

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь—бакалавр

на тему:
**«ВИКОРИСТАННЯ САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
СТУДЕНТСТВОМ ДЛЯ САМОРЕПРЕЗЕНТАЦІЇ, НАВЧАННЯ ТА
ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,
спеціальності
054 «Соціологія»
Отрощенко Юлія Сергіївна

Керівник:
Костюченко Тетяна Сергіївна

Рецензент:

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою «_____»

Секретар ЕК: _____
«___» _____ 2019 р.

Київ—2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	5
1.1 Соціологічні підходи до вивчення сайтів соціальних мереж.....	5
1.2 Специфіка самопрезентації на сайтах соціальних мереж.....	8
1.3 Сайти соціальних мереж як інструмент професійного та особистісного розвитку.....	11
РОЗДІЛ 2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СПУДЕЙСТВОМ НАУКМА САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ САМОРЕПРЕЗЕНТАЦІЇ, НАВЧАННЯ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	15
2.1 Концептуалізація ключових понять дослідження.....	15
2.2 Результати дослідження використання сайтів соціальних мереж для самопрезентації, навчання та професійної діяльності серед студентства ФЕН...16	
2.2.1 Використання сайтів соціальних мереж серед студентства ФЕН....	19
2.2.2 Ставлення студентства ФЕН до безпеки особистих даних на сайтах соціальних мереж.....	22
2.2.3 Перевірка дослідницьких гіпотез.....	25
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	35
Додатки.....	38

ВСТУП

Сайти соціальних мереж – особливе середовище, де сучасна людина може конструювати свою власну ідентичність, обирати способи самопрезентації, працювати над створенням та підтримкою свого іміджу. Завдяки розширенню функціоналу сайтів соціальних мереж – використання облікових записів не обмежується спілкуванням з друзями, можливістю публікувати фото, відео, ділитися актуальними новинами.

Наразі, ми маємо можливість публічно обговорювати суспільно важливі теми, розширювати мережу контактів, додаючи до неї не лише друзів та знайомих, а й потенційних роботодавців, клієнтів, партнерів, тощо. Обліковий запис на сайті соціальних мереж може сприйматися як своєрідна візитівка, де представлена вами інформація стає частиною сформованого іміджу.

Завдяки ретельному ставленню до конструювання облікового запису, підбору та структуруванню інформації, що показує користувача/-ки з кращої сторони; налагодженні мережі професійних контактів; можна першочергово отримувати цікаві пропозиції щодо співпраці; створювати/покращувати свій імідж як спеціаліста. Відповідно до результатів опитування, що було проведено порталом «Work.ua» у 2018 році – 66% рекрутерів переглядають облікові записи кандидатів на посаду на сайтах соціальних мереж перед тим як прийняти остаточне рішення. 70% опитаних зазначили, що наявність суспільно не схвалюваного контенту може стати однією з причин відмови у працевлаштуванні.

Актуальність дослідження полягає у можливості отримати більше інформації про взаємодію студентства НаУКМА на сайтах соціальних мереж, специфіку їх самопрезентації, формування іміджу, використання сайтів соціальних мереж з метою отримання переваг у професійній/навчальній діяльності. Виходячи з результатів емпіричної частини може бути спланований тренінг для студентів/-ок з пізнавальною інформацією як використовувати сайти соціальних мереж максимально ефективно.

Об'єктом дослідження виступають студенти/-ки НаУКМА 1-4-го року навчання Факультету економічних наук.

Предметом дослідження є мотивація до використання облікових записів на сайтах соціальних мереж та особливості самопрезентації.

Метою є з'ясувати як студентство 1-4 року навчання факультету економічних наук НаУКМА використовує сайти соціальних мереж для самопрезентації, навчання та професійної діяльності на прикладі студентства 1-4 року навчання факультету економічних наук НаУКМА..

Відповідно до мети поставлені такі завдання:

- З'ясувати чи є сайти соціальних мереж корисним інструментом професійного та особистісного розвитку
- Виявити специфіку самопрезентації у соціальних мережах.
- Виявити мотивацію студентства до використання облікових записів на сайтах соціальних мереж.
- З'ясувати чи впливають сайти соціальних мереж на підтримку та розширення соціального капіталу студентства.
- З'ясувати чи вважають студенти/-ки корисними сайти соціальних мереж у веденні навчальної та професійної діяльності.

Теоретико-методологічну основу наукової роботи складають праці вітчизняних та зарубіжних соціологів та науковців, що опрацьовували значення сайтів соціальних мереж у різних сферах життя суспільства, таких як М. Грановетер, О. Воронкін, Г. Рейнгольд, Е. Коулман, І. Гофамана, С. Утц та інших.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Соціологічні підходи до вивчення сайтів соціальних мереж

Науковець, що першим почав досліджувати соціальні мережі є Георг Зіммель і його поняття формальної соціології. Дослідник ставив за мету з'ясувати, як люди пов'язані один з одним, і запропонував поняття формальної соціології, відповідно до якого значення мають не зміст взаємовідносин, і їх кількість та характер (наприклад: родинні, дружні, професійні) (Зіммель, 1996).

З розвитком інформаційних технологій соціальні мережі як концепція знайшли своє відображення в інтернет-просторі. Надалі у цій науковій роботі під соціальними мережами матиметься на увазі онлайн-сервіси – сайти соціальних мереж, які дозволяють користувачам створювати обліковий запис, який зможуть переглядати інші користувачі, через який можливо налагоджувати комунікацію, створювати власну мережу з контактів тощо. Відповідно до визначення, яке пропонує Олексій Воронкін у статті «Соціальні мережі: еволюція, структура та аналіз», сайти соціальних мереж – це «інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб сайт, що обов'язково відповідає наступним критеріям:

- контент створюється виключно або переважно користувачами;
- сайт являє собою автоматизований простір, у межах якого користувачі мають можливість налагоджувати зв'язки з іншими користувачами та створювати соціальні об'єкти;
- користувачі мають можливість отримувати статичну та динамічну інформацію про об'єкти, що існують у цьому інформаційному середовищі, та про соціальні зв'язки, що є між ними
- користувачам доступні функції комунікації з іншими користувачами та соціальними об'єктами» (Воронкін, 2014, с. 2)

Воронкін також виділяє функції сайтів соціальних мереж, серед яких:

- комунікаційна (встановлення контактів, обмін новинами, інформацією (фото, відео, корисні посилання, повідомлення, коментарі, згадування і т.д.)
- інформаційна (двостороння комунікація з метою отримання потрібної інформації)
- соціалізуюча (саморозвиток, розширення соціальної мережі)
- самоактуалізуюча (самопрезентація)
- ідентифікаційна (надання персональної інформації)
- функція формування ідентичності (Воронкин, 2014)

Поза позитивними характеристиками сайтів соціальних мереж є і негативні. Проблемою є надлишок контенту, що значно ускладнює пошук корисної та актуальної інформації. Користувачі час від часу можуть ділитися не підкріпленими фактами, дискредитуючи сайти соціальних мереж як платформу для пошуку правдивих даних (Лещенко, 2011).

Однак, завдяки кількості користувачів (за даними plusone на початок 2020 року – кількість користувачів Facebook та Instagram на теренах Україні складає 14 та 11,5 мільйонів відповідно (Комунікаційна група Plusone, 2020)), що мають облікові записи на сайтах соціальних мереж, та матеріалам, що публікуються ними, у дослідників є масив з даними для аналізу у відкритому доступі. Високий науковий інтерес представляють: контент; сконструйовані користувачами соціальні мережі та їх розміри; взаємодія між користувачами; особливості самопрезентації; особисті дані користувачів. Завдяки контент-аналізу інформації, що надають користувачі у свої облікових записах, можна сформувати портрет інтересів, захоплень, відстежити хронологію подій, відтворити мережу контактів.

Іншим напрямком досліджень є вплив сайтів соціальних мереж на соціалізацію. Завдяки ретельному ставленню до конструювання облікового запису, підбору та структуруванню інформації, що показує користувача з кращої сторони; налагодженні мережі професійних контактів; можна першочергово

отримувати цікаві пропозиції щодо співпраці; створювати/покращувати свій імідж як спеціаліста.

Окрім професіоналізації та соціалізації, сайти соціальних мереж мають вплив на освітній процес – це підтверджується дослідженнями іноземних та вітчизняних науковців: В.Кумар (2019), К.Пітровським (2015), С. Івашнєвою (2012), Ю. Дюлічевою (2012), Н. Шульською (2017). На сайтах соціальних мереж існує велика кількість груп, спільнот, об'єднань, учасники яких допомагають один одному у вивченні мов, технічних та гуманітарних дисциплін, дають поради та корисні посилання, пропонують свої послуги або допомогу.

Окрім перерахованого вище, сайти соціальних мереж спрощують комунікацію між студентами/-ками одного або різних ЗВО, викладачами/-ками, студентськими організаціями. Іншою перевагою є те, що їх використання є безкоштовним, а широкий функціонал доступним.

Актуальною для цієї наукової роботи є праця Говарда Рейнгольда «Розумний натовп», який наводить три закони, які, з точки зору автора, пояснюють зростання популярності користування інтернетом і відповідно сайтами соціальних мереж. Перший закон – це закон Мура, який передбачає, що технічне оснащення буде спадати у ціні з приростом їх потужностей. Другий закон – закон Меткафа, який полягає у твердженні, що користь сайту соціальних мереж прямо пропорційна кількості вузлів, що є у цій мережі. І наостанок, третій закон – це закон Ріда, який стверджує, що потужність мережі більшою мірою збільшується навіть не за рахунок збільшення кількості вузлів, а за можливість посилювати дію вже наявних. (Рейнгольд, 2006)

Підсумовуючи вищезазначене, Рейнгольд вважає, що поступово технічне оснащення завдяки якому, ми маємо можливість виходити в інтернет-мережу, будуть розвиватися і дешевшати, а потужність та популярність сайтів соціальних мереж буде зростати. І хоча наукова праця автора була видана у 2006 році, припущення Говарда Рейнгольда, щодо стрімкого розвитку сайтів соціальних мереж та їх впровадження у всі сфери життя, виправдало себе.

У контексті цієї роботи сайти соціальних мереж розглядаються як простір, де студенти/-ки можуть конструювати власну ідентичність, вибудовувати свій імідж та поліпшувати кар'єрну/освітню репутацію. Передбачається, що коректно презентувавши себе на сайтах соціальних мереж, студенти/-ки можуть забезпечити собі перевагу у процесі відбору на вакантну посаду або місце у міжнародному обміні, стажуванні в освітньому проекті і т.д. (work.ua, 2018) Сайти соціальних мереж надають студентству можливість демонструвати свої професійні, наукові компетенції, навчальні та професійні досягнення.

У наступному підрозділі буде більш детально розглядатися специфіка самопрезентації на сайтах соціальних мереж.

1.2 Специфіка самопрезентації на сайтах соціальних мереж

За теоретичну основу даної роботи взята концепція американського соціолога Ірвінга Гоффмана, який стверджував, що у спілкуванні з людьми ми всі маємо «обличчя», яке намагаємося не втратити. За думкою автора, у будь-якому вигляді соціальної взаємодії ми намагаємося контролювати враження, яке ми справляємо на оточуючих. Ми завжди намагаємося грати ролі, які найкращим чином відповідають тому образу до якого ми прагнемо найбільше. Сукупність вражень, які маємо ми самі і наше оточення диктує нашу лінію поведінки. (Гоффман, 2000).

За теорією Гоффмана те, що ми постійно представляємо людям вже готовий, сформований образ, нагадує театр з декількома зонами: «вистава», «передній план», «другий план», «закулісся». Виконавці ролей мають здатність підкреслювати цінності, які стоять за їх поведінкою і які відповідають очікуванням спостерігачів. Таке явище Гоффман називає «Ідеалізацією» і зазначає, що ідеалізовані уявлення грають важливу роль при просуванні по соціальній ієрархії. Дії, що не відповідають ідеалам ретельно приховуються. Прикладом може бути успішний бізнесмен, який транслює зацикленість на

саморозвитку, і який скоріш за все не погодиться зізнатися у тому, що, приходячи додому, він умикає телевізор і дивиться реаліті-шоу.

У 21 столітті місцем виконання ролей – стають сайти соціальних мереж, де у кожного, хто має обліковий запис є можливість презентувати себе широкій аудиторії.

Барг, МакКенна та Фицсимонс виявили, що завдяки сайтам соціальних мереж люди значно простіше можуть виражати ті якості, які у реальному житті є маловираженими та показувати своє «Справжнє Я». Крім того, в одному з експериментів дослідники виявили, що учасникам більше подобається людина, якщо вони познайомилися з нею на сайті соціальних мереж, а не у реальному житті. У порівнянні з взаємодією віч-на

- віч людям простіше презентувати себе та буде сприйнятими іншими завдяки сайтам соціальних мереж (Bargh, 2002). А відповідно до дослідження проведеного американськими соціологами Ніколь Еллісон, Чарльзом Штейнфілдом та Кліф Лампе, сайти соціальних мереж допомагають долати психологічні бар'єри, які мають студенти/-ки з низькою самооцінкою та розширити наявний соціальний капітал новим знайомствами, які стануть при нагоді в отриманні інформації та можливостей (Nicole B. Ellison, 2007).

Повертаючись до теорії Гоффмана, варто зазначити, що структуру особистої інформації облікового запису можна поділити на «передній план» та «виставу». Де першим буде – інформація щодо імені, віку, статі, сімейного положення, місця проживання, місця навчання/роботи; фото та відео матеріали, які є невербальним джерелом інформації щодо особистості людини, його/її хобі, звичок, рівня доходу і т.д. «Виставою» можна вважати – підбір та подачу інформації користувачем, яка полягає у веденні блогу, написанні коментарів, публікацій, відгуків. Аналізуючи вище перераховану інформацію можна скласти певні уявлення щодо рівня інтелекту користувача/-ки, систему цінностей, аналітичні здібності.

Автори книги «Кіберкультура. Ключові концепти» Девід Белл, Браян Лодер і Дуглас Шулер зазначають, що у результаті динамічного процесу

глобалізації та постмодернізації, розуміння поняття ідентичності – перестало бути однозначним. Завдяки тому, що спілкування відбувається за участі сучасних технологій як посередника, індивід має можливість з нуля конструювати свою особистість, у тому числі й на сайтах соціальних мереж, що дає йому/їй можливість з'ясувати ким він/вона є і ким планує стати (David Bell, 2004).

Конструюючи обліковий запис, індивід проявляє себе, щоб у результаті перегляду сторонніми особами, склалося те враження у якому він зацікавлений. Користувач/-ка самостійно створює підбірку фото-/відеоматеріалів, змістовних текстів, посилань, коментарів, формуючи свій імідж та потрібне враження.

Соціолог Берні Хоган у свої статті «Презентація себе у часи соціальних медіа» вказав на різноманітність соціальних груп, які можуть бути об'єднані завдяки обліковому запису на сайті соціальних мереж. Маючи сторінку, у «друзях» можуть бути як близькі знайомі, родичі та друзі, так і колеги, керівництво, підлеглі і т.д. Для кожної з перерахованої вище груп індивідом конструюється окремий образ. Автор пропонує зосередитися на тій аудиторії для якої ми прагнемо створити більш ідеалізовану версію самого себе, обмеживши їх від перегляду більш приватного контенту, орієнтованого на аудиторію близьких знайомих, друзів (Hogan, 2010).

За даними опитування проведеного рекрутинговою вебплатформою «Work.ua» у липні 2018 року, у якому взяли участь 2624 респонденти, 66% роботодавців переглядають соціальні мережі кандидатів при прийнятті на роботу. Окрім резюме, рекрутери/-ки прагнуть побачити, що з себе представляє потенційний/-на колега, який/яка він/вона як особистість, чим живе поза роботою; які фото/відеоматеріали публікує у себе на сторінці.

Цікаво, що присутність соціально не схвалюваного контенту на сторінках сайтів соціальних мереж може стати причиною відмови при прийнятті на роботу. За даними опитування: 23% рекрутерів відмовляють, якщо при перегляді облікового запису складається думка, що кандидат не поділяє цінності компанії.

14% опитаних повідомили, що приводом для відмови можуть стати відверті фото (work.ua, 2018).

Ця наукова робота має на меті з'ясувати яким чином студентство може ефективно використовувати сайти соціальних мереж для конструювання образу, що підкреслить позитивні якості та компетенції. А також виявити чи вважають студенти/-ки сайти соціальних мереж корисним інструментом для презентації самих себе, візитівкою для отримання привабливих пропозицій у професійній або навчальній діяльності; та чи впливають їх судження на якість контенту, що публікується ними.

1.3 Сайти соціальних мереж як інструмент професійного та особистісного розвитку

Ашвіні Надкарні та Стефан Г. Гофман у дослідженні «Чому люди користуються Facebook?» пояснюють високий попит на використання цього сайту двома причинами. Перша, люди прагнуть належати до соціальної групи. Друга, люди хочуть презентувати себе (Nadkarni, 2011).

Актуальною у рамках цієї теми є наукова праця німецької дослідниці Соні Утц, яка у своїй роботі пише про інформаційні переваги, які отримує індивід завдяки соціальним медіа (Utz, 2016). Авторка підіймає питання щодо того, як сайти соціальних мереж впливають на професійний розвиток індивіда і чи є цей вплив позитивним або негативним. Дослідження було проведене серед датчан, у ході котрого порівнювались як користувачі сайтів соціальних мереж (Facebook, LinkedIn, Twitter), так і ті, хто взагалі не мають облікового запису у жодній з соціальних медіа. Авторка оцінювала доступ користувачів до інклюзивної інформації у закритих спільнотах, а також переваги та можливості у професійній сфері. Корисність сайтів соціальних мереж може бути оцінена по різному.

Соня Утц робить посилання на Барта, який виділяє три форми переваг: доступ до найбільш актуальної інформації, отримання цієї інформації вчасно та система

рекомендації та посилань (Utz, 2016). У науковій праці Соні Утц основний фокус робиться на останній формі, котра є значущою і у рамках даного дослідження. А саме, використання рекомендацій може бути важливим інструментом у пошуці вакансій або співробітників на сайтах соціальних мереж. Наступний аспект, який розглядає Соня Утц щодо поведінки користувачів на сайтах соціальних мереж, це те, наскільки активними або пасивними їх учасниками вони є. На думку автора, в першому випадку отримання професійних переваг можливо завдяки довірі з боку інших учасників (сформованій завдяки регулярному постингу). Активні користувачі швидше отримають відповідь на їх питання або ж рекомендацію від інших членів спільноти. Однак пасивні користувачі сайтів соціальних мереж також мають певні плюси, тому що засвоюють інформацію, опубліковану іншими учасниками, і згодом можуть її використовувати. Комплексне вивчення ефекту соціальних 12 мереж неможливо без уваги до типів. При цьому кожен тип може мати свою корисність: слабкі зв'язки забезпечують нас новою інформацією, сильні – незамінні в разі необхідності рекомендацій, латентні можуть згодом стати слабкими.

Для перевірки гіпотез і з метою відповіді на дослідницькі питання, авторка провела дослідження серед данців, дані 1959 респондентів були включені в аналіз. Серед показників оцінювалося використання респондентом соціальних мереж, наявність в них професійного контенту, кількості сильних, слабких та латентних зв'язків, стратегічний нетворкінг та переваги в професійній діяльності, котрі отримали респонденти у процесі використання сайтів соціальних мереж. У результаті дослідження Соня Утц приходить до висновку, що Facebook, Twitter і LinkedIn дійсно мають значення для професійного розвитку індивіда. При цьому LinkedIn має найбільшу користь, на другому місці Twitter і на останньому місці Facebook. Гіпотези про те, що цілеспрямований нетворкінг, а також публікація професійного контенту безпосередньо сприяють отриманню переваг, підтвердилися. Що стосується типів зв'язків, то для користувачів LinkedIn сильні та слабкі мають значення, тоді як для користувачів Facebook - тільки сильні.

Відповідно до результатів дослідження контент, який публікують користувачі на сайтах соціальних медіа, а також мережа контактів, мають значення для професійної діяльності. Причому найбільший ефект від цих дій досягається на таких платформах, як Facebook та Twitter, які не категоризуються як «професійно-орієнтовані» і для яких, такий тип контенту не є характерним. (Utz, 2016)

Важливі аргументи у контексті цієї роботи на користь використання сайтів соціальних мереж компаніями у процесі рекрутингу наводить автор книги «Соціономіка: як соціальні медіа трансформують те, як ми живемо і як ведемо бізнес» Ерік Коулман. Автор зазначає, що завдяки сайтам соціальних мереж, пошук ціннісних фахівців може стати більш зручним і простим. Ерік Коулман критикує сайти з переліком резюме та опублікованими вакансіями, дошки оголошень, рекрутингові компанії й т.д., які виступають так званими «посередниками» між роботодавцем і найманим працівником. Науковець вважає, що саме сайти соціальних мереж – стануть основною платформою, яка зможе поєднати потрібного роботодавця і працівника ще до проведення особистого інтерв'ю, пояснюючи це більш глибокими зв'язками, які встановлюються завдяки відкритості, що панує на сайтах соціальних мереж. Фотографії, відео, публікації, коментарі, відвідувані заходи, коло спілкування та інтереси – значно більший ресурс інформації про потенційного працівника, ніж декілька сторінок тексту резюме. (Qualman, 2010)

Хоча праця Коулмана є більш цільовою для власників бізнесу, працівників компаній, автор надає перелік корисних порад для тих, хто знаходиться у пошуку роботи і прагне ефективно використовувати сайти соціальних мереж – як допоміжний або основний засіб у налагодженні професійних зв'язків.

Нижче наведено перелік рекомендацій, зазначених у статті Еріка Коулмана:

1. Якісна, актуальна, професійна фотографія облікового запису

2. Контент, який підкреслює компетентність та професіоналізм (перелік статей; аудіо-/відео- інтерв'ю; рекомендації, відгуки від колег, колишніх роботодавців, партнерів, підлеглих)
3. Посилання на професійний вебсайт із додатковою інформацією
4. Регулярне оновлення кар'єрного прогресу
5. Розширена мережа корисних професійних зв'язків
6. Уникнення публікації та поширення контенту, що може негативно вплинути на вашу репутацію

Коулман неодноразово наголошує наскільки ефективними є сайти соціальних мереж – як для роботодавців, так і найманих працівників.

Підсумовуючи, варто зазначити, що з кожним роком популярність сайтів соціальних мереж зростає. Це особливий простір, де кожен з нас може створити нове «Я» або підкреслити вже наявне, обравши правильну стратегію презентації себе. Уміння взаємодіяти з аудиторією, працювати над якістю контенту та утримання від поширення компрометувальної інформації – важливі аспекти для вдалої самопрезентації.

Тема цього дослідження особливо актуальна для студентства. Перебуваючи на старті кар'єрних та освітніх досягнень та звернувши увагу на можливості, що надають сайти соціальних мереж, можна підвищити свої шанси на позитивну відповідь при подачі на вакантну посаду/місце у програмі обміну і т.д.

РОЗДІЛ 2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ САМОРЕПРЕЗЕНТАЦІЇ, НАВЧАННЯ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Концептуалізація ключових понять дослідження

З метою уникнення можливого дисонансу у трактуванні досліджуваних у роботі понять, нижче наведена концептуалізація.

Сайти соціальних мереж – це вебсервіси, що надають можливість користувачам: 1) сконструювати напівпублічний обліковий запис в обмеженій системі, 2) сформувати список користувачів з якими вони мають зв'язок 3) переглядати їх перелік зв'язків та тих, хто у зв'язку з ними (Boyd, 2007).

Самопрезентація – це процес встановлення ідентичності через образ, що одна людина презентує іншій. Цей процес презентації образу відбувається як навмисно, так і ненавмисно; чесно або обманливо; відповідно до реальних або видуманих фактів (Robert M. Arkin, 1986).

Імідж – це цілеспрямовано сформований образ (людини, явища, предмета), що має на меті емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами й т.д. (Романова, 2016)

Контент – це спосіб комунікації за допомогою текстових та візуальних (фото-/відео-) матеріалів. Контент, як і комунікація в цілому, не лише передає інформацію, а й формує цільову аудиторію. Цінність контенту визначається за змістом та формою представлення (Гусева, 2018).

Професіоналізація – це навчання, освіта та будь-яка інша діяльність, що перетворює особистість на фахівця, вид зайнятості якого стає професією (National Research Council, 2013).

Соціалізація – процес засвоєння індивідом соціальних та культурних норм, усталених у суспільстві у якому він/вона перебуває.

Соціальний (мережевий) капітал – це ресурси, які використовуються задля отримання вигоди або досягнення бажаної мети і які базуються на соціальних зв'язках індивіда (Prell, 2006).

2.2 Результати дослідження використання сайтів соціальних мереж для самопрезентації, навчання та професійної діяльності серед студентства ФЕН

Відповідно до завдань та дослідницьких питань цієї роботи, було проведено опитування шляхом анкетування студентства 1-4-го року навчання Факультету економічних наук Національного університету «Києво-Могилянська академія». Фокус дослідження зроблено на взаємодії респондентів на сайтах соціальних мереж, оскільки з кожним роком частка комунікаційних процесів, що ведуться у режимі он-лайн невідомо зростає.

За даними опитування, яке було проведене у період з 18-го по 27-е березня 2019 року сумісно компанією “Research&Branding Group” та Агенцією кризових комунікацій «Ні», більше половини респондентів, що проживають на території України, зазначили, що користуються сайтами соціальних мереж (R&B Group, 2019). Лідером серед популярних сайтів соціальних мереж в Україні є Facebook (50% користувачів серед опитаних респондентів у 2019 році, порівняно з 45% у 2018 році). Друге та третє місце за популярністю серед українських користувачів займають YouTube (30%) та Instagram (27%) відповідно.

Таблиця 2.1

Популярність сайтів соціальних мереж серед українців, %

	Травень 2018	Березень 2019
Facebook	45	50
YouTube	22	30
Instagram	19	27

«Вконтакте»	15	10
Telegram	6	8
Twitter	8	7
Однокласники	14	6
LinkedIn	2	1
Не користуються соціальними мережами	42	39
Важко відповісти	3	1

** Опитування проводилося в період з 18 по 27 березня 2019 року. Опитано 2001 респондента у віці від 18 років і старше. Вибірка репрезентує населення України за статтю, віком, типом населеного пункту та регіоном проживання (за винятком непідконтрольних територій Донецької і Луганської областей, АР Крим, та м.Севастополь). Метод опитування – особисте формалізоване інтерв'ю (face-to-face). Максимальна похибка вибірки не перевищує +/- 2,2%.*

Віднедавна, сайти соціальних мереж – не лише майданчик для віртуальної комунікації, обміну враженнями та поглинання інформаційного/розважального контенту, а й значимий ресурс для розширення мережі професійних контактів, вступу до професійних спільнот з метою обміну досвідом та інформацією, отримання пропозицій щодо співпраці, тощо. Впродовж дослідження у межах цієї наукової роботи було з'ясовано як та з якою метою студенти НаУКМА використовують облікові записи на сайтах соціальних мереж.

Опитування охопило студентство Факультету економічних наук (ФЕН) 1-4-го року навчання за спеціальностями «Менеджмент», «Маркетинг», «Фінанси та страхування» і «Економічна теорія». Анкету було розіслано усій сукупності студентства (759 осіб) через корпоративні електронні скриньки та месенджери на сайтах соціальних мереж. Деканка ФЕН Олександра Гуменна сприяла в розсилці нагадувань про збір даних через загальні розсилки всіх спеціальностей бакалаврату ФЕН. Загалом за березень-квітень 2020 року було зібрано – 150

заповнених анкет. Опитування проводилось за спеціально розробленою анкетною (див. додаток А), що розділена на три блоки. Перший блок складався із запитань, що мали на меті з'ясувати найбільш популярні сайти соціальних мереж серед спудейства; кількість годин, що студенти та студентки проводять на сайтах соціальних мереж; мотивацію спудейства до ведення облікових записів, різновид та сутність контенту, що публікується ними.

Другий блок складався із питань, що мали на меті з'ясувати ставлення студентства до кібербезпеки; обізнаність щодо використання сторонніми ресурсами персональних даних; критерії за якими респонденти додають до своєї мережі контактів нових «друзів».

Третій блок складався із загальних запитань щодо віку/статі, року навчання, спеціальності, місця проживання та рівня доходу сім'ї. Анкету для відповідей було надано респондентам в електронному (google form форматі) вигляді.

Опитана сукупність студентства включає респондентів віком від 18-ти до 22-х років (інформація про розподіл респондентів за спеціальністю, роком навчання та статтю – Рисунок 2.1, Рисунок 2.2 та 2.3 відповідно), які наразі навчаються на Факультеті економічних наук у Національному університеті «Києво-Могилянська академія».

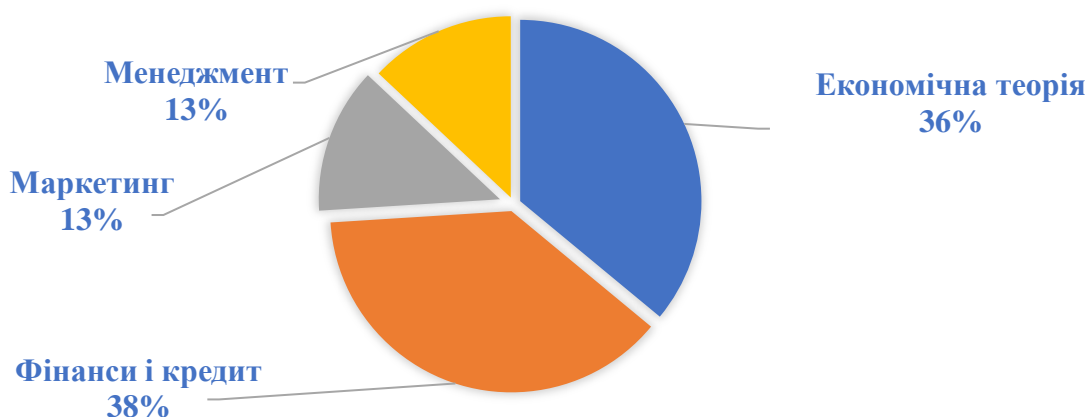


Рисунок 2.1. Розподіл респондентів за спеціальністю

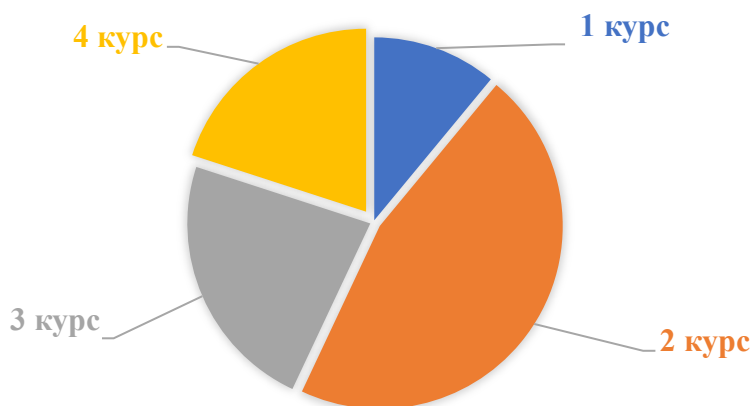


Рисунок 2.2. Рік навчання

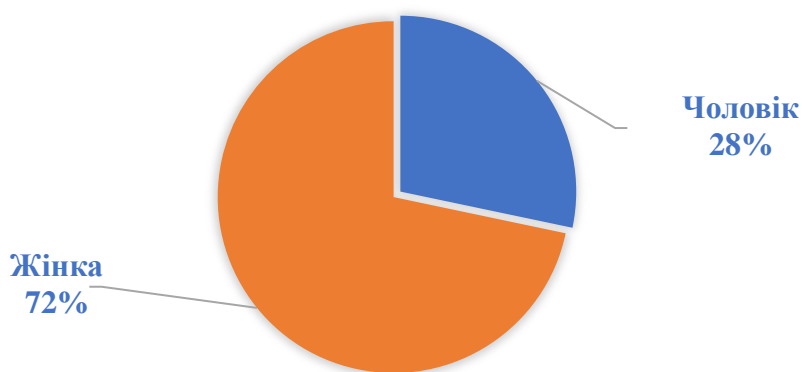


Рисунок 2.3. Розподіл за статтю

2.2.1 Використання сайтів соціальних мереж серед студентства ФЕН

На питання, що стосувалося мети використання сайтів соціальних мереж, 22% серед опитаних зазначили, що вони ведуть обліковий запис з метою просувати себе як особистий бренд, 46 % - слідкувати за новинами у професійних спільнотах, 32% - розширювати мережу професійних контактів, 22,7% - отримувати пропозиції щодо співпраці. Наявність вибору цих варіантів відповідей є дуже важливою у рамках цієї роботи, оскільки вона свідчить про зацікавленість спудейства ФЕН у сайтах соціальних мереж як інструменті, що дозволяє отримувати переваги у професійній та навчальній діяльності.

Таблиця 2.2

Мета ведення облікового запису/-ів на сайті/-ах соціальних мереж

Бути у курсі останніх подій	87,3%
Ділитися вражаючими моментами з власного життя	53,3%
Отримувати/поширювати інформацію корисну для навчання	42,7%
Підтримувати контакт з близькими друзями та знайомими	82,7%
Розширювати мережу професійних контактів	32,0%
Отримувати актуальну інформацію про можливі цікаві події та івенти	72,0%
Слідкувати за новинами у професійних спільнотах	46,0%
Просувати себе як особистий бренд	22,0%
Отримувати пропозиції щодо співпраці	22,7%

Відповідно до результатів опитування для 74,7% респондентів – важливо, яка думка складеться у людини, що зайде на їх обліковий запис на сайтах соціальних мереж вперше і 83,3% зазначили, що дбають про їх імідж на сайтах соціальних мереж. На питання, що стосувалося характеристики контенту, що публікують студенти/-ки ФЕН було отримано наступні відповіді:

Таблиця 2.3

Контент, який студентство ФЕН публікує на сайтах соціальних мереж

Фото та відео з життя	84,7%
Висловлення власних думок	53,3%
Обговорення суспільно важливих тем	28,0%
Поширення інформації про навчальні/професійні досягнення	14,0%
Підтвердження компетентності внаслідок публікації інформації у вузькоспеціалізованих темах	9,3%
Інше	7,6%

Достатньо мала частка респондентів/-ок зазначили, що публікують контент, який би міг підтримати/сформувати їх позитивний імідж. Йдеться про варіанти відповіді «поширення інформації про навчальні/професійні досягнення» та «підтвердження компетентності внаслідок публікації інформації у вузькоспеціалізованих темах» - 14,0% і 9,3% відповідно.

Важливою частиною першого блоку анкети є перелік питань, що стосуються публікації студентами та студентками суспільно не схвалюваного контенту. Таким контентом у контексті даної роботи вважається: фото-/відеоматеріали на яких зображено процес куріння, вживання алкоголю, наркотичних речовин, тощо; вживання ненормативної лексики у публікаціях та при комунікації у коментарях. Припускається, що наявність суспільно не схвалюваного контенту в обліковому записі користувача може завадити йому отримати престижну посаду.

Відповідно до результатів опитування, більша частина студентства уникає публікації суспільно не схвалюваного контенту та ненормативної лексики на сайтах соціальних мереж (Рисунок 2.4 та Рисунок 2.5).

Чи публікуєте ви фото/відео, які б могли викликати суспільне несхвалення?

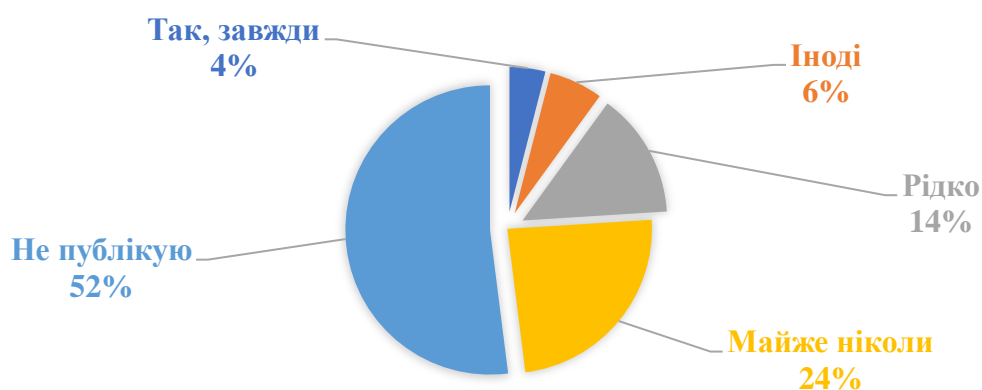


Рисунок 2.4. Публікація суспільно не схвалюваного контенту

Чи ви використовуєте ненормативну лексику у публікаціях та при комунікації у коментарях?

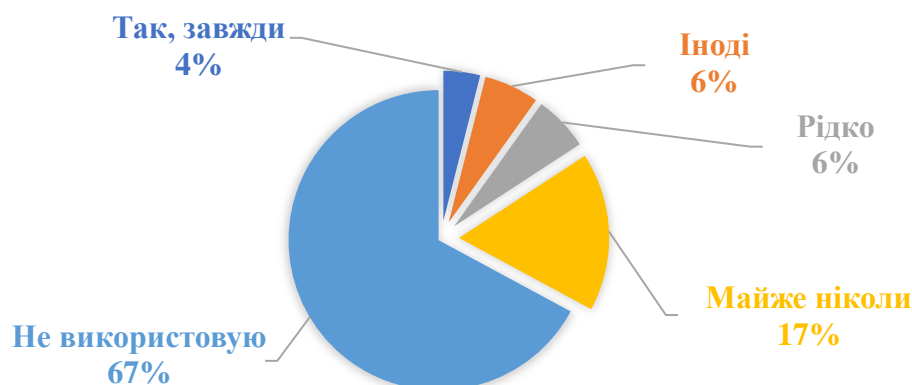


Рисунок 2.5. Використання ненормативної лексики

Підсумовуючи, варто зазначити, що спудейство ФЕН зацікавлене у використанні сайтів соціальних мереж не лише з розважальною метою, а й з користю у веденні навчальної та професійної діяльності. 42,7% зазначили, що використовують сайти соціальних мереж для отримання/поширення інформації корисної для навчання. Що стосується самопрезентації, яка б могла сформувати позитивний імідж студента/-ки у рекрутера на вакантну посаду або на програму міжнародного обміну, достатньо мала кількість респондентів/-ок зазначили, що публікують контент, який би міг підтримати/сформувати їх позитивний імідж, а саме оприлюднення інформації про їх навчальні/професійні досягнення та підтвердження компетенції у вузькоспеціалізованих темах. Також, упродовж дослідження було з'ясовано, що більша частина спудейства уникає публікації суспільно не схвалюваного контенту та ненормативної лексики у їх облікових записах на сайтах соціальних мереж.

2.2.2 Ставлення студентства ФЕН до безпеки особистих даних на сайтах соціальних мереж

Високий рівень популярності сайтів соціальних мереж як серед населення України, так і серед спудеїв та спудейок ФЕН у НаУКМА, посприяв виникненню зацікавленості у межах цієї наукової роботи до питання обізнаності спудейства у безпеці даних, що вони надають у своїх облікових записах.

Другий блок анкети дослідження містив у собі питання, що стосувалися безпеки даних на сайтах соціальних мереж. 96% опитаних серед студентів/-ток ФЕН вважають, що питання кібербезпеки є актуальним у наш час. Цікаво, що хоча і велика частка вважають безпеку даних – актуальною, лише 4% респондентів/-ок зазначили, що читають угоду користувача перед реєстрацією облікового запису на сайті/-ах соціальних мереж.

Чи ви читаєте угоду користувача перед реєстрацією облікового запису?

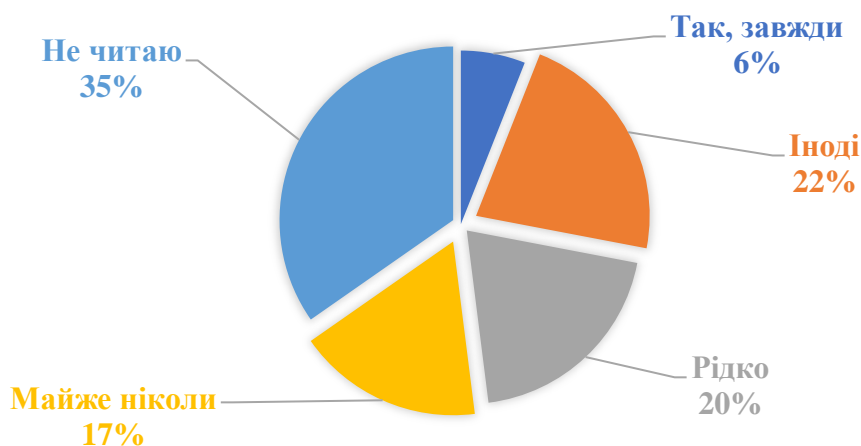


Рисунок 2.6. Ознайомлення з угодою користувача перед реєстрацією облікового запису на сайтах соціальних мереж

Незважаючи на достатньо низький рівень ознайомлення з «угодою користувача» перед реєстрацією, 88% опитаних зазначили, що знають, що їх особисті дані використовуються з невідомою для них метою. На питання, що стосувалося інформації, що є загальнодоступною в облікових записах спудейства, респонденти надали такі відповіді:

Таблиця 2.4

**Інформація, що є загальною доступною у облікових записях
на сайтах соціальних мереж**

Інформація щодо місця проживання	31,3%
Інформація щодо навчального закладу, де ви навчаєтесь	76,0%
Контактні дані: номер телефону та/або поштова адреса	42,7%
Інформація щодо запланованих від'їздів	1,3%
Нічого	9,0%

Отже, можна зробити висновки, що студенти/-ки обачно ставляться до поширення особистих даних і більш схильні ділитися на загал інформацією щодо навчального закладу, у якому вони навчаються, та контактних даних, але не готові повідомляти про заплановані від'їзди та місце проживання. 9% респондентів/-ок зазначили, що нічого з перерахованого вище не є доступним у їх облікових записях на сайтах соціальних мереж.

Одним з останніх у другому блоці було питання, що мало на меті з'ясувати за якими критеріями студенти та студентки готові додати людину до них у «друзі» на сайтах соціальних мереж. 98% опитаних зазначили, що додадуть людину у «друзі», якщо вони є особистими знайомими. 64% зазначили, що додадуть людину, якщо вона корисним контактом і 47,3% - якщо це потенційний роботодавець. Цікаво, респонденти з меншою ймовірністю готові додати мало знайому для них людину, але це не розповсюджується на тих, хто потенційно міг би виявитися корисним у професійній та/або навчальній діяльності.

Таблиця 2.5

Критерії додавання людини у «друзі»

Особисто знайомі	98,0%
Знайомий знайомого	54,7%
Є інформація та фото відео людини, що додається до вас у «друзі»	20,0%
Спільні інтереси	28,0%

Потенційний роботодавець	47,3%
Корисний контакт	64,0%
Є інформація щодо імені та прізвища, але обліковий запис не заповнений	3,3%

Переважна більшість (96,7%) опитаних зазначили, що не додали б людину, яка має інформацію лише щодо імені та прізвища, але обліковий запис є не заповненим. Це ще раз підтверджує необхідність коректного представлення себе на сайтах соціальних мереж задля розширення соціального капіталу.

Підсумовуючи, варто зазначити, що студентство ФЕН у НаУКМА поділяє актуальність питання кібербезпеки. Респонденти обачливо ставляться до особистої інформації, що публікується ними на сайтах соціальних мереж. Вони поінформовані, що інформація, яку вони надають у своїх облікових записах може використовуватися, хоча значна частка серед опитаних ігнорує можливість ознайомитися з «угодою користувача» перед реєстрацією. Спудеї та спудейки радше будуть додавати до своєї мережі контактів на сайтах соціальних мереж людей, з якими вони є особисто знайомими, або вони їх опосередковано знають через свої знайомих. Малоімовірно респонденти додадуть у «друзі» людину, що має не заповнений обліковий запис. Винятком можуть бути дві категорії – це корисний контакт та/або потенційний роботодавець.

2.2.3 Перевірка дослідницьких гіпотез

Відповідно до мети і завдань роботи було висунуто декілька гіпотез:

1. Facebook є найбільш популярним сайтом соціальної мережі, що використовується спудейством НаУКМА.
2. Студенти/-ки 1-го і 2-го курсів ФЕН проводять більше годин на сайтах соціальних мереж, ніж студенти/-ки 3-го і 4-го курсів.

3. Ті студенти/-ки, що зазначили, що отримували пропозиції щодо співпраці через сайти соціальних мереж, не публікують взагалі або публікують рідко соціально-несхвалюваний контент.
4. Студенти/-ки 3-го і 4-го курсу ФЕН більш прискіпливо ставляться до контенту, що публікується ними на сайтах соціальних мереж, у порівнянні з студентами/-ками 1-го і 2-го курсу.
5. Спудейство ФЕН вважає сайти соціальних мереж корисними у веденні навчальній діяльності.
6. Ті студенти/-ки, що зазначили, що ведуть обліковий запис з метою: розширювати мережу професійних контактів, просувати себе як особистий бренд, слідкувати за новинами у професійних спільнотах та отримувати пропозиції щодо співпраці; мають 40% і більше професійних контактів у категорії «Друзі» на сайтах соціальних мережах.

Одразу після проведення кількісного опитування, отримані дані було закодовано у масив, на основі котрого і були здійснено перевірку зазначених гіпотез. Кодування та аналіз масиву здійснювалися за допомогою програмного забезпечення SPSS Statistics.

Результати перевірки гіпотези 1. Відповідно до результатів проведеного опитування, 60,7% опитаних зазначили, що користуються сайтом соціальної мережі Facebook, 94% – Instagram, 15,3% – LinkedIn. У респондентів/-ок також була можливість надати інший варіант сайту/-ів соціальних мереж, якими вони користуються – 87% відповідей стосувалися месенджеру Telegram. Гіпотезу, яка стверджувала, що Facebook є найбільш популярним сайтом соціальних мереж серед спудейства НаУКМА, спростовано.

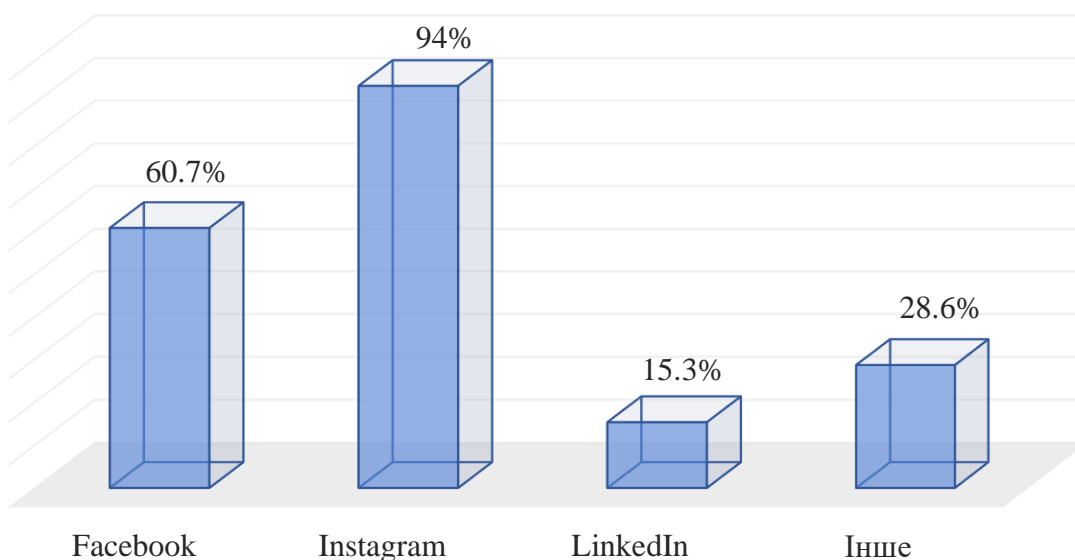


Рисунок 2.7. Використання студентами ФЕН сайтів соціальних мереж

Результати перевірки гіпотези 2. Гіпотеза стосується тривалості користування сайтами соціальних мереж у вимірі середньої кількості годин на день. У результаті з'ясовано, що 46,7% опитаних проводять 4 і більше годин, 53,3% – до 3-х годин на день.

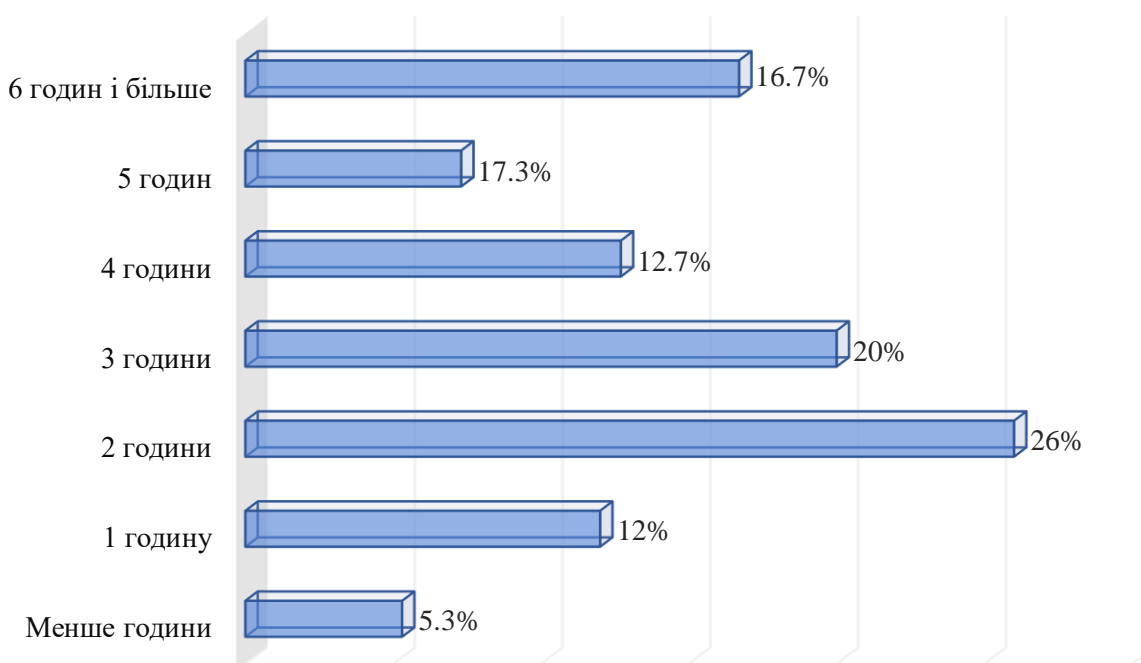


Рисунок 2.8. Кількість годин, що студенти/-ки проводять на сайтах соціальних мереж

Було висунуто припущення, що студенти/-ки 1-го та 2-го курсів проводять більше часу на сайтах соціальних мереж порівняно із студентством старших курсів. Припускається, що студенти/-ки 3-го і 4-го року навчання мають вищий рівень академічного навантаження та починають працювати в поза навчальний час. Перевіряємо гіпотезу за допомогою CrossTabs і з'ясуємо, що з кожним наступним роком навчання кількість годин, що спудей/-йки проводять на сайтах облікових мереж, зменшується.

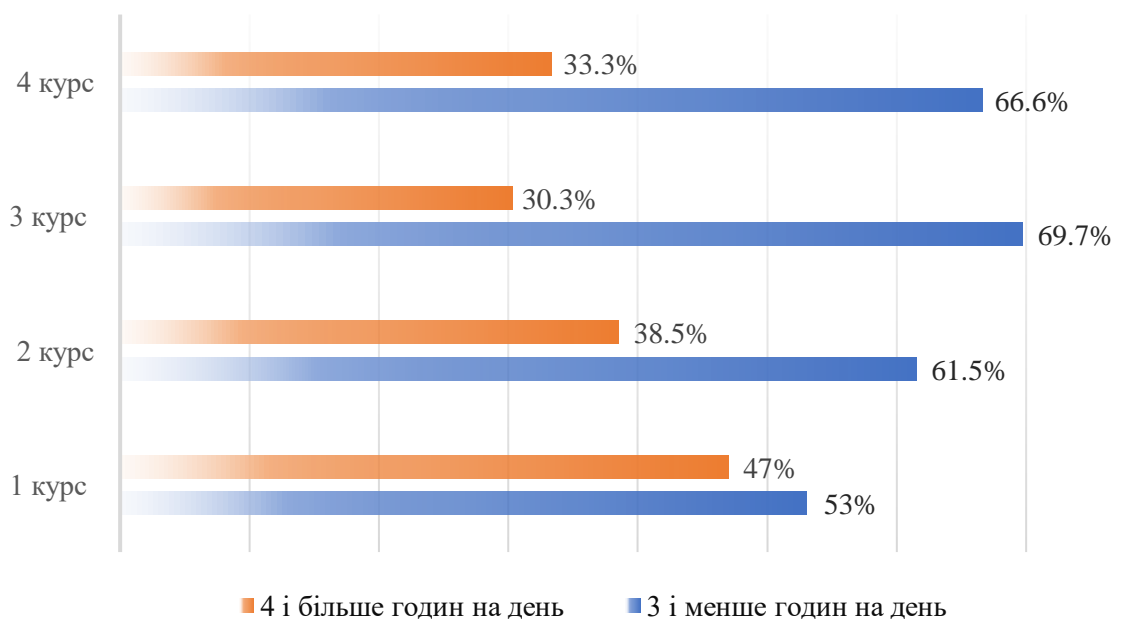


Рисунок 2.9. Кількість годин, що студенти/-ки проводять на сайтах соціальних мереж

На першому році навчання 47% студентів/-ок проводять 4 і більше годин на день, на другому – 38,5%, на третьому – 30, 3% і на четвертому – 33,3%. Гіпотезу підтверджено, студенти/-ки 1-го і 2-го років навчання проводять більше часу на сайтах соціальних мереж порівняно зі спудейством 3-го і 4-го року навчання.

Результати перевірки гіпотези 3. Серед опитаних 4% зазначили, що часто публікують фото/відео, які б могли викликати суспільне несхвалення (фото-/відеоматеріали на яких зображено процес куріння, вживання алкоголю, наркотиків, тощо). Варіанти «Іноді» та «Рідко» обрали 6% і 14% респондентів відповідно, більша частина опитаних зазначили, що майже або зовсім не публікують соціально не схвалюваний контент – 24% і 52% відповідно.

Цікаво було перевірити, чи впливає частота публікації суспільно не схвалюваного контенту. Як ми можемо бачити на рисунку 2.7, не впливає. Гіпотезу спростовано.



Рисунок 2.10. Публікація спудейством суспільно несхвалюваного контенту та його вплив на отримання пропозицій щодо працевлаштування

Результат перевірки гіпотези 4, яка стосувалася контенту, а саме більш відповідального ставлення до його змістовного наповнення з кожним наступним роком навчання, відсутній. Цю гіпотезу було спростовано оскільки, взаємозалежності між віком та якістю контенту не виявлено.

Результати перевірки гіпотези 5. Одним із завдань дослідження було з'ясувати ставлення студентів до сайтів соціальних мереж як корисного інструменту у веденні навчальної діяльності. 84,7% опитаних зазначили, що вважають сайти соціальних мереж корисними та охарактеризували свою навчальну діяльність на них таким чином:

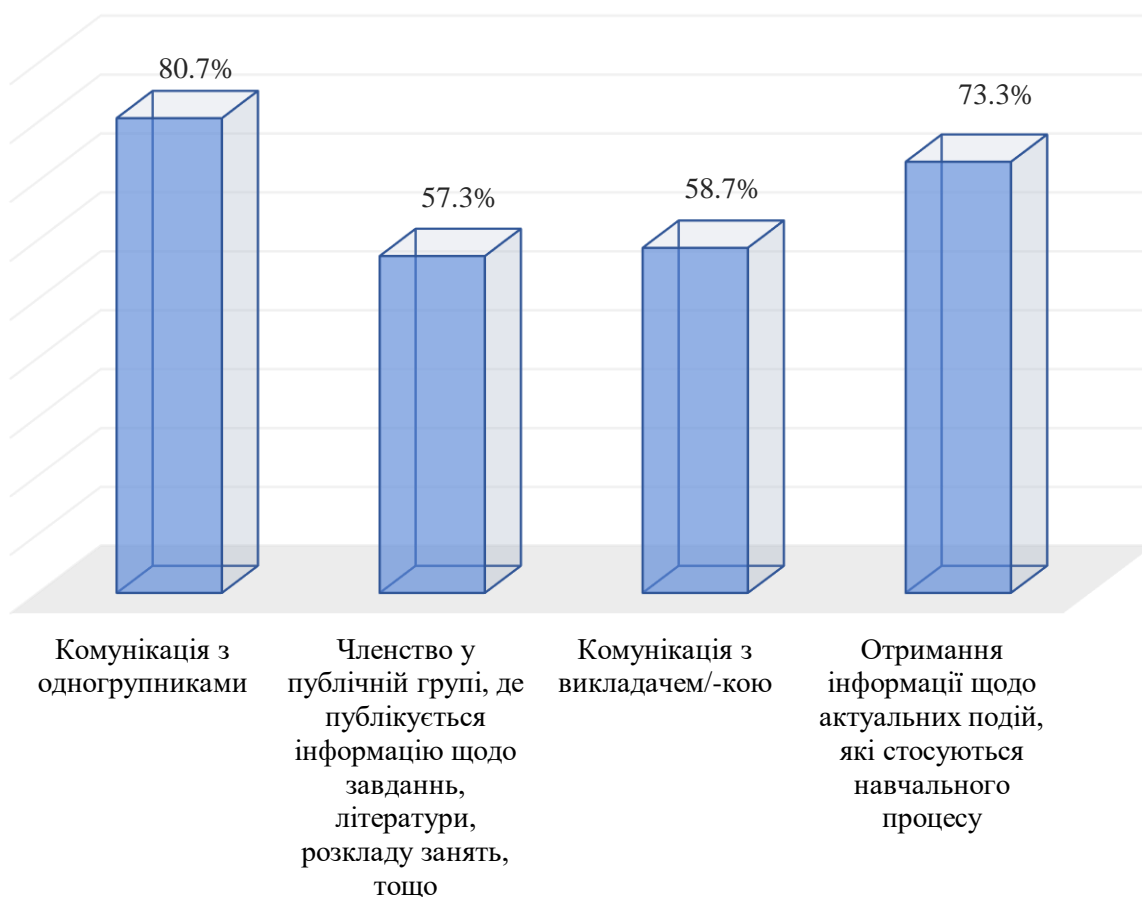


Рисунок 2.11. Діяльність на сайтах соціальних мереж, що стосується навчального процесу

Результати перевірки гіпотези 6. Ті студенти/-ки, що зазначили, що ведуть обліковий запис з метою: розширювати мережу професійних контактів, просувати себе як особистий бренд, слідкувати за новинами у професійних спільнотах та отримувати пропозиції щодо співпраці; мають 40 і більше відсотків професійних контактів у категорії «Друзі» на сайтах соціальних мережах.

Отже, 25,5% студентів/-ок ФЕН, які ведуть облікові записи на сайтах соціальних мереж з метою розширення мережі професійних контактів, мають 40% і більше професійних контактів у категорії «Друзів». Крім того, 19,1% студентів/-ок, які зазначили, що ведуть сторінку на сайтах соціальних мереж з метою: відстежування новинам у професійних спільнотах – мають 40% і більше професійних контактів у категорії «Друзів».

23,4% студентів/-ок, які зазначили, що ведуть сторінку на сайтах соціальних мереж з метою: просувати себе як особистий бренд – мають 40% і більше

професійних контактів у категорії «Друзів». Нарешті, тільки 17,6% студентів/ок, які зазначили, що ведуть сторінку на сайтах соціальних мереж з метою: отримувати пропозиції щодо співпраці – мають 40% і більше професійних контактів у категорії «Друзів».

Таким чином гіпотезу 6 частково підтверджено адже від 17,6% до 25,5% студентства ФЕН має понад 40% професійних контактів серед своєї аудиторії на сторінках на сайтах соціальних мереж; найчастіше таку відповідь давали ті, хто веде профіль на сайтах соціальних мереж для розширення професійної мережі контактів та/або для просування особистого бренду.

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що деякі припущення, які були висунуті у межах цієї роботи були підтверджені. Це гіпотези, які стосувалися взаємозалежності кількості часу, що студенти проводять на сайтах соціальних мереж та роком навчання; думки респондентів, щодо корисності сайтів соціальних мереж у веденні навчальної діяльності; частки професійних контактів у студентів, які мають на меті отримувати професійні переваги від ведення облікових записів на сайтах соціальних мереж. Гіпотези, що стосувалися визначення найбільш популярного сайту соціальних мереж серед спудейства НаУКМА; впливу частоти публікацій суспільно не схвалюваного контенту на можливість отримувати пропозиції щодо співпраці; більш відповідального ставлення до якості контенту, що публікується респондентами на сайтах соціальних мереж, з кожним наступним роком навчання було спростовано.

ВИСНОВКИ

В епоху активного розвитку сучасних технологій, ледь не кожного дня з'являються нові можливості для отримання переваг у веденні професійної та навчальної діяльності; встановлення та підтримки вже наявних або ж нових взаємовідносин; розширенні мережі корисних контактів.

Сайти соціальних мереж – це не лише майданчик для віртуальної комунікації, обміну враженнями та поглинання інформаційного/розважального контенту, а й значимий ресурс для розширення мережі професійних контактів, вступу до професійних спільнот з метою обміну досвідом та інформацією, отримання пропозицій щодо співпраці, тощо. Завдяки ретельному ставленню до конструювання облікового запису, підбору та структуруванню інформації, що показує користувача/-ки з кращої сторони; налагодженні мережі професійних контактів; можна першочергово отримувати цікаві пропозиції щодо співпраці; створювати/покращувати свій імідж як спеціаліста. Впродовж дослідження у межах цієї наукової роботи було з'ясовано як та з якою метою студенти Факультету економічних наук НаУКМА використовують облікові записи на сайтах соціальних мереж.

Відповідно до завдань та дослідницьких питань роботи, проведено опитування шляхом анкетування студентства 1-4-го року навчання Факультету економічних наук Національного університету «Києво-Могилянська академія». Фокус проведеного дослідження зроблений на використанні респондентами сайтів соціальних мереж для самопрезентації, навчання та професійної діяльності.

У процесі дослідження було висунуто шість гіпотез, по результатам аналізу, частина з яких (а саме перша, третя і четверта гіпотези) були спростовані, друга і п'ята гіпотези – підтверджені і шоста гіпотеза – частково підтверджена.

У результаті проведеного дослідження, було з'ясовано, які сайти соціальних мереж використовують студенти/-ки НаУКМА – 60,7% опитаних зазначили, що користуються сайтом соціальної мережі «Facebook», 94% – «Instagram», 15,3% –

«LinkedIn», було визначено кількість годин на день, що студенти проводять на сайтах соціальних мереж – 46,7% опитаних проводять 4 і більше годин, 53,3% – до 3-х годин на день. Було з'ясовано, що студенти/-ки 1-го і 2-го років навчання проводять більше часу на сайтах соціальних мереж порівняно зі спудейством 3-го і 4-го року навчання.

Одним із завдань цієї наукової роботи було з'ясувати мотивацію спудейства до ведення облікових записів на сайтах соціальних мереж. У результаті проведеного опитування було визначено, що 87,3% використовують сайти соціальних мереж з метою бути у курсі останніх подій, 82,7% - підтримувати контакт з близькими та друзями, 72% - отримувати актуальну інформацію про можливі цікаві події та івенти. Також студенти обирали відповіді, що стосувалися використання сайтів соціальних мереж з метою отримання професійних переваг: 46 % - слідкувати за новинами у професійних спільнотах, 32% - розширювати мережу професійних контактів, 22,7% - отримувати пропозиції щодо співпраці.

Що стосується самопрезентації, яка б могла сформувати позитивний імідж студента/-ки у рекрутера на вакантну посаду або на програму міжнародного обміну, достатньо мала кількість респондентів/-ок зазначили, що публікують контент, який би міг підтримати/сформувати їх позитивний імідж, а саме оприлюднення інформації про їх навчальні/професійні досягнення та підтвердження компетенції у вузько-спеціалізованих темах.

Окрім професійної діяльності у рамках цієї наукової роботи було з'ясовано ставлення студентів/-ок НаУКМА до сайтів соціальних мереж як корисного інструменту у веденні навчальної діяльності. 84,7% опитаних зазначили, що вважають сайти соціальних мереж корисними і використовують облікові записи з метою комунікації з одногрупниками, викладачем/-кою; членства у публічній групі, де публікується інформація щодо завдань, літератури, розкладу занять, тощо; отримання інформації щодо актуальних подій, які стосуються навчального процесу.

Відповідно до отриманих результатів дослідження, можемо стверджувати, що спудейство НаУКМА ефективно використовує сайти соціальних мереж для самопрезентації, навчання, та професійної діяльності. Більша частина студентства відповідально ставиться до якості контенту, що публікується ними, уникаючи публікації суспільно не схвалюваного контенту та ненормативної лексики у їх облікових записах на сайтах соціальних мереж. Підвищити рівень ефективності використання спудейством НаУКМА сайтів соціальних мереж можливо за допомогою проведення тренінгу.

Список використаних джерел

- Комунікаційна група Plusone. (січень 2020 р.). Facebook та Instagram в Україні (січень 2020). Київ, Україна.
- Зіммель, Г. (1996). *Георг Зиммель. Избранное. Том 2. Созерцание жизни* - М.: Юрист, 1996. - (Лики Культуры).
- Гоффман, И. (2000). *Представление себя другим в повседневной жизни*. Москва: КАНОН-пресс-Ц.
- Грановеттер, М. (2009). Сила слабых связей. *Экономическая социология*.
- Гусева, Е. (2018). Контент как основной инструмент онлайн-коммуникации с потребителем.
- Івашнюва, С. (2012). Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. *Наукові записки НДУ ім.Гоголя*.
- Воронкин, А. (2014). Социальные сети: эволюция, структура и анализ. *Образовательные технологии и общество, 2*.
- Bargh, J. A. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet . *Journal of Social Issues, Vol.58, No. 1*, 33-48.
- Boyd, D. M. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship . *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- David Bell, B. D. (2004). *Cyberculture: The Key Concepts*.
- Дюличева, Ю. (2012). *О методике использования социальных сетей в учебном процессе*. Суми: Сумской государственный университет .
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 377–386.
- Kumar, V. (2019). Social Media in Higher Education: A Framework for Continuous Engagement. *International Journal of Information and Communication Technology Education*.
- Nadkarni, A. S. (2011). Why Do People Use Facebook? *Author manuscript*, 243-249.

- National Research Council. (2013). *Professionalizing the Nation's Cybersecurity Workforce?: Criteria for Decision-Making*. Отримано з The National Academies Press: <https://www.nap.edu/read/18446/chapter/4>
- Nicole B. Ellison, C. S. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Piotrowski, C. (2015). Emerging Research on Social Media Use in Education. *Higher Education Journal*, v27 .
- Prell, C. (31 January 2006 p.). *Social Capital as Network Capital: Looking at the Role of Social Networks Among Not-For-Profits*. Отримано з Sociological Research Online: <http://www.socresonline.org.uk/11/4/prell.html>
- Qualman, E. (2010). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. *JOURNAL OF COMPARATIVE RESEARCH IN ANTHROPOLOGY AND SOCIOLOGY*, 225-228.
- R&B Group. (12 Апрель 2019 р.). *Практика пользования соцсетями в Украине*. Отримано з Research & Branding Group: <http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine/>
- Robert M. Arkin, A. H. (1986). *Self-Presentation and Self-Evaluation: Processes of Self-Control and Social Control*. Отримано з SpringerLink: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4613-9564-5_4
- Utz, S. (2016). ‘Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media’. *New Media & Society*, 11.
- work.ua. (2018). *Что HR ищут в ваших соцсетях*. Отримано з work.ua: <https://www.work.ua/ru/articles/jobseeker/1754/>
- Рейнгольд, Г. (2006). Г. Рейнгольд "Умная толпа". Отримано з rulit.me: <https://www.rulit.me/books/umnaya-tolpa-read-133457-1.html>
- Романова, К. (2016). Дискурс имиджа. *Дискурс-Пи*, 109-110.
- Лещенко, А. М. (2011). *Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе* . Отримано з DissersCat: <http://www.disserscat.com/content/sotsialnye-seti-kak-mekhanizm>

Шульська, Н. (2017). Соціальні мережі як ефективне середовище викладацько-студентської комунікації в навчальному процес. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 155-168.

Додатки

Додаток А. Анкета дослідження

Доброго дня! Запрошую вас пройти конфіденційне опитування, яке проводиться у рамках написання наукової роботи.

Опитування проводиться з метою визначення важливості сайтів соціальних мереж у житті студентства НаУКМА. Проходження анкети займає не більше 10 хвилин.

Нагадую, що анкета є анонімною і отримані дані будуть використані лише в узагальненому вигляді.

Завчасно дякую вам за вашу допомогу та ваш час!

Анкета

Блок 1. Інформація щодо використання сайтів соціальних мереж

1. Ви активний користувач соціальних мереж?

- Так
- Ні

2. Які з перерахованих нижче сайтів соціальних мереж ви використовуєте (обрати усі варіанти, що підходять)?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Інше

3. Скільки годин на день ви у середньому проводите на сайтах соціальних мереж?

- Менше години
- 1 годину
- 2 години
- 3 годин
- 4 годин

- 5 годин
- 6 і більше годин

4. З якою метою ви ведете сторінку/-и на сайтах соціальних мереж? (відмітити все, що підходить)

- Бути у курсі останніх подій
- Ділитися вражаючими моментами з власного життя
- Отримувати/поширювати інформацію корисну для навчання
- Підтримувати контакт з близькими друзями та знайомими
- Розширювати мережу професійних контактів
- Отримувати актуальну інформацію про можливі цікаві події та івенти
- Слідкувати за новинами у професійних спільнотах
- Просувати себе як особистий бренд
- Отримувати пропозиції щодо співпраці
- Інше

5. Як ви вважаєте, чи є сайти соціальних мереж корисними у веденні навчальної діяльності?

- Так
- Ні

6. Оберіть, будь ласка, варіанти, які найкраще характеризують вашу діяльність на сайтах соціальних мереж, що стосуються навчального процесу

- Комунікація з одногрупниками
- Членство у публічній групі, де публікується інформацію щодо завдань, літератури, розкладу занять, тощо
- Комунікація з викладачем/-кою
- Отримання інформації щодо актуальних подій, які стосуються навчального процесу
- Інше
- Не використовую соціальні мережі у веденні навчальної діяльності

7. Чи слідкуєте ви за професійними (у вашому напрямку діяльності) сторінками на сайтах соціальних мереж?

- Так
- Ні

8. Чи отримували ви пропозиції по працевлаштуванню протягом минулого року завдяки вашим контактам на сайтах соціальних мереж?

- Так
- Ні

9. Який відсоток з ваших «друзів» на сайтах соціальних мереж займають професійні контакти?

- 0-10
- 20-30
- 40-50
- 60-70
- 80-90
- 91-100

10. Чи знаєте ви, що 66% роботодавців переглядає облікові записи потенційних кандидатів при прийомі на роботу*?

- Так
- Ні

11. Як ви вважаєте, чи контент, що ви публікуєте на особистій сторінці на сайтах соціальних мережах міг би вам завадити отримати престижну роботу?

- Так
- Ні

12. Чи публікуєте ви контент окремо для «друзів» та на загал для усієї аудиторії?

- Так
- Ні

13. Чи ви дбаєте про ваш імідж у соціальних мережах?

- Так
- Ні

14. Чи важливо вам, яка думка складеться про вас у людини, яка вперше відвідала ваш обліковий запис на сайті/-ах соціальних мереж?

- Так
- Ні

15. Чи публікуєте ви фото/відео, які б могли викликати суспільне не схвалення (фото-/відеоматеріали на яких зображено процес куріння, вживання алкоголю, наркотиків, тощо)?

- Так, часто
- Іноді
- Рідко
- Майже ніколи
- Не публікую

16. Чи ви використовуєте ненормативну лексику у публікаціях та при комунікації у коментарях?

- Так, часто
- Іноді
- Рідко
- Майже ніколи
- Не використовую

17. Оберіть варіант/-и, який/-і найкраще характеризує/-ють контент, який ви публікуєте у вашому обліковому записі на сайтах соціальних мереж

- Фото та відео з життя
- Висловлення власних думок
- Обговорення суспільно важливих тем
- Поширення інформації про навчальні/професійні досягнення
- Підтвердження компетентності за рахунок публікації інформації у вузько-спеціалізованих темах
- Інше

Блок 2. Безпека даних на сайтах соціальних мереж

1. На вашу думку чи є тема кібербезпеки актуальною у наш час?

- Так
- Ні

2. Чи ви читаєте угоду користувача перед реєстрацією облікового запису?

- Так, завжди
- Іноді
- Рідко
- Майже ніколи
- Не читаю

3. Як ви вважаєте, чи використовуються ваші особисті дані надані вами на сайтах соціальних мереж?

- Так, використовуються
- Ні, не використовуються

4. Яка інформація з перерахованого нижче є загальнодоступною у ваших облікових записах на сайтах соціальних мереж (обрати усі варіанти, що підходять)?

- Інформація щодо місця проживання
- Інформація щодо навчального закладу, де ви навчаєтесь
- Контактні дані: номер телефону та/або поштова адреса
- Інформація щодо запланованих від'їздів
- Інше

5. За яким/-и з перерахованих нижче критеріїв ви б додали людину до вас у «друзі»?

- Особисто знайомі
- Знайомий знайомого
- Є інформація та фото відео людини, що додається до вас у «друзі»
- Спільні інтереси
- Потенційний роботодавець
- Корисний контакт
- Є інформація щодо імені та прізвища, але обліковий запис не заповнений

- Інше

Блок 3. Персональна інформація

1. Вкажіть, будь ласка, ваш вік

2. На якому курсі навчаєтесь?

- 1

- 2

- 3

- 4

3. Ваша стать

- Чоловік

- Жінка

4. Вкажіть ваше місце проживання:

- Проживаю з батьками

- Орендую житло

- Проживаю у гуртожитку

- Маю власне житло

- Інше

5. Оберіть твердження, яке найкращим чином характеризує матеріальний стан вашої сім'ї

- Нам не вистачає грошей навіть на їжу
- Нам вистачає грошей на їжу, але купувати одяг вже важко
- Нам вистачає грошей на їжу, одяг і ми можемо дещо відкласти
- Ми можемо дозволити собі купувати деякі коштовні речі
- Ми можемо дозволити собі купити все, що захочемо