

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**Факультет соціальних наук і соціальних технологій**

**Кафедра соціології**

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**З галузі знань 0301 «Соціальні та поведінкові науки»  
спеціальність 054 «Соціологія»**

**з теми**

**«МЕДІА-СПОЖИВАННЯ ТА МЕРЕЖЕВА ВЗАЄМОДІЯ В  
СТУДЕНТСЬКИХ ГРУПАХ»**

*Виконала студентка 4 р.н.:*  
Некрасова Марія Олександрівна

*Науковий керівник:*  
Старший викладач  
Костюченко Тетяна Сергіївна

Рецензент: Вікторія Романюк  
Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою «\_\_\_\_\_»  
Секретар ЕК: \_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Київ – 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-СПОЖИВАННЯ ТА МЕРЕЖЕВОЇ ВЗАЄМОДІЇ В СТУДЕНТСЬКИХ ГРУПАХ .....	7
1.1. Характеристики соціальних медіа, як сучасного каналу комунікації.....	7
1.2. Взаємодія у студентських групах та методи її дослідження.....	12
1.3. Вплив медіа-споживання на різні студентські групи: сучасні соціологічні дослідження.....	17
 РОЗДІЛ 2. СПІВВІДНОШЕННЯ МЕДІА-СПОЖИВАННЯ ТА МЕРЕЖЕВОЇ ВЗАЄМОДІЇ В СТУДЕНТСЬКИХ ГРУПАХ.....	27
2.1. Загальна інформація про дослідження.....	27
2.2. Результати дослідження співвідношення медіа-споживання та мережевої взаємодії в студентських групах.....	28
 ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	55

## ВСТУП

Протягом останніх десятиліть процеси формування єдиного світового інформаційного простору не тільки прискорились, але й істотно вплинули на зміну самої структури інформаційного середовища. Майже кожен рік у світі вдосконалюються традиційні та з'являються нові канали та методи поширення інформації: Інтернет, електронна пошта, мобільний телефон з постійним Інтернет зв'язком, соціальні медіа (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, TikTok і багато інших). Частка людей, які користуються соціальними медіа, постійно збільшується. Так, за оцінками світової платформи статистичних досліджень «Statista», у 2018 році 2.65 мільярда людей користувалися сайтами соціальних медіа по всьому світу, цей показник прогнозовано зросте до 3.1 мільярда користувачів у 2021 році. За статистикою Isobar Ukraine за 2019 рік, майже у половини населення Земної кулі є акаунт хоча б в одній соціальній мережі, а частка користування Інтернетом через мобільні пристрої у 2019 році сягає 50%. Якщо говорити про Україну, більше половини її населення користується Інтернетом. У великих містах країни показник сягає більше 70%. Інтернет – єдиний вид медіа в Україні, що зростає, а Український діджитал вважається найшвидше зростаючим у Європі. За даними проекту Kantar CMeter щодо рейтингу мобільних додатків за березень 2020, у березні українці стали проводити більше часу в глобальних месенджерах та соціальних медіа. Середній час користування застосунком Viber в день збільшився на 2,9 хвилин, YouTube – 3,1 хв, Facebook – 5,3 хв, Instagram – 2,4 хв. Рейтинг найбільш популярних сайтів соціальних медіа серед українців залишається незмінним: Viber, Chrome, YouTube, Gmail, Facebook.

У період поширення всесвітньої пандемії COVID-19 навесні 2020 року, як зазначає «The New York Times», згідно з даними веб-провайдерів США SimilarWeb та Apptopia, поведінка індивідів у використанні Інтернету радикально змінилася. Поширення вірусу спонукало збільшення використання «онлайн» платформ для роботи, ігор та підключень. Серед дорослого населення

США, на 27% зросло використання Facebook, 16% – Netflix, 15,3% – Youtube, при цьому збільшилась частка використання відео-чатів, освітні заклади перейшли в «онлайн». Як зазначено на сайті ООН, під час пандемії COVID-19, що спричинила введення карантину у багатьох країнах планети, Інтернет-трафік у світі зріс утричі.

Значна увага сучасних соціологічних досліджень комунікації спрямована на теоретичні та практичні аспекти визначення впливів різних типів медіа, насамперед нових медіа, на соціальні групи. З одного боку, використання соціальних медіа розглядається як потенційно шкідлива для психічного здоров'я індивіда діяльність, адже наслідками стають появи психічних розладів та соціальної ізоляції з реальним «офлайн» світом. Згідно з даними дослідження, опублікованого в «Американському журналі превентивної медицини» в 2017 році, серед 7000 респондентів віком від 19 до 32 років, ті, хто проводить багато часу в соціальних медіа, вдвічі частіше почувають себе соціально ізольованими. Їм не вистачає почуття належності до соціальних груп, а також значно відчутний брак соціальної взаємодії. З іншого боку, більш раннє дослідження впливу використання Facebook на соціальний капітал, проведене у 2007 році, свідчить, що студенти використовують Facebook насамперед для підтримки наявних «офлайн» стосунків або для їх зміцнення.

Особливо активними користувачами різноманітних Інтернет платформ є студенти. Згідно з даними «Pew Research Center» за 2018 рік, серед американської молоді віком 18-24 років 78% користуються Snapchat (71% користувачів відвідує цю платформу декілька разів на день). 71% американців цієї ж вікової групи використовує Instagram, 45% - Twitter. Загалом, у 2020 році 97% української молоді віком 15-24 років користується Інтернетом, а українці віком 12-34 роки називають смартфон своїм основним пристроєм для пошуку та передачі інформації та комунікації, – вказує агентство відео контенту «Videofirma», покладаючись на дослідження TNS Kantar Україна.

Отже, актуальності набуває необхідність практичного виявлення того, яке співвідношення має медіа-споживання та взаємодія саме в молодіжних групах – наприклад, у студентських.

Тож *об'єктом* дослідження виступають студентські групи як структури мережевої взаємодії, *предметом* дослідження є співвідношення мережевої взаємодії в студентських групах та медіа-споживання.

*Метою* даного дослідження є виявлення співвідношення мережевої взаємодії в студентських групах та медіа-споживання.

Досягнення цієї мети передбачає *розв'язання таких дослідницьких завдань*:

1. З'ясувати характеристики соціальних медіа та їх впливів на взаємодію в соціальних групах.

2. Узагальнити основні підходи досліджень соціальної взаємодії у студентських групах.

3. Узагальнити результати наявних соціологічних досліджень впливу медіа-споживання на студентські групи.

4. Виявити особливості співвідношення медіа-споживання та мережевої взаємодії в студентських групах (зокрема на прикладі студентства НаУКМА).

Дослідження є дескриптивним та базується на наявних дослідженнях соціальної взаємодії та теоріях комунікації в контексті впливів соціальних медіа. Реалізація завдань здійснюється шляхом систематизації результатів основних соціологічних досліджень ХХ-ХХІ століття щодо впливу медіа-споживання на різні соціальні групи.

Актуальність теми зумовлюється також ступенем вивченості питання медіа-споживання та соціальної взаємодії за принципами аналізу соціальних мереж (social network analysis, SNA). Для українського контексту медіа-споживання, мережевий аналіз є інноваційним і має потенціал розширити знання про особливості користування Інтернетом та спілкуванням «офлайн» на конкретній соціальній платформі. Актуальними для теми дослідження є також теоретичні підходи до аналізу соціальних медіа та їх впливу на взаємодії в

соціальних групах, що містяться в роботах з фундаментальної теорії комунікацій Ч. Кулі, зокрема в аспектах дуальності комунікації В. Шрамма, Е. С. Шеннон, А. Світвуд, а також у публікаціях вітчизняних дослідників комунікаційних процесів – В. Г. Королька, М. А. Василика. Комунікаційні процеси в соціальних медіа дістали свого відображення в соціології масових комунікацій та мас-медіа серед таких дослідників, як: Ж. Бодрійяр, Дж. Дебор, Л. Лесавр, Н. Най. Серед дослідників, що вивчали типи соціальної взаємодії та систематизували вивчення впливів медіа-споживання на соціальні зв'язки, їхні форми, нарощення соціального капіталу, відчуття соціальної ізоляції та самотності можна назвати: Дж. В. Тібо, Г. Г. Келлі, Дж. Хоманса, Дж. Г. Міда, П. Бурдьє, Д. Уільямса, П. Г. Гасанову, М. К. Омарову.

Для розв'язання дослідницьких завдань використані методи мережевого аналізу (social network analysis, SNA), оскільки в дипломній роботі вивчається реальна взаємодія у студентських групах. Вивчення структури взаємодії у даному методі полягає в побудові анонімізованого графу з візуалізацією його мереж та їх порівняння з частотою використання соціальних медіа та їхнім різноманіттям. Користуючись нагодою долучитися до дослідження соціальних мереж в рамках першого в Україні проекту «Дослідження соціального капіталу в Україні» (Research on Social Capital in Ukraine, RESCUE) безпосередньо у НаУКМА, було опитано студентів та студенток першого року навчання з декількох обраних спеціальностей, серед яких проводилося суцільне опитування методом роздаткового анкетування. На основі проведеного опитування було здійснено аналіз отриманих даних та зроблені висновки, що дозволили виявити співвідношення медіа-споживання та мережевої взаємодії в студентських групах.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-СПОЖИВАННЯ ТА ВЗАЄМОДІЇ У СТУДЕНТСЬКИХ ГРУПАХ

#### 1.1. Характеристики соціальних медіа як сучасного каналу комунікації

Комунікація, як універсальне явище, виступає важливою складовою життєдіяльності індивіда. За визначенням Ч. Кулі (2019), *«Комунікація – це механізм, за допомогою якого забезпечується існування й розвиток людських відносин, що включає в себе всі розумові символи, засоби їх передачі в просторі та їх збереження в часі»* (с.64). Як зазначає В. Г. Королько (2009), *«У широкому розумінні комунікація – це акт спілкування між людьми за рахунок передачі символів із ціллю досягнення взаєморозуміння»* (с.268). Суспільство, насамперед, складається не просто з сукупності індивідів, а з сукупності зв'язків і відносин, у яких індивіди перебувають стосовно один одного. Інтерес до вивчення теорії комунікації з боку представників соціальних наук зростає разом із розумінням складності й запутаності комунікаційних процесів (Василик, 2003).

Оскільки комунікація передбачає двосторонній процес обміну невербальними символами, вербальними повідомленнями, варто окреслити наявність адресанта (відправник повідомлення, який може бути представлений як індивідом, так і організацією) та адресата (одержувач повідомлення) (Schramm, 1971). Канали комунікації окреслюють середовище, що використовується для передачі повідомлення (Shannon, Weaver, 1964). Сучасні дослідники сфери маркетингу та комунікацій наголошують на стрімкому розвитку широкого спектра каналів комунікації «офлайн» і, насамперед, «онлайн». Згідно зі словами віце-президентки з маркетингу міжнародної аналітичної компанії SAS A. Світвуд (Sweetwood) (2019): *«Складність каналів комунікації, складність і обсяги даних, складність клієнтів і складність їхніх очікувань стали ще більш запутаними»* (с.20).

Інтернет сьогодні відкриває абсолютно нові можливості для розвитку соціальних комунікацій, а саме – «онлайн» комунікацій у рамках активного використання таких каналів, як соціальні медіа. *Соціальні медіа – це мережі безпосереднього обміну окремих індивідів інформацією, що може поширюватися в текстовому, графічному або аудіо вигляді. Соціальні медіа дозволяють кожному окремому індивіду взаємодіяти з іншими, відчуючи себе членом певної спільноти* (Королько, 2009, с.861).

За більш загальним визначенням, соціальні медіа – це програмні засоби, що дозволяють користувачам підтримувати присутність, спілкуватися та взаємодіяти в Інтернеті. Сайти соціальних медіа є домінуючими серед усіх поколінь користувачів Інтернету, та, особливо, серед студентських груп. Соціальні медіа об'єднують різноманітні платформи: блоги – сайти, що дозволяють індивіду чи організації обмінюватися новинами і власними поглядами зі своїми читачами; соціальні мережі, такі як Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok; мікроблоги, такі як Twitter – блог з обмеженням до 140 символів (2 абзаци); «онлайн» ігри; платформи з обміну медіа-файлами, такі як Pinterest, Flickr (фотографії) YouTube (відео), месенджери, на зразок Telegram, WhatsApp, Viber; подкасти – тематичні аудіофайли, що завантажуються на електронні носії для прослуховування тощо (Proulx, Millette, 2011). За даними дослідницької платформи «Statcounter GlobalStats» станом на січень 2020 року, лідерські позиції серед користувачів соціальних медіа України займають: Facebook – 43,52% залучення серед усього населення, Pinterest (21,79%), Instagram (14,89%), Twitter (11,19%), YouTube (5,38%). Нова платформа соціальних медіа TikTok (з'явилася в 2016 році в Китаї) була визнана однією з «найшвидше зростаючих платформ соціальних медіа у світі». Згідно з даними світової діджитал-платформи Oberlo, мобільний додаток TikTok має найбільшу кількість завантажень протягом 2019 року (1,5 більйонів), 41% користувачів – молодь віком 16-24 років, середній час використання додатку – 52 хвилини.

Відповідно до функціональних визначень аналітичної компанії PromoPult: *«Соціальні медіа – це Інтернет платформа, що дозволяє зареєстрованим*



*користувачам розміщувати інформацію про себе, комунікувати, встановлюючи соціальні зв'язки, та створювати контент, як самотійно (UGC або user-generated content), так і використовуючи будь-які інші ресурси» (PromoPult, 2020).*

Як зазначає американський соціолог М. Мак-Люен (McLuhan), досліджуючи медіа з історичної ретроспективи, основною функцією медіа слід вважати передачу інформації, що, у свою чергу, будується на формі повідомлення (1964, сс. 7-29). Тобто будь-яке медіа можна вважати повідомленням, що містить у собі інформацію та, з одного боку, визначає формат людської дії, а, з іншого, – її контролює. За логікою автора, людина, взаємодіючи з гаджетами та технологіями, стає частиною «машинного світу», що впливає на її сутність, мотивацію та бажання (McLuhan, 1964). Звідси, соціальні медіа надають індивідам нові можливості сприйняття реальності та самоідентифікації.

Спираючись на визначення Жана Бодрійяра (Baudrillard), сучасні мас-медіа в суспільстві, де переважає споживання, побудовані на антикомунікаційному принципі – індивід поглинає інформацію в гіперреальності, насиченій могутніми структурами (маркетинг і мерчандайзинг), де комунікація є лише симуляцією та призводить до втрати міжособистісної комунікації (1999). Концепт антикомунікації Ж. Бодрійяра стосувався телебачення, проте ідею можливо застосувати щодо використання соціальних медіа, що виконують функцію комунікації брендів із потенційними споживачами. Використовуючи стратегічно обрані канали комунікації, маркетинг у соціальних медіа (SMM) – це частина глобальної комунікації бренду, де блогери, у процесі комунікації з «онлайн» читачами (передплатниками), у власному блозі виступають посередниками між продуктом і споживачем, стимулюючи продажі компанії-замовника та отримуючи прибуток.

Французький соціолог Ж. Дебор (Debord) (1971), фахівець з культурологічного підходу описує мас-медіа, як виставу, де інформація фальсифікується та викривлюється. Тобто, міжособистісна комунікація

відбувається в рамках викривленої мас-медіа реальності, де індивіди, створюючи «шоу», компенсують відчуття відчуження в реальному житті. Спектакль, пише Ж. Дебор, стає світоглядом, що реалізується в дійсності та обрамляється матеріальними об'єктами (1971).

Відповідно до сучасної теорії комунікації в кіберпросторі, такі комунікаційні аспекти, як адресант-адресат та дія-рекація, відходять від традиційної форми двостороннього діалогу. Із появою банерної реклами в Інтернеті та інтерактивних «кліків», що вимірюють ступінь залучення аудиторії, ефективність комунікації визначається механічними показниками: кількість переглядів рекламного повідомлення або кількість переходів за посиланням (Lesavre, 2001). У соціальних медіа позначки «подобається» («likes») виступають новою формою комунікації, що відбувається «одним кліком» та не потребує створення окремого персоніфікованого повідомлення.

Проте вплив соціальних медіа на індивіда не можна категоризувати як виключно позитивний або негативний. Наприклад, Н. Най (Nie) (2001) стверджував, що використання Інтернету обмежує час, проведений з іншими вічна-віч, що може зменшити соціальний капітал людини. Проте, як зазначає дослідник, люди, які є постійними користувачами Інтернету (від 3 років постійного користування), із найбільшою вірогідністю мають велику кількість людей, до яких можуть звернутися щодо вирішення якогось питання та зателефонувати для спілкування, оскільки вони стали користуватися Інтернетом, коли його споживання було більш орієнтованим на освіту, дохід а вік. Однак деякі дослідники стверджують, що взаємодія в Інтернеті може доповнювати або замінювати особисті взаємодії, зменшуючи витрату часу. (Wellman, Haase, Witte, Hampton, 2001). Деякі дослідження показали, що соціальні медіа можуть допомогти людям долати психологічні розлади через постійний зв'язок з друзями (Bargh, McKenna, 2004).

Як наслідок, соціальні медіа сьогодні мають широкий спектр функцій та можливостей. Окрім комунікації між індивідами, соціальні медіа використовуються як рекламні майданчики, де доступні інструменти

«таргетингової» і контекстної реклами та можливе розміщення «онлайн» банерів із сегментацією на цільові аудиторії. Соціальні медіа виступають платформою для комунікації брендів та їх цільових аудиторій: соціальні медіа підвищують відомість бренду, інформують споживачів про зміни та новини. До того ж, на базі соціальних медіа активно створюються «онлайн» магазини, де здійснюються прямі продажі товарів та послуг. Соціальні медіа сьогодні – основний інструмент створення особистого бренду, джерело таких нових професій, як: блогер, SMM-менеджер, копірайтер тощо. Соціальні медіа також виконують функції формування громадської думки, виступають майданчиками для просування виборчих або будь-яких інших інформаційних та політичних кампаній.

Отже, можна стверджувати, що у традиційному розумінні, комунікація – це двосторонній обмін повідомленнями, що є носіями інформації з чітким окресленням адресанта і адресата. Із розвитком Інтернет технологій «онлайн» комунікація почала набирати нових форм та змісту. Соціальні медіа об'єднують різні платформи, що варіюються за типом аудиторії користувачів та формою створення й передачі інформації. Можна виділити наступні особливості та наслідки використання соціальних медіа: спрощення процесу комунікації шляхом безособових «лайків», що замінюють персоніфіковану комунікацію; створення гіперреальності та ілюзій для компенсації відчуття відчуження в реальності, поява залежності від процесу використання гаджетів. Соціальна платформа із найбільшими показниками завантажень за 2019 рік – TikTok – користується найбільшою популярністю серед молоді з 14-16 років. Високий показник середнього часу проведення в медіа (майже година) свідчить про зростання популярності соціальних медіа саме серед наймолодших аудиторій та активне створення нових соціальних платформ, що адаптуються під потреби нових поколінь.

Функціонально соціальні медіа сьогодні – це, з одного боку, інструмент створення та підтримання соціальних зв'язків, нарощення соціального капіталу індивіда, поширення інформації, спілкування та генерації власного або запозиченого контенту, а з іншого – інструмент для комунікації бренду

(організації) зі споживачем (клієнтом), джерело прибутку та створення нових професій, платформа для реклами та маніпулювання громадською думкою.

## 1.2. Взаємодія у студентських групах та методи її дослідження

Вивчаючи студентство як окрему одиницю соціологічного аналізу, варто зазначити, що студентство – це соціальна група, що визначається як «об'єднання двох або більше людей, які ідентифікують (тобто знають) один одного та взаємодіють один з одним. До того ж, індивіди в межах своєї групи мають спільний досвід, симпатії та інтереси, зберігають власне «я» та ототожнюють себе всередині спільного «ми»» (Масіоніс, 2004). До того ж, *«студентство, як специфічна соціально-демографічна група суспільства, характеризується не тільки віковими межами, але й певним місцем, яке вона займає в соціальній структурі суспільства, особливостями соціального становлення й розвитку»* (Головатий, 1999, с. 16).

Згідно з наведеними визначеннями, соціальна група передбачає присутність ряду характеристик (індикаторів): об'єднання людей зв'язками, наявність взаємодії, побудованій на спільних інтересах (цілях). Саме тому не слід ототожнювати поняття соціальної групи з соціальною категорією – об'єднання людей за спільними соціальними характеристиками/ статусами, але без особистої взаємодії, тобто без знання один одного. До того ж, у межах соціальної категорії відсутня обов'язкова нормативна та ціннісна орієнтації (Мертон, 2006).

За типом соціальної групи, студентство прийнято відносити до вторинної групи, де особистість індивіда не є основною цінністю, адже вторинні групи – безособові, побудовані на досягненні конкретних цілей, шляхом більшою мірою конкретною діяльністю. Загалом, членство у вторинних групах зазвичай швидкоплинне та періодичне (на противагу первинній групі) (Масіоніс, 2004). Проте враховуючи, що в межах студентської групи (особливо для студентів перших років навчання) передбачені набуття нового спільного досвіду, співпереживання, встановлення дружби з подальшим її перебігом – варто

зробити висновок, що студенти мають тісні особисті зв'язки та в межах цієї соціальної групи передбачається активна взаємодія її членів, тож студентів-першокурсників можна віднести до змішаного типу соціальних груп. Дана теза підкріплюється тим, що студенти-першокурсники спільно переживають новий досвід, взаємодіють під час навчання разом тривалий час, їхня комунікація – централізована. Саме тому ступінь інтеграції всередині даної соціальної групи високий, студентська взаємодія не обмежується періодом тривалості курсу, а спілкування виходить за рамки суто навчальних або організаційних питань у межах курсу.

Говорячи про взаємодію у студентських групах, варто зазначити, що соціальна взаємодія (англійською - «interaction») є сутністю будь-яких міжособистісних відносин. Взаємодія, у базовому розумінні, – це поведінка індивідів, спрямована один на одного, створення й обмін продуктами та комунікація (Thibaut, Kelley, 1959). Ключовими поняттями у процесі соціальної взаємодії виступають: «соціальні зв'язки», «соціальна дія», «взаємообмін», «комунікація». Серед типів соціальної взаємодії можна виділити випадкову, тимчасову, стійку, приватну і публічну, особистісну і речову, формальну і неформальну (Ібрагімова, 2013).

Для розуміння основних теоретичних засад соціальної взаємодії, необхідно розглянути релевантні соціологічні та соціально-психологічні теорії, а саме: біхевіоризм і теорію обміну та теорію соціальної дії в контексті символічного інтеракціонізму та структурного функціоналізму. За визначенням дослідників Дж. В. Тібо, Г. Г. Келлі (Thibaut, Kelley) (1959) результатом будь-якої взаємодії можна вважати поняття «винагороди» (задоволення, корисні або позитивні наслідки від взаємодії: підтримка цінностей та потреб, вивчення нових навичок тощо) та «витрати» (час, фізичні та ментальні ресурси, витрачені у процесі взаємодії) (с.11). Американський біхевіорист Дж. К. Хоманс (Homans) також розглядав взаємодію, як аспект обміну між двома або більше індивідами, що складається з витрат і винагород. Дж. К. Хоманс стверджує, що збільшення нагороди за взаємодію (збільшення стимулів) сприяє більш активному

залученню індивідів до взаємної дії (Homans, 1961, як цит. у Tittenburn, 2012). Проте постає проблема у визначенні й окресленні стимулів, що можуть сприяти активізації процесів взаємодії, а також у розумінні стимулів, як чогось постійного, що апріорі присутнє під час взаємодії, або ж стимулів, як перманентного явища, що не має чітких закономірностей. Інтеракціоніст Дж. Г. Мід (Mead) вивчав соціальну взаємодію в контексті соціальної дії, де обов'язковою є участь двох або більше індивідів та символічні стимули (значущі та незначущі) формують відповідну взаємну реакцію. Автор вводить поняття самості та узагальненого іншого, що становлять основу комунікації, соціального контролю й самовираження в конкретних соціальних та культурних умовах, репрезентованих у символах (Добренєкова, 2004). Звідси, соціальна взаємодія залежна від розвитку суспільства та комунікаційних технологій на макрорівні та мікрорівні. Зміна форми символів та їх урізноманітнення впливає на особливості комунікації, розширює поняття узагальненого іншого в свідомості індивіда – його самість.

Позитивним наслідком індивідуальної взаємодії є набуття соціального капіталу, що має декілька значень. Соціальний капітал – це інвестиція у вигляді часу, зусиль або інших благ, що використовується у процесі взаємодії та, перш за все, це соціальні зв'язки та відносини, що вплетені в систему мережі індивіда та виступають механізмами здобуття користі та вигоди від їх наявності (Gauntlett, 2011, сс. 131-138). П. Бурдьє (Bourdieu, Wacquant) визначав соціальний капітал як «суму ресурсів, фактичних або віртуальних, що накопичуються особою чи групою мірою володіння міцною мережею більш-менш інституціоналізованих відносин взаємного знайомства та визнання» (1992, с.14). За висновками багатьох дослідників, серед яких П. Адлер, С. Квон (Adler, Kwon) (2002) соціальний капітал пов'язаний із позитивними для суспільства наслідками, такими як поліпшення здоров'я населення, зниження рівня злочинності та зростання ефективності фінансових ринків (сс. 17-40). Соціальний капітал для індивідів – сприяє залученню ресурсів інших членів мереж, серед яких: корисна інформація, особисті стосунки або здатність

організовувати групи (Paxton, 1999, сс. 88-127). Саме тому дослідники наголошували на важливості соціальних медіа, що формують слабкі зв'язки, як основу соціального капіталу, оскільки стосунки в Інтернеті підтримуються широкими можливостями пошуку та розповсюдження (Williams, 2006).

Можливим наслідком відсутності соціальної взаємодії є соціальна ізоляція та самотність. Для соціальної ізоляції характерна фізична локалізація індивіда та його фізичне відсторонення від соціального оточення, що зазвичай спричинене зовнішніми обставинами або добровільним вибором індивіда, а не психологічними проблемами. За визначенням П. Г. Гасанової, М. К. Омарової (2017) соціальна ізоляція не обов'язково супроводжується самотністю, що полягає у «втраті духу відносин», зв'язку із собою та соціальним світом. Відчуття самотності супроводжується деструктивними переживаннями та слабкими соціальними зв'язками, адже велика кількість контактів становить лише зовнішню оболонку спілкування, варто брати до уваги, перш за все, якість та користь спілкування. У книзі «Психологія самотності» зазначається, що спілкування, перевантажене великою кількістю контактів, позбавлене етичного аспекту та близькості, а також саме велика кількість незначних соціальних зв'язків призводить до відчуття самотності, втрати внутрішньої цілісності, появи відчуттів тривоги, нудьги, депресії та інших патологічних психічних станів (2017, сс. 10-11).

Методи дослідження соціальної взаємодії залежать від основних її рівнів, а саме: аналіз взаємодії на макро-, мезо- і мікро-рівнях. У першому випадку досліджуються суспільні трансформації на рівні системи та її підсистем - інститутів, де взаємодія суб'єктів виражена через їхню діяльність у рамках структури інститутів, із чітко встановленими правилами та обмеженнями (наприклад, «правова взаємодія», «економічна взаємодія» тощо), тут з'являється поняття колективної діяльності (Лебедев, 2016). У другому випадку, розглядається взаємодія різних соціальних груп, де різняться соціальні класи, інтереси, установки, існує конфліктна ситуація – протистояння «своїх» і «чужих». Дослідження взаємодії на мікрорівні фокусується на міжособистісній

неформальні зв'язки із мінімальною соціальною дистанцією та емоційними взаємними реакціями (Каменец, 2016).

Соціальні зв'язки є головним об'єктом дослідження в соціальному мережевому аналізі (Social Network Analysis SNA), адже «мережевий аналіз – це відображення та вимірювання взаємозв'язків і потоків між людьми, групами, організаціями, комп'ютерами, URL-адресами та іншими суміжними об'єктами інформації або знань» (Krebs, 1990). Мережевий аналіз даних соціальних медіа з'явився наприкінці 20 століття, коли вперше в історії було зафіксовано величезні соціальні взаємодії, які стали доступними для дослідників. За допомогою соціометрії (соціограми, соціоматриці) та теорії графів (діади, тріади, підгрупи та блок моделі) відображаються такі соціальні проблеми, як взаємність, структурна рівновага, транзитивність, кластеризація та структурна еквівалентність (Carrington, Scott, Wasserman 2005).

Отже, можна стверджувати, що вивчення питання взаємодії в студентських групах знайшло відображення в певній науковій літературі та базується на формулюванні, що студентська група – це специфічна соціально-демографічна група суспільства, характеризується не тільки віковими межами, але й певним місцем, яке воно, за своїми особливостями соціального становлення та розвитку, посідає в соціальній структурі суспільства. Соціальна взаємодія в студентській групі характеризується тісними особистими зв'язками, де в межах цієї соціальної групи передбачається активна взаємодія її членів.

Саме тому студентів-першокурсників можна віднести до змішаного типу соціальних груп. Основними теоретичними засадами соціальної взаємодії є такі соціологічні теорії, як: біхевіоризм і теорія обміну, теорія соціальної дії в контексті символічного інтеракціонізму та структурний функціоналізм. Позитивним аспектом соціальної взаємодії є набуття соціального капіталу, що для індивідів – сприяє залученню ресурсів інших членів мереж, серед яких: корисна інформація, особисті стосунки або здатність організовувати групи.

Можливим наслідком відсутності соціальної взаємодії є соціальна ізоляція та самотність. Для соціальної ізоляції характерна фізична локалізація індивіда та



його фізичне відсторонення від соціального оточення. Самотність супроводжується деструктивними переживаннями та слабкими соціальними зв'язками. Серед методів дослідження виділяють дослідження на макро-, мезо- і мікро-рівні. Дослідження взаємодії на мікрорівні фокусується на міжособистісні неформальні зв'язки із мінімальною соціальною дистанцією та емоційними взаємними реакціями. Серед дослідників набирає популярності такий метод соціологічного аналізу, як мережевий аналіз. Він дозволяє знайти нові аспекти соціальної взаємодії, досліджуючи й систематизуючи соціальні зв'язки індивіда.

### **1.3. Вплив медіа-споживання на студентські групи: сучасні соціологічні дослідження**

Усе більше сучасних досліджень спрямовуються на виявлення впливів від використання індивідами медіа та, насамперед, Інтернету. Зокрема, дослідження «Американського журналу превентивної медицини» 2017 року було спрямоване на вплив використання соціальних медіа та, як наслідок, відчуття соціальної ізоляції серед американської молоді віком 19-32 роки. Частота та час споживання соціальних медіа вивчалися з урахуванням таких 11 соціальних медіа: Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr, Vine, Snapchat та Reddit.

Для аналізу використовувалася шкала «Інформаційно-вимірювальної системи вимірювання результатів» (PROMIS) та впорядкована логістична регресія для оцінки зв'язків між використанням соціальних медіа та соціальною ізоляцією, контролюючи вісім коваріатів. За результатом національно репрезентативного опитування була виявлена стійка закономірність посилення відчуття соціальної ізоляції зі збільшенням часу використання соціальних медіа. Дослідження показало, що молоді люди з високим рівнем споживання соціальних медіа мають більшу ймовірність відчувати соціальну ізоляцію, відчувати брак приналежності до соціальних груп та нестачу соціальної взаємодії й повноцінних стосунків з іншими.

Вагомим внеском у дослідження впливів соціальних медіа стали дослідження використання Facebook, особливо розповсюджене серед молоді, як респондентів. У дослідженні американського «Журналу комп'ютерно-опосередкованих комунікацій» 2007 року вивчався взаємозв'язок між використанням Facebook та формуванням або підтримкою наявного соціального капіталу серед 286 студентів (Університет Мічигану). Для виявлення даних ознак використовувався метод «онлайн» опитування з перевіркою низки гіпотез:

1. Інтенсивність використання Facebook позитивно впливає на формування соціального капіталу студентів;

2. Інтенсивність використання Facebook позитивно впливає на підтримку наявного соціального капіталу студентів;

3. Залежність між інтенсивністю використання Facebook та формуванням соціального капіталу буде змінюватися залежно від ступеня самооцінки студентів;

3.a. Залежність між інтенсивністю використання Facebook та підтримкою наявного соціального капіталу буде змінюватися залежно від ступеня задоволеності життям студентів;

4. Залежність між інтенсивністю використання Facebook та формуванням соціального капіталу буде змінюватися залежно від ступеня самооцінки студентів;

4.a. Залежність між інтенсивністю використання Facebook та підтримкою наявного соціального капіталу буде змінюватися залежно від ступеня задоволеності життям студентів.

Результати дослідження показали, що основою своєї Facebook аудиторії студенти вбачають індивідів, із якими підтримують спільний зв'язок «офлайн». Студентство, в основному, використовує Facebook для зміцнення й підтримки існуючих «офлайн» зв'язків або для зміцнення ефемерних, тимчасових знайомств. Facebook дійсно пов'язаний із зусиллями студентів сформувати й підтримувати соціальний капітал та відіграє важливу роль у цьому процесі. Було також виявлено, що менш інтенсивні користувачі Facebook мали менші

показники щодо задоволеності життям, самооцінки та підтримки наявного соціального капіталу.

Для виявлення особливостей впливу медіа-споживання на студентські групи доцільно звернутися ще до одного дослідження, яке було спрямоване на аналіз використання соціальних медіа серед студентства, як інструменту вибудовування соціальних зв'язків в університеті й підвищення почуття приналежності до кампусу. Методом етнографічного спостереження за 20-літньою іноземною студенткою американського університету першого року навчання, дослідницею Е. Вінсент (Vincent, 2016) було виявлено вплив соціальних медіа на її соціалізацію та налагодження нових соціальних зв'язків серед місцевого студентства. За результатом дослідження, соціальні медіа постійно впливають на життя студентів, а тому їх важливо використовувати керівництвом університету як елемент стратегії посилення соціальних зв'язків серед студентів. Для реалізації даної стратегії варто впроваджувати такі елементи соціальних медіа в університеті, а саме: створення «онлайн» груп та чатів студентів різних років навчання та їх залучення до групової комунікації; сприяння ініціації розмов «онлайн» серед студентів (наприклад, створення групових проектів або парних завдань, організація творчих, колективних заходів тощо); мотивування розвитку власного «онлайн» профілю та демонстрації власної особистості (наприклад, проведення лекцій, спрямованих на саморозвиток та навичок самопрезентації). Як наслідок, студенти зможуть використовувати соціальні медіа для розбудови нових соціальних зв'язків та піднесення власного іміджу, що сприятиме пошуку однодумців «онлайн».

Разом із тим, опитування серед 106 студентів магістратури (більш старшого віку аніж у попередньому дослідженні) на тему «Використання студентами університету соціальних медіа та його вплив на «офлайн» залучення до студентських громад» виявило, що більшість (82%) студентів ніколи або рідко використовували соціальні медіа для сприяння взаємодії в режимі «офлайн» у своїх студентських спільнотах. Однак більше половини студентів (52,8%) вважають, що їхні «онлайн» профілі в соціальних медіа університетів допомогли

їм відчутти себе частиною своєї академічної спільноти (Sutherland, Cindy, Uwe, Visser, 2018).

Важливим аспектом частого споживання соціальних медіа є поява проблеми Інтернет залежності, особливо розповсюдженої серед молоді. Зокрема, за визначенням науковців С. Варламової, Е. Гончарової, І. Соколової, Інтернет залежність можна виміряти за наступними показниками:

- кількість часу, проведеного в Інтернеті;
- способи проведення вільного часу, їхнє різноманіття;
- час та якість сну, його порушення через споживання соціальних медіа перед сном;
- проява агресії, дратівливості за умови відсутності вільного доступу до Інтернету;
- погіршення робочих або навчальних показників у зв'язку з використанням соціальних медіа (наприклад, замість або під час навчання – саме тому дуже розповсюдженою є вимога викладача вимикати мобільні пристрої на момент проведення занять в університеті) (Варламова, Гончарова, Соколова, 2015).

У рамках 6-ої хвилі соціологічних досліджень ESPAD «Європейське опитування учнів щодо вживання алкоголю та наркотиків», за підтримки Українського інституту соціальних досліджень Олександра Яременка та Представництва ЮНІСЕФ в Україні 2016 року, досліджувалася динаміка розвитку залежностей серед молоді віком 15-17 років (серед 6674 респондентів сільських та міських загальноосвітніх шкіл. За результатами дослідження, що стосувалося Інтернет залежності за вище перерахованими ознаками, майже у 100% респондентів була виявлена сильна (9,9%) та помірна (81,9%) Інтернет залежності за такими показниками: 6-10 годин на день, проведених в Інтернеті, як спосіб боротьби з нудьгою; «онлайн» ігри, як основний мотив проведення часу в Інтернеті; максимальний проміжок часу, протягом якого молодь комфортно обходиться без виходу в Інтернет: декілька годин; основний тип інформації, що споживається: розважального та комунікативного характеру і, найважливіше,

показник кількості часу, що проводиться молоддю з друзями поза Інтернету: до 4х годин на тиждень.

Отже, дослідження свідчать про колосальний вплив Інтернет використання серед молоді на всі сфери їхнього життя. До того ж, дані дослідження демонструють і тип Інтернет залежності української молоді, якщо користуватися типологією американської дослідниці Кімберлі Янг (2000), яка виділяє комп'ютерну залежність, компульсивну навігацію в мережі, перевантаженість інформацією, кіберсексуальну та кіберкомунікативну залежності.

В Україні розповсюджена кіберкомунікативна залежність (залежність від споживання соціальних медіа, що, за К. Янг, може призвести до «заміни» реальних членів сім'ї та друзів віртуальними), де перше місце за відвідуванням посідають саме соціальні медіа – 27%, у цілому серед молоді. Як наслідок, зазначають автори дослідження, нарастають ризики появи тривожності, емоційної відчуженості, проблем із концентрацією уваги, порушення продуктивності, режиму сну та харчування.

Отже, соціологічні дослідження впливів медіа-споживання на студентські групи кінця XX – початку XXI століть можна систематизувати за наступними напрямками:

- Соціальні медіа і соціальна ізоляція;
- Соціальні медіа і соціальний капітал, соціальні зв'язки (у тому числі в академічних спільнотах);
- Соціальні медіа і кіберкомунікативна Інтернет залежність.

У результаті, молодь з високим рівнем споживання соціальних медіа має більшу ймовірність відчувати соціальну ізоляцію, брак приналежності до соціальних груп та нестачу соціальної взаємодії й повноцінних відносин з іншими («Американський журнал превентивної медицини»). Проте респонденти з позитивним ставленням до Twitter та Instagram мають значно менші показники відчуття самотності. А Facebook, дійсно, пов'язаний із зусиллями студентів сформувати й підтримувати соціальний капітал та відіграє важливу роль у цьому процесі («Журнал комп'ютерно-опосередкованих комунікацій»). Студенти

можуть використовувати соціальні медіа для набуття нових соціальних зв'язків та зміцнення власного іміджу «онлайн», але 82% студентів магістратури ніколи або рідко використовували соціальні медіа для сприяння взаємодії в режимі «офлайн» у своїх студентських спільнотах.

Українські студенти мають високу ступінь Інтернет-залежності. Кіберзалежність української молоді несе ризики появи тривожності, емоційної відчуженості, проблем із концентрацією уваги, порушення продуктивності, режиму сну та харчування.

Отже, можна стверджувати, що, по-перше, споживання соціальних медіа серед студентів має як позитивні, так і негативні наслідки-впливи.

Основними позитивними наслідками є: зміцнення наявних соціальних зв'язків, полегшення залучення до академічних спільнот та навчального процесу, можливість отримувати задоволення від кіберрозваг.

Серед негативних: поширення відчуття соціальної ізоляції, що призводить до нестачі спілкування в межах соціальних груп «офлайн»; утворення лише слабких соціальних зв'язків, де кількість не завжди краща за якість; набуття стану кіберзалежності, що несе з собою ряд психічних та соціальних розладів. Отже, нові форми використання соціальних медіа можуть нести загрозу соціальної ізоляції індивідів та здійснення контролю над їхнім життям.

По-друге, питання медіа-споживання та соціальної взаємодії за принципами аналізу соціальних мереж (social network analysis, SNA) є інноваційним та має потенціал розширити знання про особливості користування Інтернетом та спілкуванням «офлайн» на конкретній соціальній платформі. Дослідження саме студентства зумовлене майже 100% залученням цієї категорії до регулярного використання Інтернету та широкого спектру соціальних медіа на різних платформах.

Нарешті, у Таблиці 1.1, з посиланням на окремих дослідників, здійснено спробу зробити теоретичні узагальнення ефектів соціальних медіа на студентство та їхню систематизацію у вигляді робочих гіпотез задля виявлення особливостей співвідношення медіа-споживання та мережевої взаємодії у

студентських групах. Більш докладно це перевірено в Розділі 2, на прикладі опитування студентства НаУКМА в рамках проекту «Дослідження соціального капіталу в Україні».

**Таблиця 1.1. Узагальнення наявних досліджень взаємодії в групах та медіа-споживання й формулювання робочих гіпотез.**

Гіпотези	Узагальнення з наявних досліджень
<p>1.1. Студенти та студентки, які є активними користувачами сайтів соціальних медіа, мають більш сильну мережу слабких соціальних зв'язків, аніж дружніх.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Студентство, в основному, використовує Facebook для зміцнення й підтримки існуючих «офлайн» зв'язків або для зміцнення ефемерних, тимчасових знайомств («Журнал комп'ютерно-опосередкованих комунікацій», 2007).</li> <li>- Соціальні медіа формують слабкі зв'язки як основу соціального капіталу, оскільки стосунки в Інтернеті підтримуються широкими можливостями пошуку та розповсюдження (Williams, 2006).</li> <li>- Молоді люди з високим рівнем споживання соціальних медіа мають більшу ймовірність відчувати соціальну ізоляцію, відчувати брак приналежності до соціальних груп та нестачу соціальної взаємодії й повноцінних стосунків з іншими («Американський журнал превентивної медицини», 2017).</li> </ul>

2. Комунікація в соціальних медіа серед студентства відрізняється від традиційної форми двостороннього діалогу.

- За Ж. Бодрійяром (Baudrillard), сучасні мас-медіа в суспільстві, де переважає споживання, побудовані на антикомунікаційному принципі – індивід поглинає інформацію в гіперреальності, насиченій потужними структурами (маркетинг і мерчандайзинг), де комунікація є лише симуляцією та призводить до втрати міжособистісної комунікації (1999).
- Із появою банерної реклами в Інтернеті та інтерактивних «кліків» адресант-адресат та дія-реакція віддаляються від традиційної форми двостороннього діалогу. У соціальних медіа позначки «подобасться» («likes») виступають новою формою комунікації, що відбувається «одним кліком» та не потребує створення окремого персоніфікованого повідомлення (Lesavre, 2001).
- За результатами дослідження Інтернет залежності, майже у 100% української молоді була виявлена сильна (9,9%) та помірна (81,9%) Інтернет залежності за такими показниками: 6-10 годин на день, проведених в Інтернеті, як спосіб



	<p>боротьби з нудьгою; «онлайн» ігри, як основний мотив проведення часу в Інтернеті; основний тип інформації, що споживається: розважального та комунікативного характеру («Європейське опитування учнів щодо вживання алкоголю та наркотиків», 2016).</p>
<p>3. Студенти та студентки, які є активними користувачами сайтів соціальних медіа, є більш залученими до участі у студентському академічному житті, аніж менш активні користувачі соціальних медіа.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Е. Вінсент (Vincent, 2016) – сайти соціальних медіа елемент стратегії посилення соціальних зв'язків серед студентів.</li> <li>- Більше половини студентів вважають, що їхні «онлайн» профілі в соціальних медіа університетів допомогли їм відчувати себе частиною академічної спільноти (Sutherland, Cindy, Uwe, Visser, 2018).</li> </ul>
<p>4. Активне використання сайтів соціальних медіа сприяє нарощуванню соціального капіталу серед студентства.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- П. Бурдьє визначав соціальний капітал як «суму ресурсів, фактичних або віртуальних, що накопичуються особою чи групою мірою володіння міцною мережею більш-менш інституціоналізованих відносин взаємного знайомства та визнання» (Bourdieu, Wacquant, 1992, с.14).</li> <li>- Н. Най стверджував, що люди, які є постійними користувачами Інтернету (від 3 років постійного користування), із найбільшою</li> </ul>

	<p>вірогідністю мають велику кількість людей, до яких можуть звернутися щодо вирішення якогось питання та зателефонувати для спілкування, оскільки вони стали користуватися Інтернетом, коли його споживання було більш орієнтованим на освіту, дохід а вік. (Nie, (2001)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Соціальні медіа можуть допомогти людям долати психологічні розлади через постійний зв'язок з друзями (Bargh, McKenna, 2004).</li></ul>
--	--

## РОЗДІЛ 2.

### СПІВВІДНОШЕННЯ МЕДІА-СПОЖИВАННЯ ТА ВЗАЄМОДІЇ У СТУДЕНТСЬКИХ ГРУПАХ

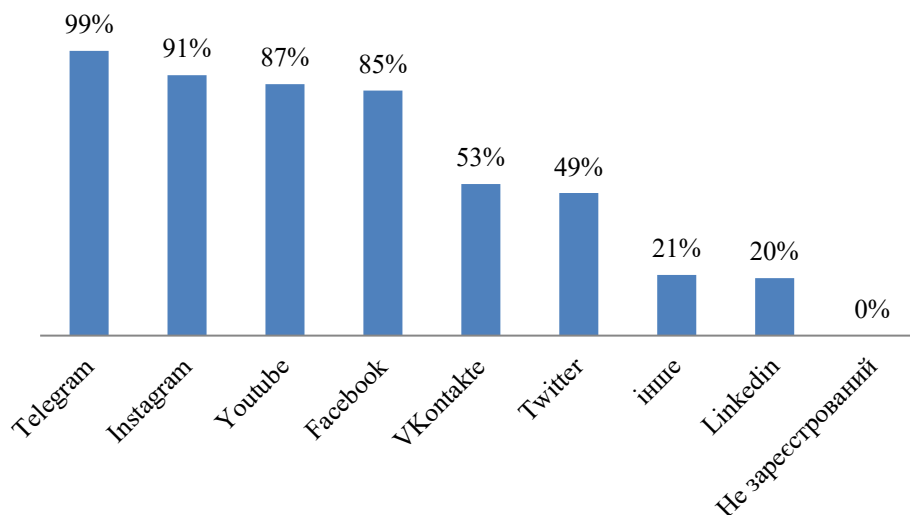
#### 2.1. Загальна інформація про дослідження

Для розв'язання дослідницьких завдань були використані методи мережевого аналізу (social network analysis, SNA). Протягом квітня – травня 2019 року було проведено опитування в рамках проекту «Дослідження соціального капіталу в Україні» (Research on Social Capital in Ukraine, RESCUE). У суцільному опитуванні взяли участь студенти НаУКМА 1-го року навчання серед 7-ми спеціальностей: біологія, менеджмент, політологія, комп'ютерні науки та інформаційні технології, філософія, філологія та міжнародні відносини. Із 322 запланованих, участь в опитуванні взяло 305 студентів. У рамках перевірки гіпотез щодо співвідношення медіа-споживання та мережевої взаємодії в студентських групах було обрано 2 спеціальності: менеджмент, далі – група 1 (48 опитаних респондентів) та комп'ютерні науки й інформаційні технології, далі – група 2 (47 респондентів). На рисунку Б.2.1. надано інформацію про розподіл респондентів за статтю (46% жінок, 54% чоловіків, 95% респондентів віком 18 років). Дослідницю було залучено до процесу складання анкети та запрошено, як інтерв'юерку для польового етапу зі збору даних методом роздаткового анкетування серед студентства. Далі відбувався процес кодування даних масиву з їхнім подальшим аналізом із використанням програмного забезпечення Ucinet (S. P. Borgatti, M. G. Everett, L. C. Freeman, 2002) та програми Microsoft Excel, оскільки вона найбільш зручна в роботі, надає можливість сортувати та аналізувати дані. Для виявлення особливостей співвідношення медіа-споживання та взаємодії у студентських групах (на прикладі студентства НаУКМА) було обрано та відповідним чином проаналізовано декілька питань з анкети RESCUE (див. Додаток А).

## 2.2. Результати дослідження співвідношення медіа-споживання та мережевої взаємодії в студентських групах

За результатами опитування, загальні дані щодо споживання студентством сайтів соціальних медіа демонструють, що 99% студентів зареєстровані мінімум у двох та більше ресурсах соціальних медіа. У середньому, один студент зареєстрований на 5,7 (6) платформах соціальних медіа (див. рис. Б.2.2.). 2% студентів зареєстровано в 2 соціальних медіа, 18% – на 3 сайтах, 17% – 4, 13% – 5. Майже половина студентів (48%) має акаунти/профілі на 6 та більше сайтах соціальних медіа.

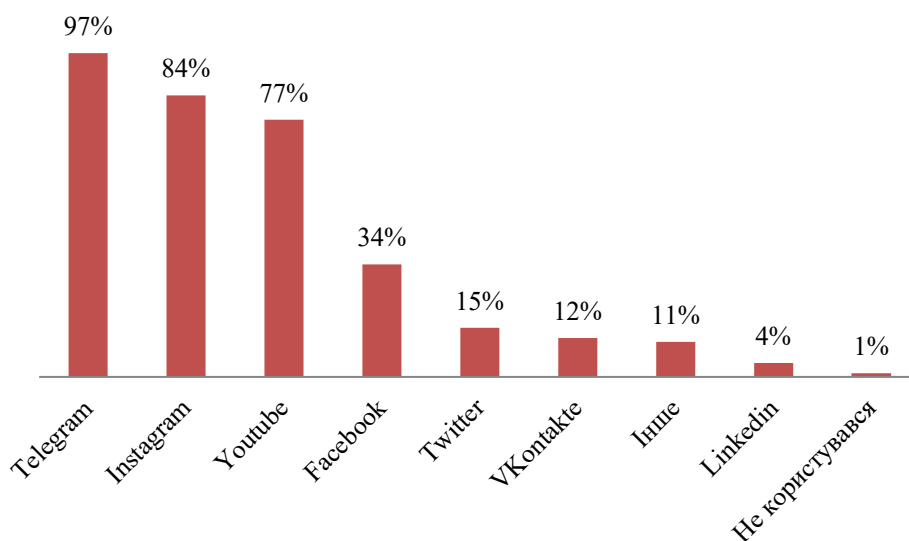
На основі результатів аналізу питання анкети RESQUE C3: «На яких платформах соціальних мереж та месенджерах Ви маєте акаунти/профілі? Позначте всі відповіді, які підходять» (див. Додаток А), було визначено рейтинг найбільш популярних платформ соціальних медіа, що має наступні показники, представлені на рисунку 2.1.



**Рис. 2.1. рейтинг сайтів соціальних медіа, де зареєстровані студенти 1. р.н. за спеціальностями менеджмент та комп'ютерні науки й інформаційні технології.**

За відповідями на питання в анкеті RESQUE C4 «ЯКЩО C3≠98. Якими платформами соціальних мереж та месенджерами Ви користувалися за останній тиждень? Позначте всі відповіді, які підходять» (див. Додаток А) щодо

використання студентами платформ соціальних медіа за останні 7 днів з моменту проведення опитування, результати свідчать, що зберігається ТОП-4 найбільш популярних сайтів соціальних медіа серед студентства (див. рис. 2.2.): Telegram – 97% використання за останні 7 днів; Instagram – 84% використання за останні 7 днів; Youtube – 77% використання за останні 7 днів; Facebook – 34% використання за останні 7 днів.



**Рис. 2.2. Рейтинг сайтів соціальних медіа, якими останні 7 днів користувалися студенти 1. р.н. за спеціальностями менеджмент та комп'ютерні науки й інформаційні технології.**

Тепер повернімося до перевірки гіпотез, сформульованих у висновках до Розділу I (Таблиця 1.1.), де зроблено «Узагальнення теоретичної частини дипломної роботи».

**Гіпотеза №1. «Студенти та студентки, які є активними користувачами сайтів соціальних медіа – мають більш сильну мережу слабких соціальні зв'язків, аніж дружніх».**

Для визначення ступеню залучення респондентів до споживання соціальних медіа було використано питання С1: «Якими засобами масової інформації ви користувалися протягом останніх 7 днів, щоб дізнатися новини?»

і питання С2: «Який засіб масової інформації є для вас основним для отримання новин про події в Україні?» (див. Додаток А).

Для виявлення, чи є Інтернет або соціальні медіа основним джерелом використання й отримання новин для студентства, кодування відповідей на питання С1 та С2 було перетворено в дихотомію: чи користуються респонденти Інтернетом і соціальними медіа, взагалі, та скількома каналами медіа вони користуються.

Для визначення частки наявних серед респондентів сильних і слабких соціальних зв'язків, використовувалося питання Е1, що встановлювало характер стосунків щодо кожної особи (для одногрупників серед студентства) по шкалі від 0 до 4, де:

- 4 – дуже близькі дружні стосунки (сильні соціальні зв'язки);
- 3 – приятельські стосунки (сильні соціальні зв'язки);
- 2 – просто одногрупник/-ця (слабкі соціальні зв'язки);
- 1 – знаю ім'я людини, але не спілкуємося (слабкі соціальні зв'язки);
- 0 – не знаю цю людину (відсутність соціальних зв'язків).

За параметром значення напрямку зв'язку – мережа є виміряною, несиметричною та ненаправленою, оскільки напрямок зв'язку має значення, а респонденти визначають ставлення стосовно інших акторів серед мережі студентства. Для дихотомізації матриці за силою зв'язків, файл із сильними та слабкими зв'язками (відповіді, що більші або дорівнюють 3 (3 та 4) та менші або дорівнюють 2 (1 та 2)) було виокремлено для подальшого аналізу. Матрицю з виміряною шкалою 0-4 було перетворено в 2 дихотомічні матриці.

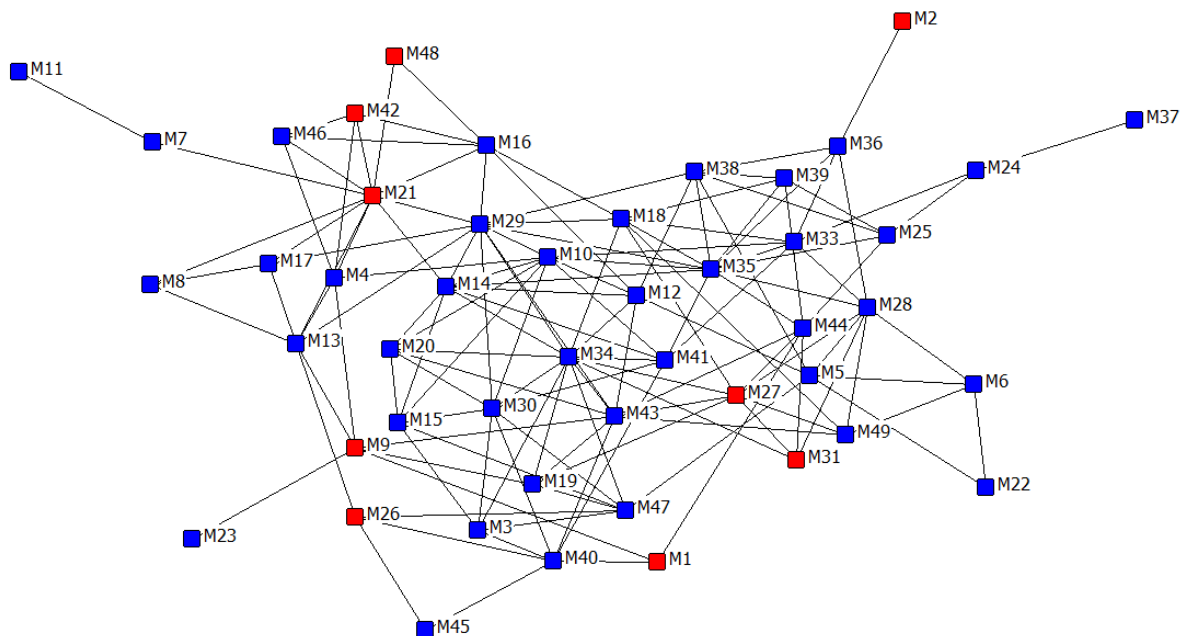
З метою вилучення однонаправлених (односторонніх) сильних зв'язків (тих, де дружба є невзаємною) було використано параметр симетризації. Таким чином, залишилися сильні зв'язки, вказані обома акторами – взаємні, двосторонні. Відбулася процедура мінімізації зв'язків, із видаленням несиметричних, задля покращення сприйняття структури взаємних зв'язків у мережі дружби. Як результат, маємо наступні мережеві показники для структури взаємних сильних зв'язків:

- Щільність:  $0,2 = 20\%$  усіх можливих зв'язків;
- Кількість симетричних пар:  $912 = 80,85\%$ ;
- Кількість діад взаємних зв'язків: 139, звідси: всього 278 взаємних зв'язків;
- Частка взаємних сильних зв'язків: 39%.

Мережеві показники для структури взаємних слабких зв'язків:

- Щільність:  $0,78 = 78\%$  усіх можливих зв'язків;
- Кількість симетричних пар:  $912 = 80,85\%$ ;
- Кількість діад взаємних зв'язків: 773, звідси: всього 1546 взаємних зв'язків;
- Частка взаємних слабких зв'язків: 78%.

На рисунку 2.3. представлена структура взаємних сильних зв'язків студентства з групи 1, із урахуванням інформації щодо використання сайтів соціальних медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів (питання в RESCUE – C1\_8). Візуалізацію мережі зроблено за алгоритмом Spring Embedding, із виділенням атрибутів кольорами.

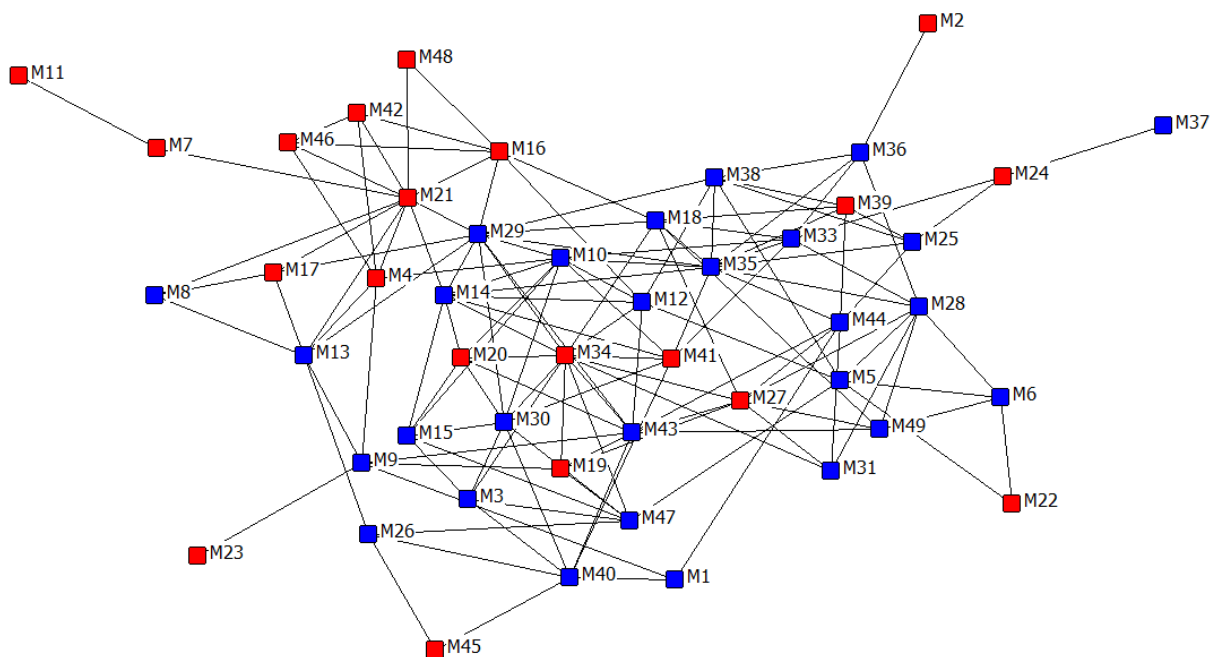


**Рис. 2.3. Граф мережі взаємної дружби студентів 1 р.н. НаУКМА з групи 1.**

*Примітка:* синій колір позначає тих студентів, які користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів; червоний колір: студентів, які не користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів.

Задля порівняння частки сильних та слабких зв'язків респондентів представлено граф (див. рис. Б.2.3.), що демонструє структуру взаємних слабких зв'язків студентства 1 року навчання за спеціальністю менеджмент, із урахуванням інформації щодо використання сайтів соціальних медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів (питання в RESCUE – C1\_8). Візуалізацію мережі зроблено за алгоритмом Spring Embadding, із виділенням атрибутів кольорами.

На рисунку 2.4. представлена структура взаємних сильних зв'язків студентства 1 року навчання за спеціальністю менеджмент, із урахуванням інформації щодо використання сайтів соціальних медіа, як основного джерела для отримання новин (питання в RESCUE – C2\_8). Візуалізацію мережі зроблено за алгоритмом Spring Embadding, із виділенням атрибутів кольорами.



**Рис. 2.4. Граф мережі взаємної дружби зв'язків студентів 1 р.н. НаУКМА з групи 1.**

*Примітка:* синій колір позначає тих студентів, які вважають соціальні медіа основним засобом отримання новин; червоний колір: студентів, які не вважають соціальні медіа основним засобом отримання новин.

Задля порівняння частки сильних та слабких зв'язків респондентів представлено граф (див. рис. Б.2.4.), що демонструє структуру взаємних слабких зв'язків студентства 1 року навчання з групи 1, із урахуванням інформації щодо



використання сайтів соціальних медіа, як основне джерело для отримання новин (питання в RESCUE – C2\_8). Візуалізацію мережі зроблено за алгоритмом Spring Embedding, із виділенням атрибутів кольорами.

Щоб виявити і порівняти міру, якою актори зв'язані між собою в мережі сильних (дружба) або слабких соціальних зв'язків, варто розрахувати показник щільності (density), відповідно до двох груп, визначених за користуванням соціальними медіа. У випадку бінарної, дихотомічної мережі показник щільності характеризує частку наявних зв'язків щодо всіх можливих. За результатами за Табл. 2.1., щільність зв'язків у межах взаємної дружби серед респондентів, які користувалися соціальними медіа останні 7 днів щоб дізнатися новини є сильнішою, аніж серед групи респондентів, які не користувалися соціальними медіа (показник щільності 0,135 на противагу 0,111).

Питання C2\_8 щодо сприйняття соціальних медіа основним каналом для отримання новин серед респондентів має аналогічний результат, але з пропорцією на більшу частку респондентів (дане питання розділило обидві групи майже рівномірно). За даними Таблиці 2.2., користувачі соціальних медіа, як основним каналом для отримання новин мають вищий показник щільності у групі (0,169 на противагу 0,100). Відповідне співвідношення показників щільності також отримуємо при умові врахування односторонніх зв'язків при розрахунку (без застосування процедури симетризації за мінімумом зв'язків) (див. табл. 2.3. і табл. 2.4. за питаннями C1\_8 і C2\_8, відповідно).

**Таблиця 2.1. Щільність мережі взаємної дружби студентства з групи 1, відповідно до питання C1\_8.**

	1	2
1	0,111	0,100
2	0,100	0,135

Примітка:

1 – група студентів, які не користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів.

**Таблиця 2.2. Щільність мережі взаємної дружби студентства з групи 1, відповідно до питання C2\_8.**

	1	2
1	0,100	0,100
2	0,100	0,169

Примітка:

1 – група студентів, які не вважають соціальні медіа основним засобом отримання новин.

2 – група студентів, які користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів.

2 – група студентів, які вважали соціальні медіа основним засобом отримання новин.

**Таблиця 2.3. Щільність мережі дружніх зв'язків студентства з групи 1, відповідно до питання C1\_8.**

	1	2
1	0,181	0,205
2	0,182	0,233

Примітка:

1 – група студентів, які не користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів.

2 – група студентів, які користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів.

**Таблиця 2.4. Щільність мережі дружніх зв'язків студентства з групи 1, відповідно до питання C2\_8.**

	1	2
1	0,218	0,216
2	0,157	0,267

Примітка:

1 – група студентів, які не вважали соціальні медіа основним засобом отримання новин.

2 – група студентів, які вважали соціальні медіа основним засобом отримання новин.

Після проведення ідентичного процесу перевірки гіпотези на студентах з групи 2, маємо наступні мережеві показники для структури взаємних сильних зв'язків:

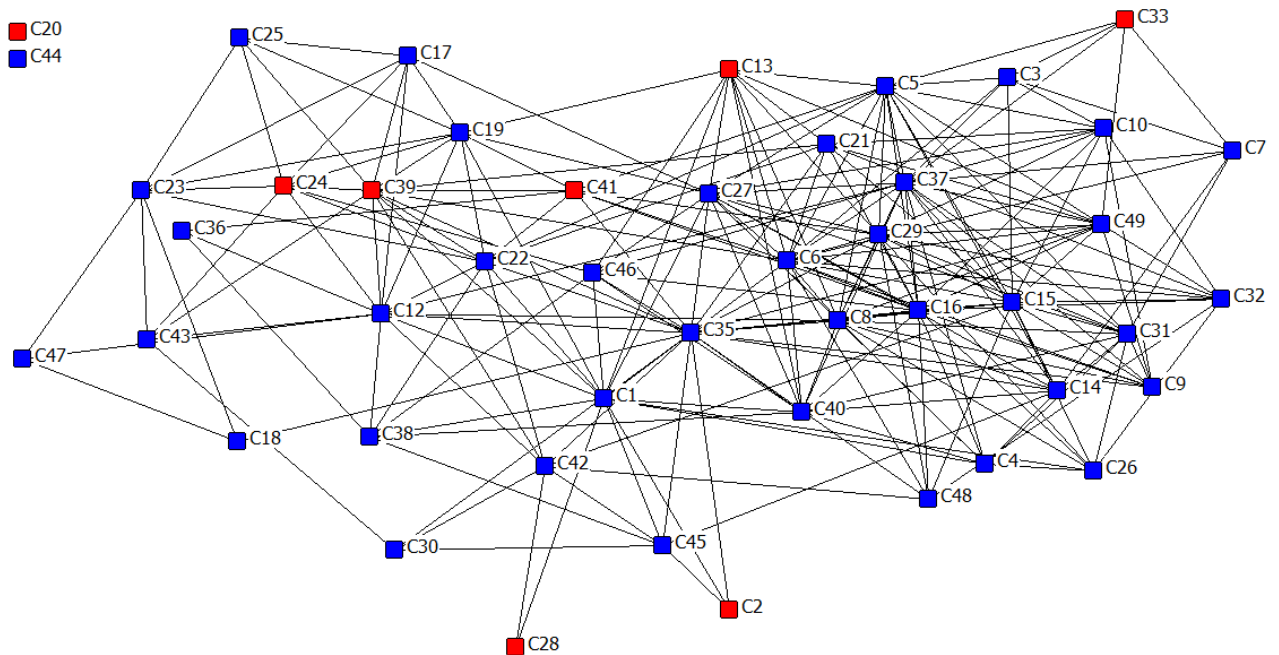
- Щільність:  $0,35 = 35\%$  усіх можливих зв'язків;
- Кількість симетричних пар:  $789 = 73\%$ ;
- Кількість діад взаємних зв'язків: 230, звідси: всього 460 взаємних зв'язків;
- Частка взаємних сильних зв'язків: 44%.

Мережеві показники для структури взаємних слабких зв'язків:

- Щільність:  $0,65 = 65\%$  усіх можливих зв'язків;
- Кількість симетричних пар:  $789 = 73\%$ ;
- Кількість діад взаємних зв'язків: 559, звідси: всього 1118 взаємних зв'язків;
- Частка взаємних слабких зв'язків: 66%.

На рисунку 2.5. представлена структура взаємних сильних зв'язків студентства 1 року навчання за спеціальністю комп'ютерні науки й інформаційні технології, із урахуванням інформації щодо використання сайтів соціальних медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів (питання в RESCUE –

C1\_8). Візуалізацію мережі зроблено за алгоритмом Spring Embedding, із виділенням атрибутів кольорами.

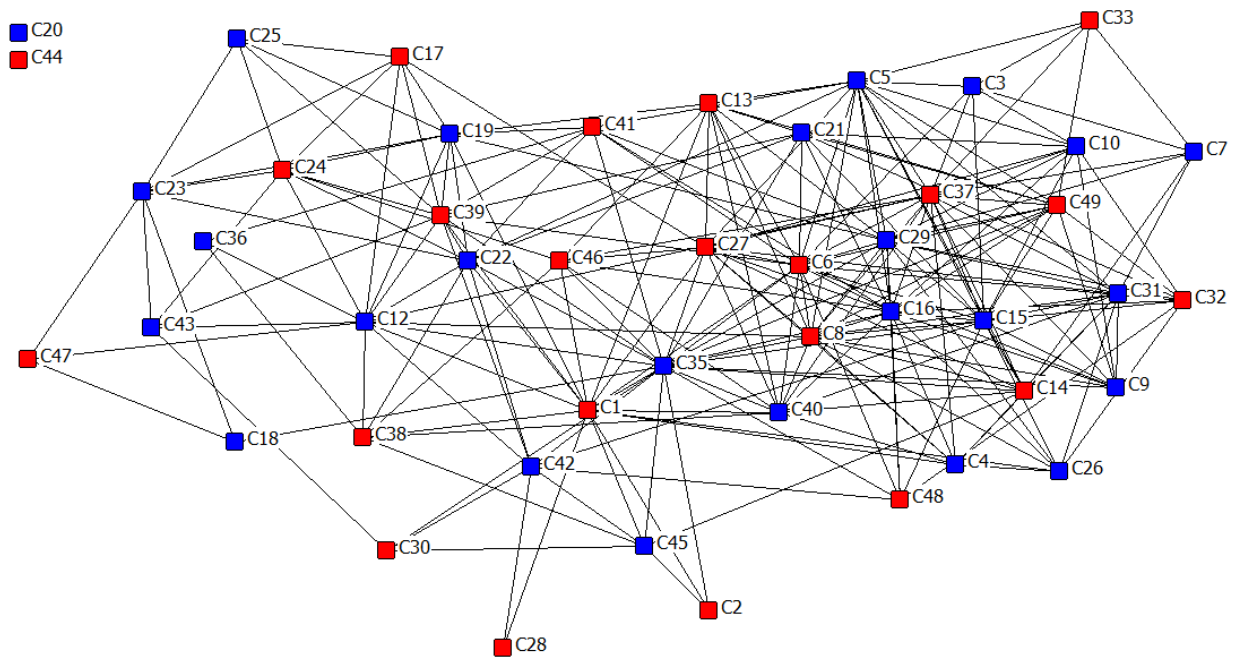


**Рис. 2.5. Граф мережі зв'язків взаємної дружби студентів 1 р.н. НаУКМА з групи 2.**

*Примітка:* синій колір позначає тих студентів, які користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів; червоний колір: студентів, які не користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів.

Задля порівняння частки сильних та слабких зв'язків респондентів представлено граф (див. рис. Б.2.5.), що демонструє структуру взаємних слабких зв'язків студентства 1 року навчання за спеціальністю комп'ютерні науки й інформаційні технології, відповідно до питання в RESCUE – C1\_8). Візуалізацію мережі зроблено за алгоритмом Spring Embedding, із виділенням атрибутів кольорами.

У рисунку 2.6. представлена структура взаємних сильних зв'язків студентства 1 року навчання за спеціальністю менеджмент, із урахуванням інформації щодо використання сайтів соціальних медіа, як основним джерелом для отримання новин (питання в RESCUE – C2\_8). Візуалізацію мережі зроблено за алгоритмом Spring Embedding, із виділенням атрибутів кольорами. Взаємні слабкі зв'язки студентства представлено у графі за ідентичною процедурою щодо питання RESCUE C2\_8 (див. рис. Б.2.6.).



**Рис. 2.6. Граф мережі зв'язків взаємної дружби студентів 1 р.н. НаУКМА з групи 2.**

*Примітка:* синій колір позначає тих студентів, які вважають соціальні медіа основним засобом отримання новин, червоний колір: студентів, які не вважають соціальні медіа основним засобом отримання новин.

За результатами у таблиці 2.5., щільність зв'язків у межах взаємної дружби серед респондентів, які користувалися соціальними медіа останні 7 днів щоб дізнатися новини є сильнішою, аніж серед групи респондентів, які не користувалися соціальними медіа (показник щільності 0,243 на противагу 0,071). Питання С2\_8 (див. табл. 2.6.) з більш пропорційним розподілом акторів на 2 групи за питанням щодо використання соціальних медіа, як основного ресурсу отримання новин підтверджує тенденцію щодо сили щільності зв'язків мережі взаємної дружби у більш активних користувачів соціальних медіа (0,182 на противагу 0,213). Відповідне співвідношення показників щільності також отримуємо при умові врахування односторонніх зв'язків (без застосування процедури симетризації за мінімумом зв'язків) (див. табл. 2.7. і табл. 2.8. за питаннями С1\_8 і С2\_8, відповідно).

**Таблиця 2.5. Щільність мережі взаємної дружби студентства з групи 2, відповідно до питання C1\_8.**

	1	2
1	0,071	0,154
2	0,154	0,243

Примітка:

1 – група студентів, які не користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів.

2 – група студентів, які користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів.

**Таблиця 2.7. Щільність мережі дружніх зв'язків студентства з групи 2, відповідно до питання C1\_8.**

	1	2
1	0,214	0,272
2	0,343	0,370

Примітка:

1 – група студентів, які не користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів.

2 – група студентів, які користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів.

**Таблиця 2.6. Щільність мережі взаємної дружби студентства з групи 2, відповідно до питання C2\_8.**

	1	2
1	0,182	0,225
2	0,225	0,213

Примітка:

1 – група студентів, які не вважають соціальні медіа основним засобом отримання новин.

2 – група студентів, які вважають соціальні медіа основним засобом отримання новин.

**Таблиця 2.8. Щільність мережі дружніх зв'язків студентства з групи 2, відповідно до питання C2\_8.**

	1	2
1	0,329	0,353
2	0,362	0,345

Примітка:

1 – група студентів, які не вважають соціальні медіа основним засобом отримання новин.

2 – група студентів, які вважають соціальні медіа основним засобом отримання новин.

Отже, на прикладі студентів 1 року навчання за обома групами, гіпотеза, що студенти та студентки, які є активними користувачами сайтів соціальних медіа – мають більш сильну мережу слабких соціальні зв'язків, аніж дружніх, – не підтверджується. Мережа дружби активних користувачів соціальних медіа за показником щільності є більш сильною, аніж серед менш активних користувачів, у яких переважають слабкі соціальні зв'язки.

**Гіпотеза №2. Комунікація в соціальних медіа серед студентства відрізняється від традиційної форми двостороннього діалогу.**

За результатами питання С5 («Що із зазначеного нижче Ви найчастіше робите на сайтах соціальних мереж?» (див. Додаток А) було з'ясовано, що загальна кількість різновидів діяльності, які здійснюють студенти 1 р.н. на сайтах соціальних медіа складає 548. У середньому, на одного опитаного припадає 5,76 видів діяльності. Даний розрахунок надає змогу визначити групи студентів зі ступенем активності в соціальних медіа вище середнього (більше 6 видів діяльності) й нижче середнього (менше 6 позицій) та застосувати аналіз їхнього співвідношення щодо інших характеристик студентських груп.

Згідно з опитуванням основної діяльності студентів на сайтах соціальних медіа, представлених на рисунку 2.7., маємо наступний рейтинг показників: 98% респондентів використовують соціальні медіа для спілкування з друзями, читають новини – 74%, читають дописи інших користувачів/ок – 72%, спілкуються з батьками – 58% та шукають інформацію про події й заходи – 48%.



**Рис. 2.7. Діяльність студентства 1 р.н. за обома групами на сайтах соціальних медіа.**

Майже одна третя частина студентства ділиться інформацією інших користувачів/ок – «шерить», робить «ретвіт» тощо (34%), шукає інформацію про заклади, організації (34%), коментує дописи інших користувачів/ок (32%) та

купує товари, замовляє послуги, квитки (28%). Близько 20% усіх опитаних робить власні дописи на сайтах соціальних медіа та висловлює думки (23%), шукає однодумців (21%), запрошує інших користувачів/ок на події/заходи (19%). Найменша частка респондентів шукає роботу (15%), розвиває бізнес, шукає клієнтів та веде торгівлю (12%), інше – 12%.

На рисунку 2.8. відображено частку виду діяльності студентства 1 р.н. за спеціальностями комп'ютерні науки й інформаційні технології та менеджмент у загальній кількості діяльностей на сайтах соціальних медіа у співвідношенні з показником активності споживання соціальних медіа. Активні користувачі соціальних медіа менше часу спілкуються з друзями «онлайн», аніж менш активні: 13% на противагу 27%, менше читають новини «онлайн» 10% на противагу 21% або дописи інших користувачів 11% на противагу 15%.



**Рис. 2.8. Частка виду діяльності студентства 1 р.н. за обома групами у загальній кількості діяльностей на сайтах соціальних медіа у співвідношенні з показником активності споживання соціальних медіа.**

Як наслідок, гіпотеза, що комунікація в соціальних медіа серед студентства відходить від традиційної форми двостороннього діалогу частково підтверджується. Майже 100% студентів використовує сайти соціальних медіа для спілкування з друзями 72% – для спілкування з батьками. Водночас усе більшої популярності (більше половини опитаних) набувають такі види діяльності, як перегляд новин, пошук інформації про заклади й організації, більше 30% респондентів зазначило про коментарі, «шери» та «ретвіти», що виступають новою формою комунікації серед молоді. До того ж, група активних користувачів соціальних медіа має набагато меншу частку спілкування з друзями серед інших видів діяльності.

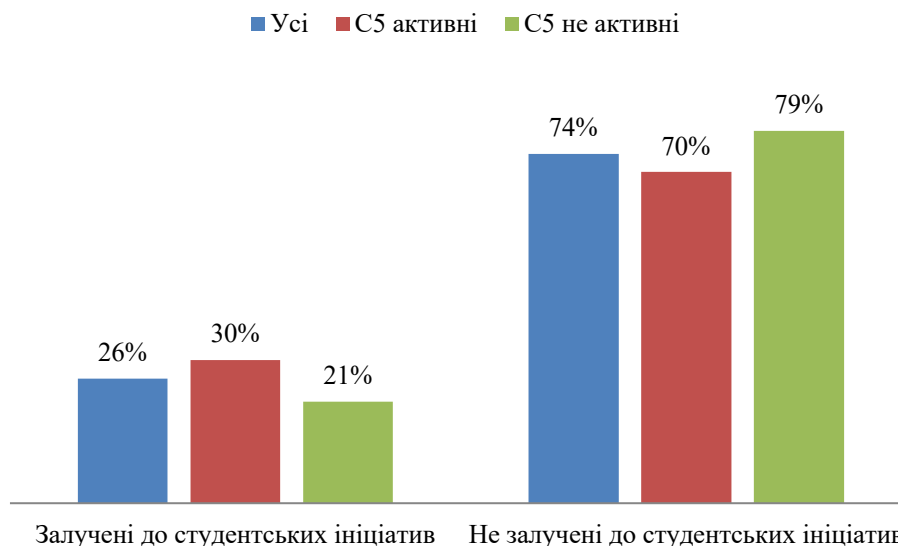
**Гіпотеза №3. Студенти та студентки, які є активними користувачами сайтів соціальних медіа, є більш залученими до участі у студентському академічному житті, аніж менш активні користувачі соціальних медіа.**

Для виокремлення активних користувачів сайтів соціальних медіа було використано середній показник активності споживання сайтів соціальних медіа за питанням С5 (див Додаток А). Студенти вважаються активними користувачами соціальних медіа при показнику видів діяльності в соціальних медіа, вищому середнього (більше 6 видів діяльності).

Залучення до студентського академічного життя визначалося за відповіддю на питання з анкети RESQUE В6 (див. Додаток А): «До яких студентських ініціатив або організацій НаУКМА ви входите на даний момент?».

За результатами опитування, 26% студентів з обох спеціальностей залучені до студентських ініціатив та гуртків НаУКМА, серед яких: Студентська Колегія (самоврядування), Радіо «КВІТ», «ТА Могилянка» (гурток для журналістів), Еко-клуб «Зелена Хвиля» тощо. Як демонструє рисунок 2.9., група активних користувачів соціальних медіа є більш залученою до студентського життя та ініціатив, аніж група менш активних споживачів (30% на противагу 21%). Отримані результати підтверджують гіпотезу №3.





**Рис. 2.9. Співвідношення активності використання соціальних медіа та залучення до студентського життя студентства 1 р.н. за обома групами.**

**Гіпотеза №4. Активне використання сайтів соціальних медіа сприяє нарощуванню соціального капіталу серед студентства.**

Для визначення соціального капіталу студентства на прикладі сильних соціальних зв'язків було використано питання з RESQUE E0 та E00 (див. Додаток А). Запитання E0 стосувалося індивідуального визначення студентством кількості наявних друзів: «У кожного своє розуміння, що таке дружба. Як ви самі вважаєте, скільки у вас є друзів зараз?». Питання E00 мало на меті визначити реальні розміри найближчого оточення респондентів: «Більшість людей обговорюють питання з іншими: «Пригадайте тих, з ким ви обговорювали важливі для вас питання за останні три місяці. Це можуть бути родичі, друзі, викладачі тощо – будь-хто з вашого оточення». Респонденти вказували ініціали людей, із якими могли б обговорити важливі питання. Орієнтована кількість друзів та вказування ініціалів близьких людей слугуватимуть показником соціального капіталу студентства для його порівняння з активністю споживання сайтів соціальних медіа.

Для виокремлення активних користувачів сайтів соціальних медіа було використано середній показник активності споживання сайтів соціальних медіа за питанням C5 (див. Додаток А). Студенти вважаються активними

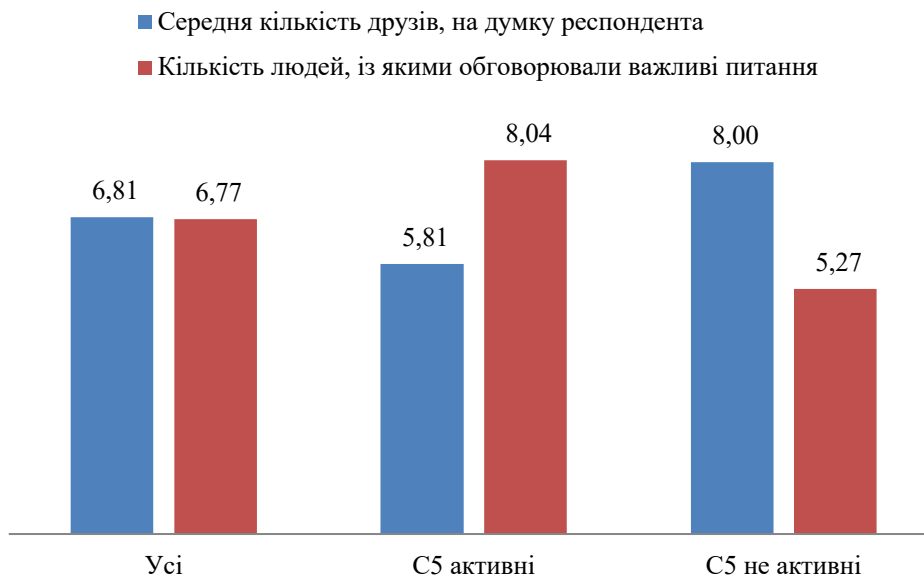
користувачами соціальних медіа при показнику видів діяльності в соціальних медіа, вищому середнього (більше 6 видів діяльності).

За результатами опитування, студенти з групи 1, які є активними користувачами соціальних медіа, мають або зазначають наявність, у середньому, 6 друзів на противагу менш активним користувачам соціальних медіа із показником у 8 друзів. Проте більш активні користувачі соціальних медіа мають більшу частку людей, із якими можуть обговорити важливі питання: 8 осіб на противагу 5, які зазначені менш активними користувачами (див. рис. Б.2.7.).

На рисунку Б.2.8. представлено відсоткове співвідношення наявності друзів серед активних та менш активних студентів з групи 1. 1-5 друзів зазначило 58% активних користувачів соціальних медіа та 50% менш активних; 6-10 друзів – 35% активних користувачів соціальних медіа та 18% менш активних; 11-15 друзів – 8% активних користувачів соціальних медіа та 9% менш активних; більше 15 друзів має лише група менш активних користувачів соціальних (14%). 9% студентів цієї ж групи зазначили відсутність друзів.

Однак студенти, які є активними споживачами соціальних медіа мають більші показники щодо наявності людей для обговорення важливих питань (один з показників соціального капіталу) (див. рис. Б.2.9.). 50% активних користувачів зазначило 6-10 близьких людей, для менш активних споживачів цей показник становить 27%; 11-15 близьких людей вказало 27% активних споживачів та 9% менш активних. 9% з групи менш активних споживачів соціальних медіа вказали на відсутність людей для обговорення важливих речей.

Таким чином, більш активні студенти-користувачі соціальних медіа, за середніми значеннями, вказують меншу кількість друзів, проте мають більшу кількість наявних контактів для обговорення важливих питань. (див. рис. 2.10.).



**Рис. 2.10. Співвідношення середніх показників зазначених друзів та людей, із якими можна обговорити важливі питання із активністю використання соціальних медіа серед студентів 1 р.н. з групи 1.**

Результати опитування студентів з групи 2 демонструють схожу тенденцію: активні користувачі соціальних медіа, мають або зазначають наявність, у середньому, 7,37 друзів на противагу менш активним користувачам соціальних медіа із показником у 7,15 друзів. Проте більш активні користувачі соціальних медіа мають більшу частку людей, із якими можуть обговорити важливі питання: 8 осіб на противагу 6, які зазначені менш активними користувачами (див. рис. Б.2.10.).

На рисунку Б.2.11. представлено відсоткове співвідношення наявності друзів серед активних та менш активних студентів. 1-5 друзів зазначило 41% активних користувачів соціальних медіа та 50% менш активних; 6-10 друзів – 33% активних користувачів соціальних медіа та 30% менш активних; 11-15 друзів – 7% активних користувачів соціальних медіа та 5% менш активних; більше 15 друзів має 11% активних користувачів соціальних медіа та 10% менш активних. 7% та 5% респондентів із зазначених груп вказало на відсутність друзів.

Студенти, які є активними споживачами соціальних медіа також мають більші показники щодо наявності людей для обговорення важливих питань (один

з показників соціального капіталу) (див. рис. Б.2.12.). 44% активних користувачів зазначило 6-10 близьких людей, для менш активних споживачів цей показник становить 35%; 11-15 близьких людей вказало 15% активних споживачів та 5% менш активних; більше 15 – 7% активних споживачів та 5% менш активних. 5% з групи менш активних споживачів соціальних медіа вказали на відсутність людей для обговорення важливих речей, 4% – з групи більш активних.

Отже, більш активні студенти-користувачі соціальних медіа, за середніми значеннями, вказують меншу кількість друзів, проте мають більшу кількість наявних контактів для обговорення важливих питань. (див. рис.2.11.).



**Рис. 2.11. Співвідношення середніх показників зазначених друзів та людей, із якими можна обговорити важливі питання із активністю використання соціальних медіа серед студентів 1 р.н. з групи 2.**

Отже, активне використання сайтів соціальних медіа, дійсно, може сприяти нарощуванню соціального капіталу серед студентства, а саме – студенти-активні користувачі соціальних медіа за обома спеціальностями мають високий показник контактів для обговорення важливих питань: від 6 до 15 осіб. До того ж, цей показник є набагато більшим саме у групи студентів, що споживають соціальні медіа більш активно та використовують для багатьох видів діяльності. Проте існує відмінність між спеціальностями щодо аспекту

визначення кількості друзів: студенти-менеджери, які активно використовують соціальні медіа вказали меншу кількість друзів, аніж їхні колеги з групи за менш активним користуванням соціальними медіа. У середньому, активні користувачі соціальних медіа мають 6 друзів на противагу менш активним користувачам соціальних медіа із показником у 8 друзів. Гіпотезу №4 можна назвати підтвердженою.

Отже, на прикладі студентів 1 року навчання за спеціальністю менеджмент та комп'ютерні науки й інформаційні технології, гіпотеза, що студенти та студентки, які є активними користувачами сайтів соціальних медіа – мають більш сильну мережу слабких соціальні зв'язків, аніж дружніх – спростовується. Мережа дружби активних користувачів соціальних медіа за показником щільності є більш сильною, аніж серед менш активних користувачів, у яких переважають слабкі соціальні зв'язки.

Гіпотеза, що комунікація в соціальних медіа серед студентства відрізняється від традиційної форми двостороннього діалогу, підтверджується частково. Майже 100% студентів використовує сайти соціальних медіа для спілкування з друзями 72% – для спілкування з батьками. Водночас усе більшої популярності (більше 50%) набувають такі види діяльності, як перегляд новин, пошук інформації про заклади й організації, більше 30% респондентів зазначило про коментарі, «шери» та «ретвіти», що виступають новою формою комунікації серед молоді. Група більш активних користувачів соціальних медіа має набагато меншу частку спілкування з друзями серед інших видів діяльності.

Група активних користувачів соціальних медіа є більш залученою до студентського життя та ініціатив, аніж група менш активних споживачів (30% на противагу 21%), що підтверджує гіпотезу №3.

Більш активні студенти-користувачі соціальних медіа, за середніми значеннями, вказують меншу кількість друзів, проте мають більшу кількість наявних контактів для обговорення важливих питань, що свідчить про нарощення соціального капіталу серед студентства та підтверджує гіпотезу №4.

## ВИСНОВКИ

Основними теоретичними засадами дослідження соціальної взаємодії в суспільстві виступають такі соціологічні теорії, як: біхевіоризм і теорія обміну, теорія соціальної дії в контексті символічного інтеракціонізму та структурний функціоналізм. Але з розвитком Інтернет технологій, особливо «онлайн», соціальна взаємодія, комунікація почали набирати нових форм та змісту, що відрізняються від комунікації у традиційному розумінні. Сьогодні соціальні медіа об'єднують різні платформи, що варіюються за типом аудиторії користувачів та формою створення й передачі інформації. Можна виокремити наступні особливості та наслідки використання соціальних медіа: а) спрощення процесу комунікації шляхом безособових «лайків», що замінюють персоніфіковану комунікацію; б) створення гіперреальності та ілюзій для компенсації відчуття відчуження в реальності, поява залежності від процесу використання гаджетів.

Високий показник середнього часу перебування в соціальних медіа української молоді (майже година) свідчить про зростання популярності соціальних медіа саме серед наймолодших аудиторій та активне створення нових соціальних платформ, що адаптуються під потреби нових поколінь. У 2020 році 97% української молоді віком 15-24 років користується Інтернетом, а українці віком 12-34 роки називають смартфон своїм основним пристроєм для пошуку та передачі інформації та комунікації. Отже, можна зробити висновок, що Інтернет – єдиний вид медіа в Україні, що зростає, а український діджитал стає найбільш зростаючим у Європі. Щодо рейтингу найбільш популярних сайтів соціальних медіа серед українців, то він залишається незмінним: Viber, Chrome, YouTube, Gmail, Facebook.

Функціонально, соціальні медіа сьогодні – це, з одного боку, інструмент створення та підтримання соціальних зв'язків, нарощення соціального капіталу індивіда, поширення інформації, спілкування та генерації власного або запозиченого контенту, а з іншого – інструмент для комунікації бренду

(організації) зі споживачем (клієнтом), джерело прибутку та створення нових професій. Разом із тим, це – платформа для реклами та маніпулювання громадською думкою.

Вивчення питання взаємодії в студентських групах базується на постулаті, що студентська група – це специфічна соціально-демографічна група суспільства, яка характеризується не тільки віковими межами, але й певним місцем, яке вона, за своїми особливостями соціального становлення та розвитку, посідає в соціальній структурі суспільства. Соціальна взаємодія в студентській групі характеризується особистими тісними зв'язками; в межах цієї соціальної групи передбачається активна взаємодія її членів. Саме тому студентів-першокурсників можна віднести до змішаного типу соціальних груп.

Позитивним аспектом соціальної взаємодії є набуття кожним індивідом соціального капіталу, що сприяє залученню ресурсів інших членів мереж. До цих ресурсів можна віднести: корисну інформацію, особисті стосунки та здатність організовувати групи.

Серед методів дослідження виділяють дослідження на макро-, мезо- і мікрорівні. Дослідження взаємодії на мікрорівні фокусується на міжособистісних неформальних зв'язках із мінімальною соціальною дистанцією та емоційними взаємними реакціями. За таких обставин, зокрема мережевий соціологічний аналіз дозволяє знайти нові аспекти соціальної взаємодії, досліджуючи й систематизуючи соціальні зв'язки індивідів.

Результати попередніх соціологічних досліджень впливів медіаспоживання на студентство та взаємодії у студентських групах демонструють як позитивні, так і негативні впливи. Основними позитивними ефектами споживання соціальних медіа виявилися: укріплення наявних соціальних зв'язків, полегшення залучення до академічних спільнот та учбового процесу, можливість отримувати задоволення від кіберрозваг. Серед негативних виявилися: поширення відчуття соціальної ізоляції, утворення переважно слабких соціальних зв'язків, де кількість не завжди краща за якість; набуття стану кіберзалежності, що несе з собою ряд психічних та соціальних розладів.

Звідси можна дійти висновку, що нові форми використання соціальних медіа потенційно несуть загрозу соціальної ізоляції індивідів та здійснення контролю над їхнім життям.

Дослідження питання медіа-споживання та соціальної взаємодії за принципами аналізу соціальних мереж (social network analysis, SNA) розширило знання про особливості користування Інтернетом та спілкуванням «офлайн» на прикладі студентських груп.

8. З метою виявлення особливостей співвідношення медіа-споживання та мережевої взаємодії в студентських групах на прикладі студентства НаУКМА в рамках проекту «Дослідження соціального капіталу в Україні», була досліджена значна частка ефектів споживання соціальних медіа.

Згідно з результатами суцільного опитування студентів НаУКМА 1 року навчання за двома спеціальностями (менеджмент та комп'ютерні науки й інформаційні технології), було виявлено:

- Студенти майже на 100% залучені до споживання соціальних медіа та незалежно від спеціальності найбільш активно користуються такими платформами соціальних медіа, як: Telegram, Instagram, Youtube, Facebook.

- Незважаючи на те, що, за результатами попередніх досліджень, студентство, здебільшого, використовує соціальні медіа для зміцнення ефемерних, тимчасових знайомств, а соціальні медіа формують переважно слабкі соціальні зв'язки, мережа дружби активних користувачів соціальних медіа за показником щільності є більш сильною, аніж серед менш активних користувачів, у яких, як наслідок, переважають слабкі соціальні зв'язки.

- Комунікація в соціальних медіа серед студентства, дійсно, відрізняється від традиційної форми двостороннього діалогу із появою в соціальних медіа інтерактивних «кліків» та позначки «подобається». Проте, майже 100% студентів з обох спеціальностей серед різновидів діяльності у соціальних медіа вказали спілкування з друзями. Звідси, двосторонній діалог із адресантом і адресатом, характерний для традиційної комунікації, зберігає свою



форму у віртуальному світі, проте доповнюється багатьма видозміненнями в контексті кіберреальності.

- Група активних користувачів соціальних медіа є більш залученою до студентського життя та ініціатив, аніж група менш активних споживачів, що підтверджує постулат, що сайти соціальних медіа є стратегічним елементом академічного поля, що посилює соціальні зв'язки студентських спільнот.

- Активне використання сайтів соціальних медіа серед студентства, дійсно, може сприяти розширенню їхнього соціального капіталу, адже більш активні студенти-користувачі соціальних медіа, за середніми значеннями, мають більшу кількість наявних контактів для обговорення важливих питань. Проте студенти, що увійшли до групи активних споживачів соціальних медіа, вказують на меншу кількість друзів, порівняно з менш активними.

Дослідження впливів медіа-споживання на студентські групи, а саме в контексті 100% користування студентами соціальних медіа, має високий потенціал для подальших досліджень із залученням більших мереж студентів. Виявлений факт розповсюдження в Україні кіберзалежності потребує подальшого вивчення на прикладі споживання різних типів медіа. Однак студентство НаУКМА, на противагу багатьом негативним ефектам, демонструє багато позитивних наслідків споживання соціальних медіа та корелює з показниками взаємної дружби, що суперечить висновкам стосовно соціальної ізоляції, як наслідку. Зважаючи на дані щодо збільшення світового Інтернет-трафіку під час пандемії COVID-19 навесні 2020 та масових карантинних заходів, набирає актуальності систематичне дослідження впливів медіа-споживання. Нова реальність самоізоляції та використання соціальних медіа, як основного каналу міжособистісного спілкування, потребує додаткового вивчення впливів соціальних медіа на різні соціальні групи. Думка про те, що соціальні медіа можуть позитивно впливати на спілкування й формування соціальних зв'язків, дістала підтвердження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук (1999). *Поэтика и политика*. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя.
- Варламова, С., Гончарова, Е., Соколова, И., (2015). *«Интернет-зависимость молодёжи мегаполисов: критерии и типология»*. В: Мониторинг общественного мнения, №2 (126), с.165—182.
- Василик, М. А. (2003). *Основы теории коммуникации: Учебник*. М.: Гардарики.
- Гасанова, П. Г., Омарова, М. К. (2017). *Психология одиночества: учебно-методическое пособие*. Киев: Общество с ограниченной ответственностью «Финансовая Рада Украины».
- Головатый, Н.Ф. (1999). *Социология молодежи: Курс лекций*. К.: МАУП
- Добренькова, В. И. (2004). *История социологии (XIX - первая половина XX века)*. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/236/641/1219/t7.pdf>
- «Європейське опитування учнів щодо вживання алкоголю та наркотиків», соціологічне дослідження ESPAD (2015, N=6677, віком 15-17 років, Україна). Режим доступу: <http://www.uisr.org.ua/espad>
- Ібрагімова, К. О. (2013). Дефініція поняття соціальна взаємодія, її види та основні теорії. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*, № 40-41. Режим доступу: <http://library.uipa.edu.ua/images/data/zbirnik/40-41/48.pdf>
- Каменец, А. В. (2016). *Введение в теорию социального взаимодействия: монография*. М.: КНОРУС: ООО «Квант Медиа».
- Кули, Ч. Х. (2019). *Избранное: Сб. переводов*. (пер. с англ. В. Г. Николаева). М: РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований. Отд. социологии и социальной психологии.
- Королько, В. Г., Некрасова, О. В. (2009). *Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. І переробл.* К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія».

- Лебедев, Д. С. (2016). *Институциональная трансформация социально-экономических систем: теория, методология анализа, практика применения во внешней торговле России: монография*. М.: Проспект.
- Массионис Дж. (2004). *Социология (9 издание)*. Питер.
- Мертон, Р. (2006). *Социальная теория и социальная структура*. Москва: Хранитель.
- «Рейтинг мобільних додатків за березень 2020», Kantar CMeter, desktop і mobile (2020, березень, N=5000 віком 14-70 років, Україна). Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/rejting-mobilnih-dodatkov-za-berezen-2020>
- Янг, К., (2000). «Диагноз — Интернет-зависимость». В: Мир Интернет, №2, с. 24—29.
- Adler, P., Kwon, S. (2002). *Social capital: Prospects for a new concept*. Academy of Management Review, 27(1), 17–40.
- Bargh, J., McKenna, K. (2004). *The Internet and social life*. Annual Review of Psychology, 55(1).
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., Freeman, L.C. (2002). *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Carrington, J. P., Scott, J., Wasserman, S. (2005). *Models and methods in social network analysis: book*. New York: Cambridge University Press.
- «COVID-19 makes universal digital access and cooperation essential: UN tech agency», офіційна платформа Організації Об'єднаних Націй (2020, 5 травня). Режим доступу: <https://news.un.org/en/story/2020/05/1063272>
- Debord, G. (1971). *La Société du spectacle*. Paris: Champ libre.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 12, Issue 4*, 1143–1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.

Gauntlett, D. (2011). Three approaches to social capital. as part of the book Gauntlett, D., *Making is Connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*, (сс. 131-138). Polity Press. Режим доступу:

<https://davidgauntlett.com/wp-content/uploads/2018/04/gauntlett2011-extract-sc.pdf>

Krebs, V. (1990). *Connect on your Similarities, and Benefit from your Differences*.

Режим доступу: <http://www.orgnet.com/sna.html>

Lesavre, L. (2001). *Théories de la communication et nouvelles technologies de l'information et de la communication*. France: HAL archives ouvertes.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man: print book*. New York: McGraw-Hill.

Nie, N. H. (2001). *Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings*. American Behavioral Scientist, 45(3).

«Number of social media users worldwide from 2010 to 2021», оцінка світової платформи статистичних досліджень «Statista» (2010-2018, травень, серед користувачів Інтернету, які користуються сайтом соціальних медіа через будь-який пристрій принаймні 1 раз на місяць). Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

«Online Україна», агентство відео контенту «Videofirma», за підтримки TNS Kantar Україна (2020, аналітика big data YouTube, Socialblade, Business Insider, AdvertTrack, Gemius, Animoto). Режим доступу:

[https://drive.google.com/file/d/1d1lXbe28dPzhDt712jKuqhUh-Pk\\_PU9m/view](https://drive.google.com/file/d/1d1lXbe28dPzhDt712jKuqhUh-Pk_PU9m/view)

Paxton, P. (1999). *Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment*. American Journal of Sociology, 105(1), 88–127.

PromoPult: «Социальная сеть». Режим доступу:

[https://promopult.ru/library/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C](https://promopult.ru/library/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C)

Proulx, S., Millette, M. (2011). *Médias sociaux, enjeux pour la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec.

Schramm, W. (1971). *The Nature of Communication Between Humans. Process of Effects of Mass Communication*. (Rev. ed. By W. Schramm, D. F. Roberts). Urbana: The University of Illinois press.

Shannon, E. C., Weaver, W. (1964). *The mathematical theory of communication*. Urbana: The University of Illinois press.

«Social Media Stats in Ukraine», дослідницька платформа «Statcounter GlobalStats» (2020, лютий). Режим доступу: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine/2019>

«Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S», American journal of preventive medicine (2017, жовтень-листопад, N=7000, віком 19-32 роки, США). Режим доступу:

[https://www.researchgate.net/publication/314258481\\_Social\\_Media\\_Use\\_and\\_Perceived\\_Social\\_Isolation\\_Among\\_Young\\_Adults\\_in\\_the\\_US](https://www.researchgate.net/publication/314258481_Social_Media_Use_and_Perceived_Social_Isolation_Among_Young_Adults_in_the_US)

Sutherland, K., Cindy D., Uwe T., Visser I. (2018). University student social media use and its influence on offline engagement in higher educational communities. *University of the Sunshine Coast, Sippy Downs, Australia, Student Success Volume 9, Issue 2, pp. 13-24*.

Sweetwood, A. (2019). *Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними* (пер. з англ. О. Асташової). Київ: Наш Формат.

«The Virus Changed the Way We Internet», діджитал-видання «The New York Times»: Ella Koeze and Nathaniel Popper (2020, 7 квітня). Режим доступу:

<https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>

Thibaut, J. W., Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

«10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020», діджитал-платформа Oberlo (2019, 22 листопада). Режим доступу: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

Tittenburn, J. (2012). *The Theory of Social Exchange of G.C. Homans*. Режим доступу:

[https://www.researchgate.net/publication/254936722\\_The\\_the\\_Theory\\_of\\_Social\\_Exchange\\_of\\_GC\\_HomansEnter\\_Paper\\_Title](https://www.researchgate.net/publication/254936722_The_the_Theory_of_Social_Exchange_of_GC_HomansEnter_Paper_Title)

«Ukraine digital media trends 2019» (оцінка стратегічного діджитал агентства «Isobar Ukraine», жовтень 2019». Режим доступу:

<https://www.slideshare.net/adproisobar/isobar-ukraine-digital-overview-october-2019>

Vincent, E., A. (2016). Social media as an avenue to achieving sense of belonging among college students. VISTAS Online. Режим доступу:

<https://www.counseling.org/knowledge-center/vistas/by-subject2/vistas-college-students/docs/default-source/vistas/social-media-as-an-avenue>

Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). *Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment*. American Behavioral Scientist, 45(3).

Williams, D. (2006). On and off the «net»: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), article 11.

## Додаток А

### Запитання з анкети RESCUE, використані для перевірки гіпотез

Доброго дня! Це опитування проводять студенти і студентки 3 р.н. спеціальності «Соціологія» в рамках проекту «Дослідження соціального капіталу в Україні» (Research on Social Capital in Ukraine, RESCUE). Для цього дослідження ми використовуємо метод мережевого аналізу. Ми просимо вас зазначити ваші ім'я та прізвище, оскільки мережевий аналіз передбачає створення файлу даних, де наявні зв'язки між особами, тож без цієї інформації ми не зможемо вклюдити ваші відповіді до файлу даних.

Щодо всіх ваших відповідей ми ГАРАНТУЄМО КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ – вони не будуть поширені у будь-якій іншій формі крім анонімізованого графу (як на прикладі справа) та узагальнених мережевих показників, без зазначення конкретного прізвища. ВАШІ ВІДПОВІДІ МИ НЕ ПЕРЕДАЄМО АДМІНІСТРАЦІЇ НАУКМА АБО ВАШИМ ВИКЛАДАЧАМ!

Зазначте ваші ПРІЗВИЩЕ та ІМ'Я, будь ласка:

Електронна адреса (за бажанням): \_\_\_\_\_

Стать: 1. жіноча 2. чоловіча

Вік (повних років): \_\_\_\_\_

Факультет, спеціальність, рік навчання: \_\_\_\_\_

#### БЛОК В. Навчання та позанавчальна активність

**В6. До яких студентських ініціатив або організацій в НаУКМА ви входите на даний момент?**

- 1) Студентська Колегія
- 2) Хорова капела «Почайна»
- 3) Еко -клуб «Зелена Хвиля»
- 4) Радіо «КВІТ»
- 5) \_\_\_\_\_
- 6) \_\_\_\_\_
- 7) \_\_\_\_\_
- 8) \_\_\_\_\_
- 9) \_\_\_\_\_
- 10) \_\_\_\_\_

#### БЛОК С. Користування мас медіа та отримання інформації

**С1. Якими засобами масової інформації ви користувалися протягом останніх 7 днів, щоб дізнатися новини? Зазначте всі відповіді, які підходять**

**С2. Який засіб масової інформації є для Вас основним для отримання новин про події в Україні? Одна відповідь**

	С1	С2: 1 відп
Загальнонаціональне телебачення	1	1
Загальнонаціональне радіо	2	2
Загальнонаціональні друковані видання	3	3

Місцеве (обласне, міське, районне) телебачення	4	4
Місцеве (обласне, міське, районне) радіо	5	5
Місцеві (обласні, міські, районні) друковані видання	6	6
Інтернет (крім сайтів соціальних мереж)	7	7
Сайти соцмереж (Фейсбук, Твіттер, ВКонтакте тощо)	8	8
Західні ЗМІ (будь-які)	9	9
Російські ЗМІ (будь-які)	10	10
Інше (що саме? ЗАПИШІТЬ)	11	11
Інше (що саме? ЗАПИШІТЬ)	12	12
ВАЖКО СКАЗАТИ / НЕ ЗНАЮ		99
НЕ КОРИСТУВАЛИСЯ ЗМІ, ЩОБ ДІЗНАТИСЯ НОВИНИ	98	

**С3. На яких платформах соціальних мереж та месенджерах Ви маєте акаунти/профілі? Позначте всі відповіді, які підходять**

**С4. ЯКЩО С3≠98. Якими платформами соціальних мереж та месенджерів Ви користувалися за останній тиждень? Позначте всі відповіді, які підходять**

	<b>С3. Зареєстровані</b> <i>Можливо кілька відповідей</i>	<b>С4. За минулий тиждень</b> <i>Можливо кілька</i>
Facebook	1	1
Instagram	2	2
Linkedin	3	3
Telegram	4	4
Twitter	5	5
Vkontakte	6	6
Youtube	7	7
Інше (запишіть)	8	8
Інше (запишіть)	9	9
Не зареєстровані на жодній	98 – до запитання С6	
Не користувалися минулого тижня		98

## Е. БЛОК СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ

**Е0. У кожного своє розуміння, що таке дружба. Як ви самі вважаєте, СКІЛЬКИ У ВАС Є ДРУЗІВ ЗАРАЗ?**

Запишіть кількість, будь ласка «\_\_\_\_\_»

**Е00. Більшість людей обговорюють важливі питання з іншими. Пригадайте тих, з ким ви обговорювали важливі для вас питання за останні три місяці (тобто після Нового року)? Ніхто окрім вас не знає цих**

**людей. Це можуть бути родичі, друзі, викладачі тощо – будь-хто з вашого оточення.**

**Будь ласка, вкажіть ТІЛЬКИ ІНІЦІАЛИ цих людей (напр. Микола Іваненко – МІ або ІМ) в рядок через кому. ВРАХОВУЙТЕ СПІЛКУВАННЯ ОНЛАЙН ЧИ ПО ТЕЛЕФОНУ.**

**Після того, як записали ініціали, порахуйте і запишіть загальну кількість тих, кого згадали**



---

---

Загальна кількість «\_\_\_\_\_» осіб (запишіть кількість)

Запитання Е1-Е10 стосуються вашої взаємодії з вашою групою за спеціальністю «Менеджмент» / «Комп'ютерні науки та інформаційні технології». Позначайте відповіді в ТАБЛИЦІ на наступній сторінці.

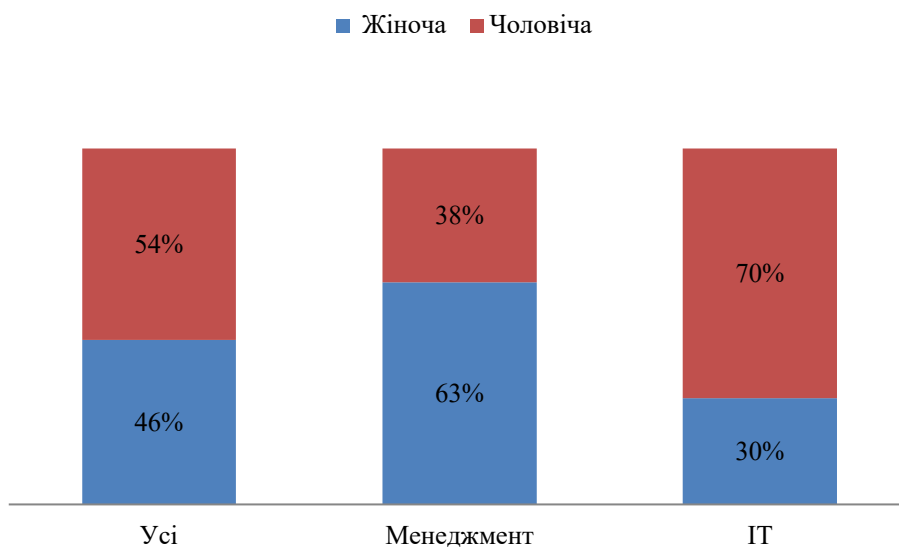
**Е1.** Щодо кожної особи в списку в ТАБЛИЦІ позначте характер ваших стосунків по шкалі від 0 до 4, де:

- 4 – дуже близькі дружні стосунки
- 3 – приятельські стосунки
- 2 – просто однокласник/-ця
- 1 – знаю ім'я людини, але не спілкуємося
- 0 – не знаю цю людину

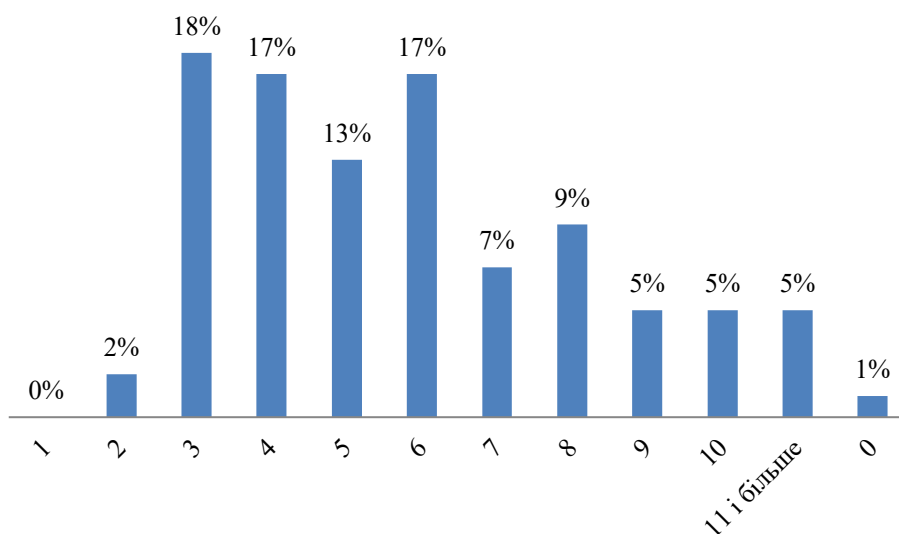
## Додаток Б

### Співвідношення медіа-споживання та взаємодії у студентських групах.

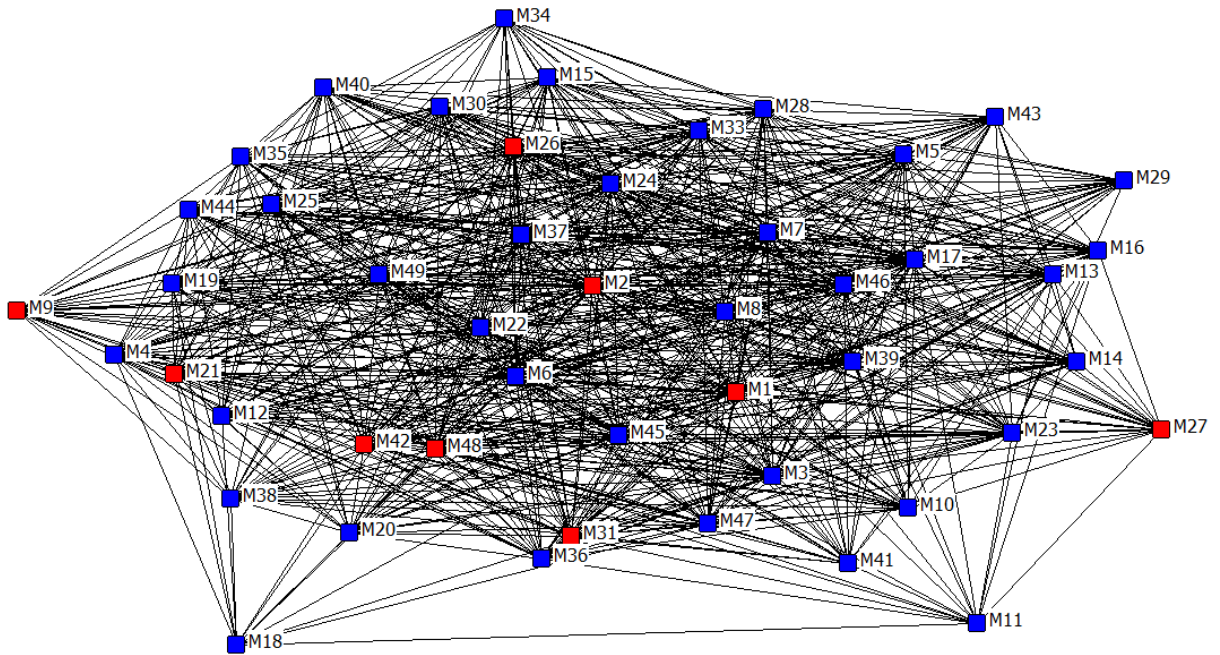
#### Рисунки



**Рис. Б.2.1. Розподіл респондентів за статтю та спеціальністю (за даними М. Некрасової, 2020 р.).**

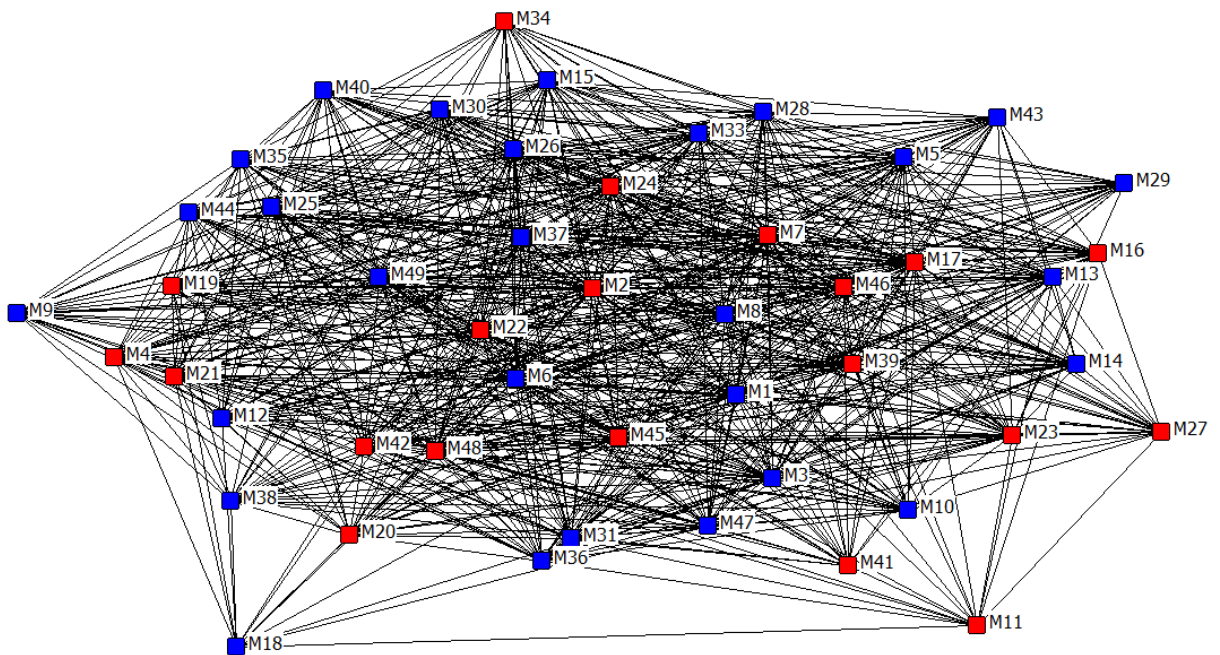


**Рис. Б.2.2. кількість профілів на сайтах соціальних медіа серед студентства 1. р.н. за обома групами.**



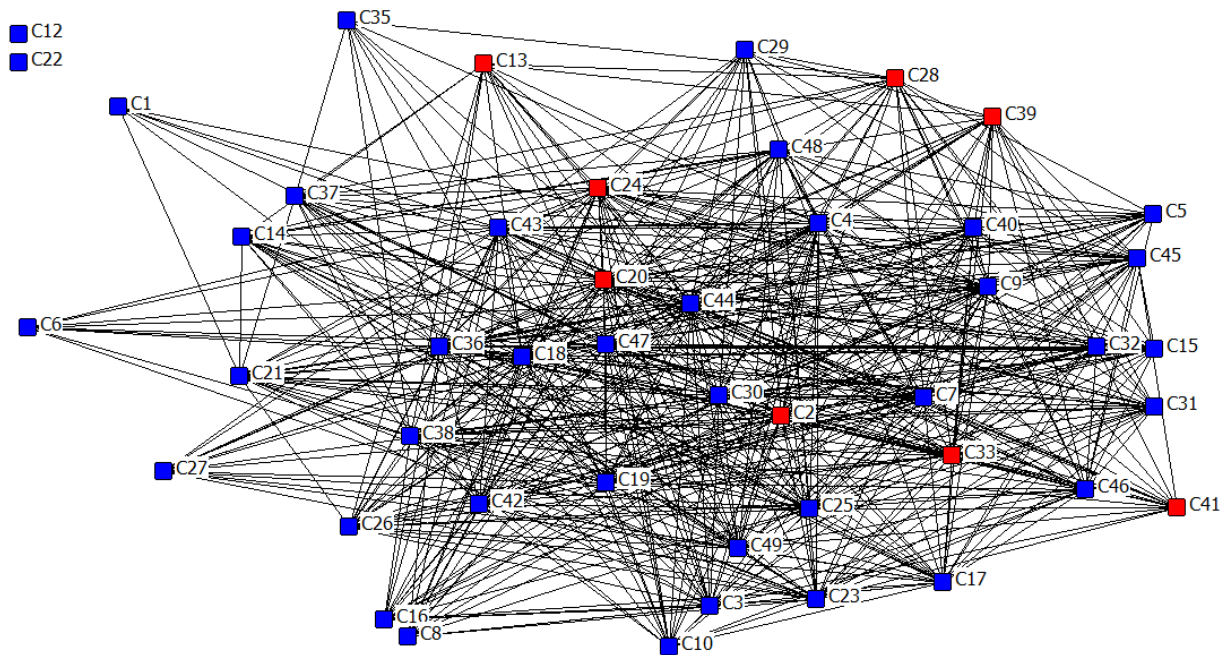
**Рис. Б.2.3. Граф мережі взаємних слабких зв'язків студентів 1 р.н. з групи 1.**

*Примітка:* синій колір позначає тих студентів, які користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів, червоний колір: студентів, які не користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів.



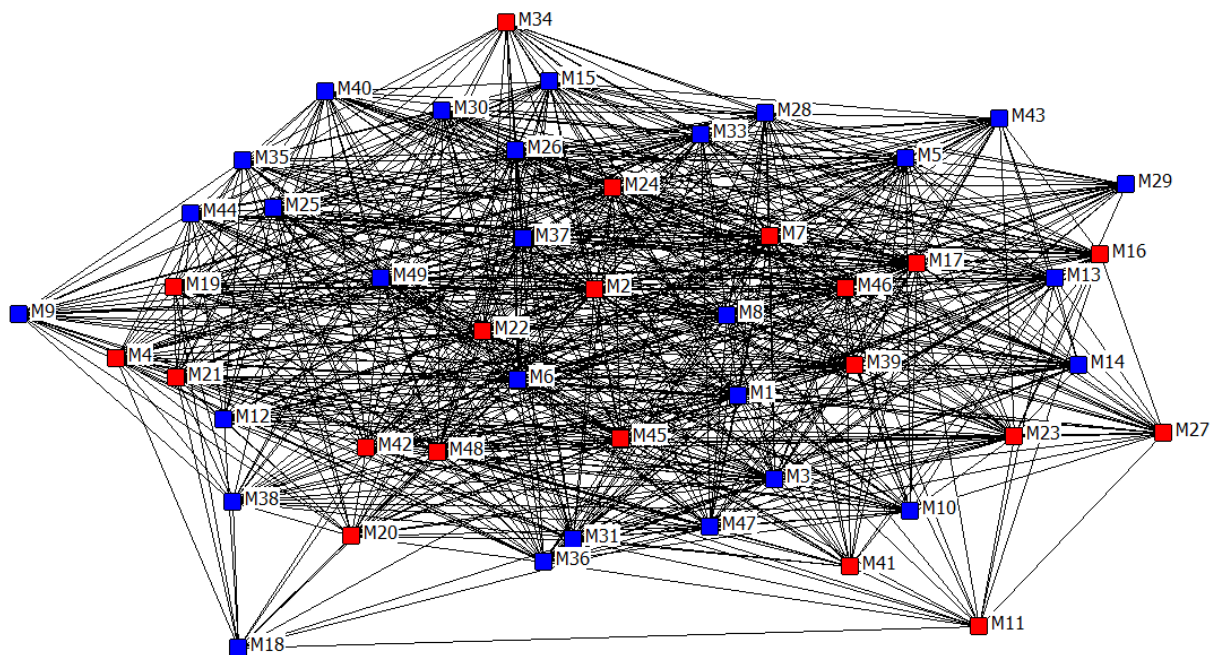
**Рис. Б.2.4. Граф мережі взаємних слабких зв'язків студентів 1 р.н. НаУКМА з групи 1.**

*Примітка:* синій колір позначає тих студентів, які вважають соціальні медіа основним засобом отримання новин, червоний колір: зв'язки студентів, які не вважають соціальні медіа основним засобом отримання новин



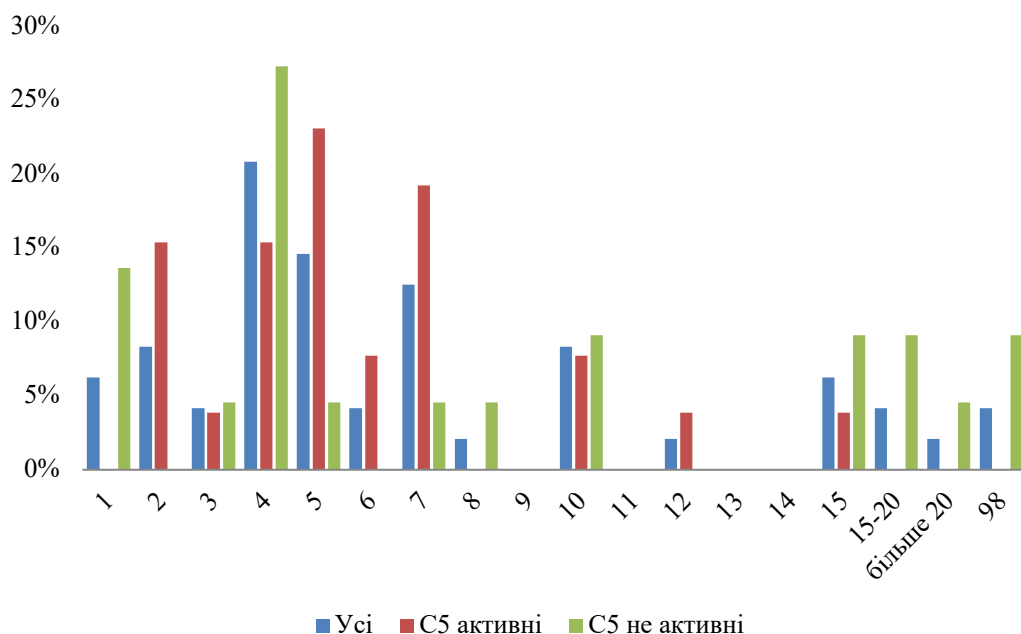
**Рис. Б.2.5. Граф мережі взаємних слабких зв'язків студентів 1 р.н. НаУКМА з групи 2.**

*Примітка:* синій колір позначає тих студентів, які користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів, червоний колір: студентів, які не користувалися соціальними медіа для отримання новин протягом останніх 7 днів.

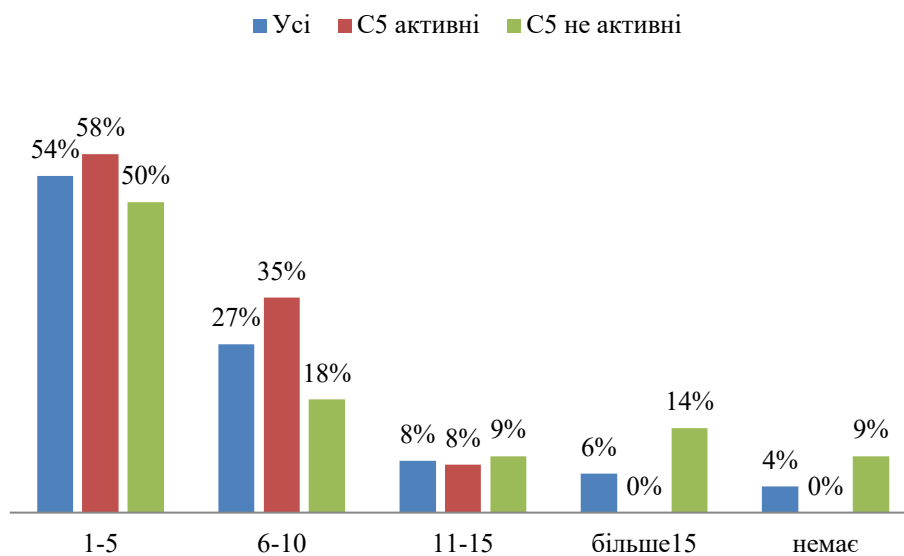


**Рис. Б.2.6. Граф мережі взаємних слабких зв'язків студентів 1 р.н. НаУКМА з групи 2.**

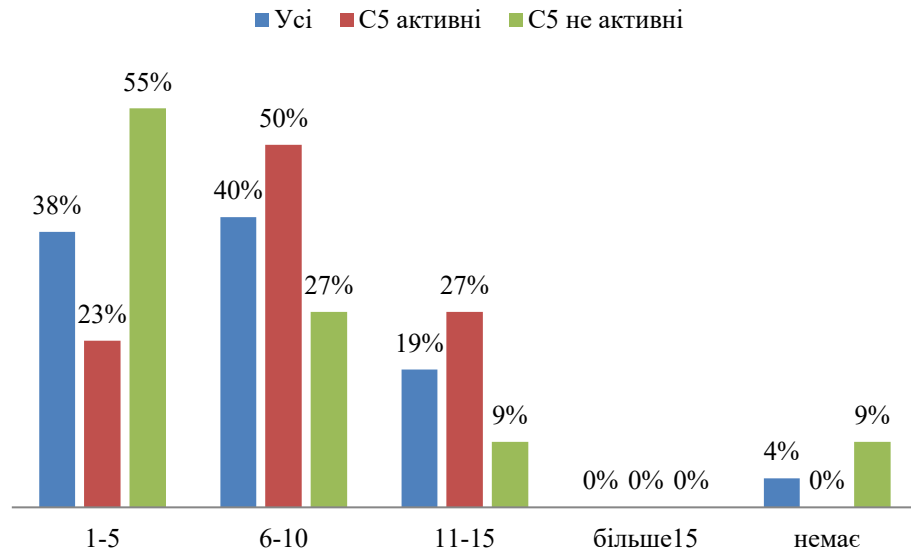
*Примітка:* синій колір позначає тих студентів, які вважають соціальні медіа основним засобом отримання новин, червоний колір: зв'язки студентів, які не вважають соціальні медіа основним засобом отримання новин.



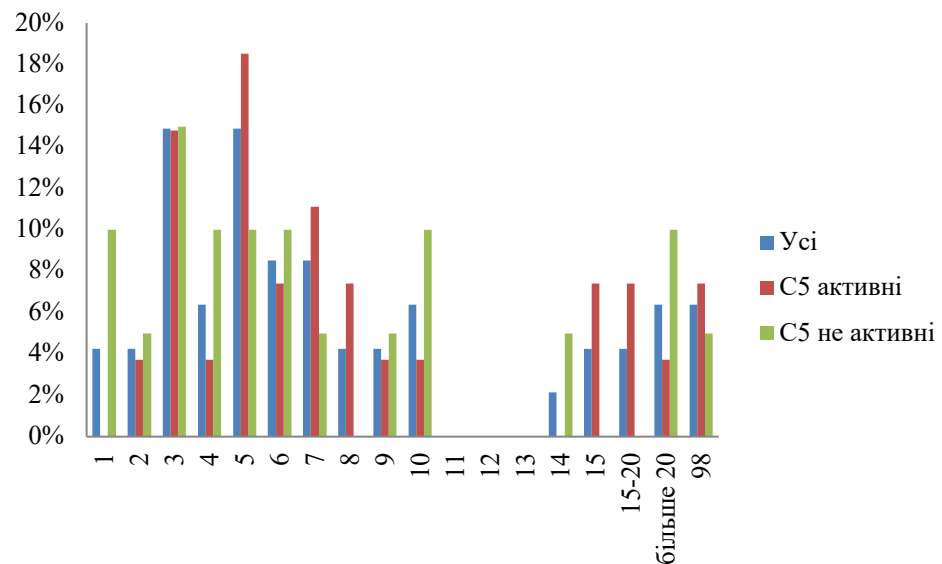
**Рис. Б.2.7. Співвідношення заявленої кількості наявних друзів із активністю у соціальних медіа серед студентства 1 р.н. з групи 1.**



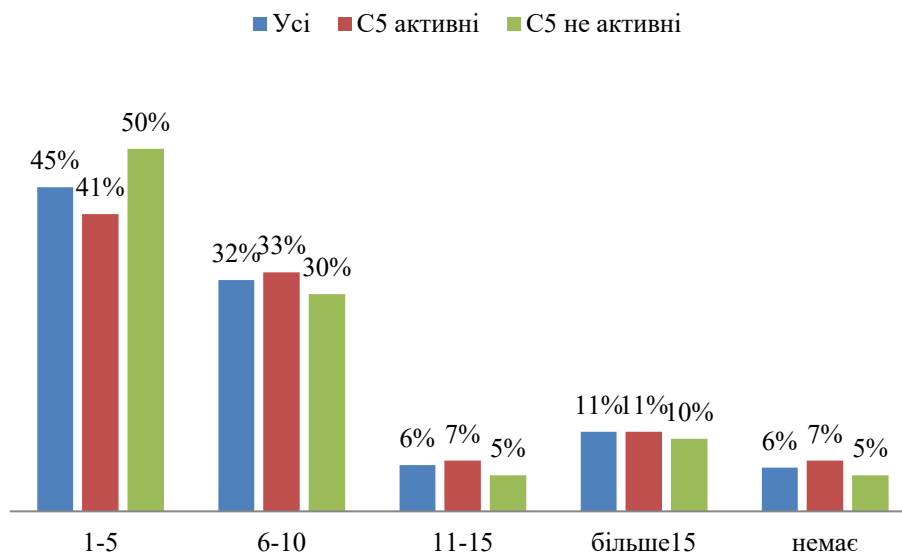
**Рис. Б.2.8. Відсоткове співвідношення наявності друзів серед активних та менш активних у соціальних медіа студентів 1 р.н. з групи 1.**



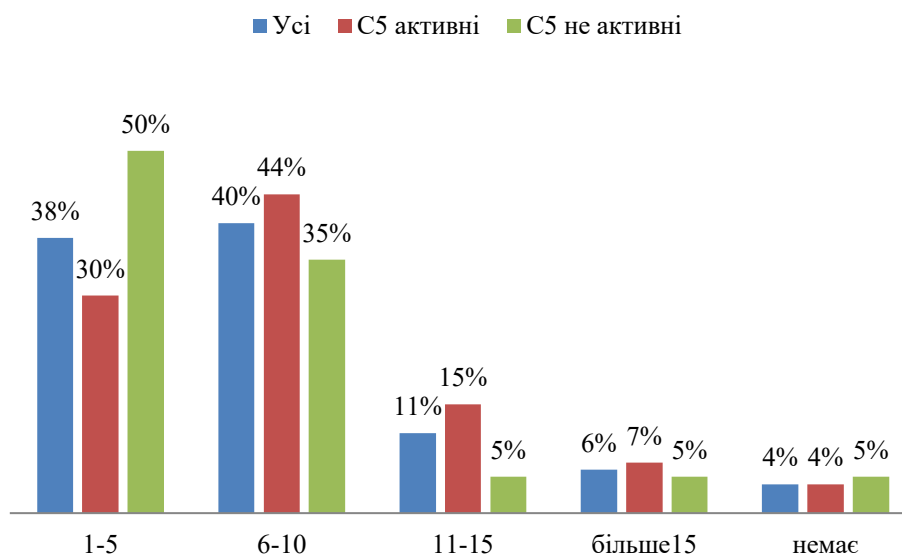
**Рис. Б.2.9. Співвідношення наявності людей для обговорення важливих питань та активності споживання соціальних медіа серед студентства 1 р.н. з групи 1.**



**Рис. Б.2.10. Співвідношення заявленої кількості наявних друзів із активністю у соціальних медіа серед студентства 1 р.н. з групи 2.**



**Рис. Б.2.11. Відсоткове співвідношення наявності друзів серед активних та менш активних у соціальних медіа студентів 1 р.н. з групи 2.**



**Рис. Б.2.12. Відсоткове співвідношення наявності друзів серед активних та менш активних у соціальних медіа студентів 1 р.н. з групи 2.**