають сильну залежність, а 35% зізналися, що їм хочеться відвідувати свою «сторінку» регулярно, лише 5% зізналися, що відчують залежність, та жодна людина не відгукнулася про таку залежність негативно й не визнала можливої шкоди [2].

Що робить віртуальний простір привабливим? Окрім уже перелічених причин (таких як бажання зберегти контакти та бути в курсі останніх подій), важливо відзначити основні психологічні аспекти участі в інформаційному просторі:

1. Можливість самопрезентації у соціальній мережі.

Створюючи профіль, користувач, як правило, надає достовірну, правдиву інформацію про себе: публікує свої фото, заповнює анкетні дані (ім'я, прізвище, вік, місце роботи тощо), довіряє ресурсу та готовий бути «відкритим» для чесного спілкування. Тут часто виникає своєрідний парадокс: з одного боку, людина бажає «влитися» у новий інформаційний простір, а з іншого – боїться, що інформація про неї може потрапити не в ті руки. Це спонукає більшу частину користувачів застосовувати налаштування приватності. Людина може заповнити своє «місце проживання у мережі» фотографіями, аудіо та відеоматеріалами, докладними відомостями про своє життя та проведення часу, поділитися новинами. Так вона може певним чином позиціонувати себе на цьому інформаційному майданчику та може робити це вільно й креативно [8].

Соціальна мережа передбачає кардинально інший тип комунікації – за допомогою образів. Чим повніший та багатший віртуальний образ власника акаунта, тим більше уваги він до себе привертає. Спокуса бути популярним у віртуальному суспільстві, а також приклад інших активних учасників підштовхують до регулярного оновлення та доповнення контенту профілю. Негативні наслідки такого ефекту – прагнення виставити особисте життя «напоказ», публікація надто відвертих відомостей і, зокрема, фотографій.

Таким чином, користувачі «впускають у своє життя» найчастіше практично не знайомих людей, які числяться у мережі як «друзі». Як правило, «друзі» у соціальній мережі в абсолютній більшості є не хороші знайомі, а просто свого роду обрана «аудиторія» профілю, «колектив» (частково «масовка») для обміну інформацією та образами, їх взаємодії та оцінки один одного. Чим більше «аудиторія» користувача, тим більш товариським та успішним він здається. Віртуальний простір дає можливість розповісти про себе набагато більшій кількості людей в набагато більшому обсязі, ніж у реальному житті. У зв'язку з цим «життя онлайн» може здаватися в чомусь цікавішим та яскравішим, може віднімати багато часу в кінцевому рахунку частково замінити собою реальність: спостереження за віртуальними образами може стати цікавішим за безпосереднє спілкування.

На окрему увагу заслуговує можливість оцінити контент того чи іншого профілю у соціальних мережах одним натисканням. «Лайки» як ще один спосіб взаємодії з учасниками мережі служать мотивацією для регулярного відвідування та доповнення інформації. Кількість «лайків» у змісті «сторінки» також відображає ступінь популярності користувача, зацікавленості в ньому суспільства. Бажання опублікувати якомога більше цікавого й затре-

буваного часто втручається у повсякденність. Все частіше зустрічаються люди, які прагнуть ділитися своїми думками або фотографіями в режимі «онлайн», використовуючи для реґулярного відвідування мережі мобільні телефони або планшети. Все більше люди судять один про одного на основі віртуальних образів, які живуть паралельно з реальними людьми та все більше впливають на їхнє життя.

У процесі створення віртуального образу («самопрезентації в мережі») у людини з'являється ще одна можливість: можливість «грати», «відчути» себе у цьому образі ті ролі або переживання, які з яких-небудь причин не можуть бути продемонстровані або просто не мають місця в реальності. Можливості публічного експериментаторства, постійного «коригування» свого образу у мережі набагато багатші, ніж у звичайному житті.

Таким чином, профіль у соціальній мережі зазвичай відображає суб'єктивну оцінку користувача самого себе, його бажання та інтереси.

2. Зняття «бар'єру» в спілкуванні у соціальній мережі.

Ще один важливий психологічний аспект спілкування у соціальній мережі – можливість дозволити собі більше, ніж у реальному житті. Головне пояснення полягає у тому, що в подібному спілкуванні відсутній візуальний контакт. Написати повідомлення малознайомій людині набагато простіше, ніж підійти до неї й поставити запитання наживо. До того ж при дистанційному спілкуванні завжди є час на обміркування відповіді, у той час як живе спілкування вимагає миттєвої реакції. Нарешті, у відсутності зорового контакту часто буває легше проявити зайву відвертість, чого не кожен дозволив би собі у рамках звичайного спілкування.

Багато в чому завдяки вищезгаданим властивостям соціальні мережі служать майданчиком для обговорення заборонених та скандальних тем, про які не прийнято відкрито говорити у суспільстві. Те, що не знаходять «виходу» в реальному житті, бажання говорити про заборонене та непристойне може повною мірою «випливатися» й навіть «культивуватися» в мережі.

У соціальних мережах інший емоційний рівень, ніж у житті. Замість вербальної емоційності тут виступає лексична та знакова (розділові знаки, «смайлики»). Навіть грубість або вульгарність тут, як правило, засуджується менше: в мережі людина може дозволити собі більше, адже вона може просто нагрубити, «не дивлячись в очі» та знаючи, що далі обміну лайками в діалозі справа зайти не зможе. Самоцензура слабшає, можливість безкарно принизити, продемонструвати свій характер іноді виявляється привабливою. Мова повідомлень часто буває примітивною та сповненою жаргону. У наш час активно обговорюється деградація в культурі та грамотності молоді за рахунок частого використання «інтернет-майданчиків».

Соціальні мережі прищеплюють користувачам своєрідний новий тип мислення: це мислення лаконічними образами, «картинками», «статусами». Відбувається «примітивізація» свідомості й сприйняття. Незвичайною популярністю користуються «демотиватори» – поєднання картинки з текстом. Демотиватори складають вагомий частину всього інформаційного контенту соціальних мереж, щодня «споживаного» їх аудиторією. Лаконічно-афористичні, як правило, однозначні та «поверхневі» за своїм змістом, вони привертають увагу своєю яскравістю, емоційністю, «концентрованістю». Нерідко вони супроводжуються музичним треком. Використання написів-слоганів на просторах віртуальної реальності служить ще одним засобом спілкування учасників: з їх допомогою можна знайти однодумців, а також поділитися своїми уподобаннями та поглядами на світ з оточуючими. Те саме можна сказати про статуси: в мережах існують цілі співтовариства з «виробничцями статусів», що в примітивній формі характеризують ті чи інші настрої або морально-ціннісні установки особистості. Таким чином, нерідко набір демотиваторів та статусів може дати хоча й досить розпливчате і узагальнене, але багато в чому правдиве уявлення про особу користувача.

Отже, які ж потреби стимулюють користувачів звертатися до соціальних мереж? Відповідь на це запитання можна знайти в ілюстрації дослідників з SMTT, де потреба у соцмережах співвіднесена з пірамідою потреб Маслоу. Згідно з Маслоу, безліч різних потреб людини можна розділити на п'ять основних категорій. Рис. 1.1 свідчить, що на всіх рівнях соціальних потреб є рішення, пропонувані соціальними мережами.

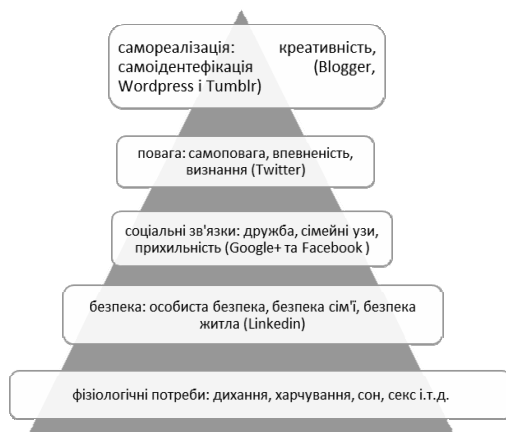


Рис. 1.1. Відповідність соціальних мереж потребам у піраміді А. Маслоу

Звичайно, віднесення тієї чи іншої соціальної мережі в один із шарів умовне, і наведено мало прикладів, проте певні закономірності автори з SMTT відзначили абсолютно точно. Сервіс LinkedIn потрапив у шар «Безпека», і в цьому є певна логіка. Реєструючись у LinkedIn, людина керується насамперед бажанням придбати соціальний капітал, завести потрібні знайомства, які допоможуть підстрахуватися на випадок тієї чи іншої небезпеки: втрати роботи, проблем юридичного характеру тощо.

Google+ та Facebook віднесені до шару «Соціальні зв'язки», і, дійсно, в цих мережах можна підтримувати дружні контакти, родинні зв'язки, а також знайти, як пишуть в оголошеннях сервісів, «партнера для серйозних стосунків».

Twitter потрапив у категорію «Повага», і в цьому теж є логіка. Практика показує, що для багатьох Twitter – це зручний засіб розповісти про себе (ви щойно купили новий автомобіль, відвідали Лувр, з'їли лобстера, побували на прийомі у міністра), тобто підняти в очах оточуючих свій престиж, отримати визнання статусу, розповісти про досягнуті успіхи.

Нарешті, Blogger, Wordpress і Tumblr – популярні сервіси для ведення блогів – віднесені до шару «Самореалізація». У наведених сервісах користувач – сам собі і журналіст, і поет, і письменник, це інструмент для творчості, духовного самовираження, самоідентифікації [11].

Незважаючи на наявність розглянутих загальних мотивацій, безсумнівно, існують і приватні, пов'язані з психологічними особливостями окремої особистості. Цьому питанню присвячено низку досліджень, одне з яких подає графічну ілюстрацію індивідуальних якостей, що залучають різних користувачів та визначають їх патерн поведінки у соціальних медіа.

У центрі рис. 1.2 знаходиться показник, що означає альтруїзм (Benevolence) – почуття взаємної симпатії, бажання надавати безкорисливу допомогу. Альтруїзм є центральним двигуном розвитку соціальних мереж, оскільки саме він формує спільноти, базовані на довірі та співпраці.

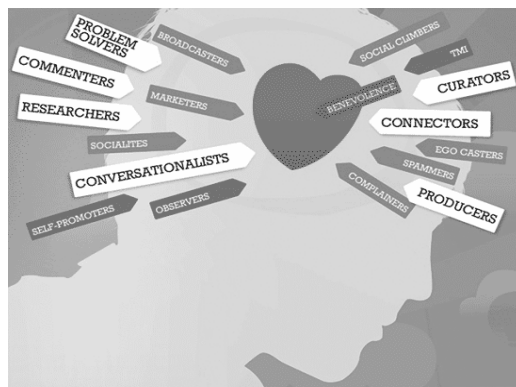


Рис. 1.2. Мотивація участі у соціальних медіа

Однак бажання надавати безкорисливу допомогу оточуючим – аж ніяк не єдине спонукання активності у соціальних мережах, однак називають цілу низку категорій користувачів, мотивованих різними цілями.

Problem Solvers – дослівно «вирішувачі проблем». Одним з найбільш поширених джерел дискусій та оновлень у соціальних медіа стали запитання людей, які шукають інформацію та сподіваються, що мережеві коментатори підкажуть, як вирішити проблему, або вкажуть, де шукати рішення.

Коментатори (Commenters) – представники цієї категорії пропонують свої судження, думки, досвід за темою пошукової інформації. Вони меншою мірою виступають оригінальними авторами, в основному висловлюючи власну думку, базовану на чужому контенті.

Дослідники (Researchers) – акумулюють інформацію та ідеї від авторитетів у їх співтоваристві, а також активно генерують опитування та дослідження у мережевому просторі.

Співрозмовники (Conversationalists) – беруть участь у дискусіях, активно оновлюють контент у пошуках порад та коментарів, підтримують теми всередині спільноти й між ними.

Куратори (Curators) – шукають інформацію за відносно вузькою темою, в якій є експертами, фільтрують контент та виділяють повідомлення, які, на їхню думку, мають зацікавити професіоналів.

Виробники (Producers) – заробляють мережевий капітал, відтворюючи контент у різних мережевих спільнотах.

Мовники (Broadcasters) – переважно роздають контент та незначною мірою беруть участь у його обговоренні.

Маркетологи (Marketers) – створюють акаунт у соціальних мережах для маркетингу ідей, продуктів або послуг.

Мережеві зірки (Socialites) – персони, які отримали визнання та увагу в мережі, яка трансформується в офлайнову популярність.

Самопромоутери (Self-promoters) – зосереджені на відновленні інформації про власні успіхи, заходи, в яких брали участь, тощо.

Егокастери (Egocasters) – представляють еволюціонуючих самопромоутерів. Внаслідок постійного просування своєї персони та неухважного ставлення до оточуючих вони втрачають відчуття реальності, створюють про себе враження осіб, вихваляють власну точку зору, яка часто не враховує думки й знання колективу.

Спостерігачі (Observers) – «мовчазна більшість», читає контент, але не бере участі в обговореннях і не дає коментарів.

Кар'єристи (Social Climbers) – нещиро та егоїстично поведуться у відношенні до учасників соціального простору, публікуючи пости з єдиною метою – здобути вагу в очах потрібних їм осіб, які можуть посприяти їхньому кар'єрному зростанню.

Спамери (Spammers) – люди, які знайомляться з усіма підряд, симулюючи інтерес до оточуючих та бажання дружити з єдиною метою – створити групу для розсилки спаму.

Скаржники (Complainers) – використовують невдоволення як основний матеріал для своїх постів, отримують задоволення від виплеску негативних емоцій у мережевий простір.

TMI (Too much information) – особи, що публікують надмірно багато приватної інформації. Все більше користувачів публікують у соціальних медіа інформацію, яка є особистою, потаємною, і тому не має бути предметом для публічного обговорення. Подібна поведінка, свого роду соціальний ексгібіціонізм, негативно оцінюється частиною мережевої спільноти [4].

Висновки. Із соціальними мережами відбувається те, що спочатку людина сприймає їх з обережністю, як щось нове, і довіряє цьому простору мінімум приватної інформації, потім соціальна мережа входить в її життя і здається нешкідливим слухачем на зразок особистого психотерапевта. Людина починає довіряти мережі все більше приватної інформації, поки не отримає той чи інший негативний досвід. Те, що зайва відвертість та відкритість у соціальних мережах небезпечна, неодноразово підтверджувалося.

Дискусії про те, яку роль відіграють соціальні мережі у житті суспільства та які перспективи їх розвитку, набувають все більшої гостроти та актуальності. Чи приносять вони більше шкоди, ніж користі, або навпаки, також відкрите питання, що не має об'єктивної відповіді. Проте їх психологічний вплив на особистість, безсумнівно, зростає й вимагає постійного спостереження, контролю та осмислення як серед експертів, так і з боку кожного члена сучасного суспільства.

Список використаної літератури

1. Бантышева Л.Л. Возможности Интернет-технологий в учебных целях [Электронный ресурс] / Л.Л. Бантышева. – Режим доступа: http://elib.crimea.edu/index.php?option=com_content&task=view&id=199
2. Бондаренко Е. Социальные сети как инструмент развития: виды и возможности [Электронный ресурс] / Е. Бондаренко. – Режим доступа: <http://www.trainings.ru/library/articles/?id=10067>
3. Крамаренко Т.В. Використання Інтернету та електронних освітніх ресурсів у навчальному процесі вищих навчальних закладів / Т.В. Крамаренко, О.С. Резунова // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. – 2016. – № 1 (11). – С. 251–256.
4. Олифер В.Г. Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы: [учебник для ВУЗов] / В.Г. Олифер, Н.А. Олифер. – СПб.: Питер, 2013. – 944 с.
5. Поддьяков А.Н. Ориентировочная и дезориентирующая основы деятельности: иерархии целей обучения в конфликтующих системах / А.Н. Поддьяков // Вопросы психологии. – 2012. – № 5. – С. 34–46.
6. Поршнев А.В. Инновационная психолого-педагогическая модель компьютерной программы обучения студентов иностранному языку: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07 / А.В. Поршнев. – Н. Новгород, 2002. – 169 с.
7. Пуговкин А.В. Основы построения инфокоммуникационных систем и сетей: учебное пособие / А.В. Пуговкин. – Томск: Эль Контент, 2014. – 156 с.
8. Роберт И.В. Основные направления научных исследований в области информатизации профессионального образования / И.В. Роберт, В.А. Поляков. – М.: Образование и Информатика, 2009. – 68 с.
9. Рулиене Л.Н. Образовательные возможности социальных сетей / Л.Н. Рулиене // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2010. – № 5. – С. 124–132.
10. Рулиене Л.Н. Региональный информационно-образовательный портал как форма интеграции Интернет-ресурсов / Л.Н. Рулиене, И. Баглаев, А.И. Павлов, В.В. Матонин // Открытое и дистанционное образование. – 2009. – № 3. – С. 51–56.
11. Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз / В.М. Сазанов. – М.: Лаборатория СВМ, 2010. – 180 с.
12. Смирнов С.Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности / С.Д. Смирнов. – М., 2009. – 348 с.
13. Фриндте В. Публичное конструирование Я в опосредованном компьютером общении / В. Фриндте, Т. Келер // Гуманитарные исследования Интернета / под ред. А.Е. Войсункского. – М., 2000. – С. 40–54.
14. Шахмартова О.М. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности // О.М. Шахмартова, Е.Ю. Болтага // Известия ПГПУ. – 2011. – № 24. – С. 1002–1008.
15. Янг К.С. Диагноз интернет-зависимость / К.С. Янг // Мир Интернета. – 2000. – № 2. – С. 24–29.
16. ISDN – Нові послуги. Матеріали ВАТ «Київтелеком» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telecom.kuiev.su>
17. Marklund B. Teachers' Many Roles in Game-Based Learning Projects / B. Marklund, A.S. Alklind Taylor // Proceedings of the 9th European Conference on Games Based Learning. Academic Conferences and Publishing International Limited, UK, 2015. – P. 359–367.
18. Salen K. Rules of Play – Game Design Fundamentals / K. Salen, E. Zimmerman. – MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2004.
19. Tokarieva A.V. Educational digital games: models and implementation [Electronic resource] / Anastasiia V. Tokarieva, Nataliia P. Volkova, Inesa V. Harkusha, Vladimir N. Soloviev // Cloud Technologies in Education: Proceedings of the 6th Workshop on Cloud Technologies in Education (CTE 2018), Kryvyi Rih, Ukraine, December 21, 2018 / Edited by: Arnold E. Kiv, Vladimir N. Soloviev. – P. 74–89. – (CEUR Workshop Proceedings (CEUR-WS.org), Vol. 2433). – Access mode: <http://ceur-ws.org/Vol-2433/paper04.pdf>