

УДК 361.472.4:316.61

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОЦЕСУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ОСОБИ

© Кургузов А. О.

Міністерство освіти і науки України. Запорізький національний університет (Запоріжжя), e-mail: kurguzeyrodelavega@gmail.com, ORCID 0000-0002-9631-7947

*В статті представлено дослідження соціальних мереж як одного з найважливіших елементів сучасної соціокультурної та комунікативної реальності, розглянуто специфіку механізму роботи соціальних мереж як інструменту самоідентифікації, виявлено особливості протікання процесу соціокультурної самоідентифікації особи на різних його етапах, проаналізовано роль соціальних мереж як інструменту процесу самоідентифікації сучасних українців. Головна мета статті – здійснити аналіз соціальних мереж як сучасного інструменту процесу соціокультурної самоідентифікації особи. **Методологія дослідження.** Реалізація мети та завдань зумовила необхідність використання загальнонаукових методів та принципів: методу системного аналізу, структурно-функціонального аналізу, методу аксіологічної інтерпретації, аналітичного методу. **Наукова новизна дослідження** полягає у виявленні специфіки соціальних мереж як мультифункціонального соціокультурного середовища та інструменту самоідентифікації особи в сучасній Україні. **Висновок** – соціальні мережі як ефективний інструмент соціокультурної самоідентифікації особи сприяють динамічності та багатовекторності процесу самоідентифікації, усувають низку бар'єрів спілкування, створюють ефект «перманентної самопрезентації», роблять спілкування більш продуктивним. Сучасні українці активно використовують соціальні мережі у якості інструменту процесу соціокультурної самоідентифікації, соціальні мережі відіграють суттєву роль у самопрезентації, самовираженні, формуванні нових способів соціокультурної самоідентифікації українців.*

Ключові слова: соціальні мережі, соціокультурна самоідентифікація, віртуальна комунікація, інтернет-середовище, ідентичність, соціокультурний простір.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку суспільства в результаті бурхливого розвитку та широкого розповсюдження інформаційно-комунікативних технологій соціальні інститути, соціокультурні процеси і практики піддаються значній трансформації. У сучасних засобах комунікації, в першу чергу в мережі Інтернет, істотно розширюється спектр можливостей особи для здійснення різноманітних видів комунікативної діяльності, простір віртуальної комунікації стає специфічним середовищем діяльності сучасної особи, яке детермінує характер та особливості її соціокультурної самоідентифікації.

Соціальні мережі як мультифункціональне соціокультурне середовище сьогодні увійшли в повсякденне життя мільярдів людей, розширюючи можливості і формуючи нові способи соціокультурної самоідентифікації. Даний факт спонукає розглянути соціальні мережі як один з найважливіших елементів сучасної соціокультурної та інформаційно-комунікативної реальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Слід зазначити, що дослідження феномену соціокультурної самоідентифікації особи має довгу історію та міждисциплінарний і багатоаспектний характер, у науковій літературі розглядаються психологічні, соціальні, політичні, культурні аспекти дослідження процесу самоідентифікації особи. Дослідження проблеми самоідентифікації особи пов'язане з іменами багатьох відомих вчених, зокрема Е. Гідденса, Д. Жоделя, Г. Зіммеля, Д. Кемпбелла, А. Маслоу, Дж. Тернера, З. Фрейда, Е. Фромма, Е. Еріксона, П. Берга, Т. Лукмана, А. Шюца, І. Гофмана, Ч. Кулі, Дж.Г. Міда, П. Бурдьє, Ю. Габермаса, К. Абульханової-Славської, Є. Авраамової, Л. Виготського, І. Кона, О. Леонтєва, С. Рубінштейна, В. Ядова, З. Голенкової, Г. Ділігенського, Л. Дробіжевої, Т. Заславської, Л. Іоніна, Ю. Качанова, П. Козиревої, Н. Шматко та багатьох інших.

Дослідження соціальних мереж розпочалося у другій половині ХХ сторіччя, коли угорські математики Пол Ердош і Альфред Реньї опублікували вісім статей, в яких виклали принципи формування соціальних мереж [1].

Сучасним проблемам інтернет-комунікацій, спілкування і взаємозв'язку користувачів у мережі, впливу соціальних мереж на особистість користувачів присвячені роботи Є.Акімової, О. Арестової, Л. Бабаніна, Ю. Бабаєвої, Г. Бакулева, О. Белінської, А.Войскунського, В. Волохонського, А. Жичкиної, Д. Іванова, Т. Келера, Х. Коскела, Д. Кутюгіна, О. Лобовікової, В. Плешакова, Е. Рейд, О. Романенка, В. Сазанова, В. Сілаєвої, В. Солодосник, О. Філатової.

Серед сучасних досліджень віртуальної комунікації, опублікованих на сторінках провідних вітчизняних фахових видань варто згадати роботи О. Дзьобана, В. Воронкової, І. Шавкун, М. Кириченка, О. Сосніна, О. Пунченка, А. Хлебнікової.

Мета наукового дослідження В рамках даної статі автор ставить за мету здійснити аналіз соціальних мереж як потужного сучасного інструменту процесу соціокультурної самоідентифікації особи.

Цілі дослідження: Поставлена мета зумовлює досягнення наступних цілей: розкрити механізм роботи соціальних мереж як інструменту процесу соціокультурної самоідентифікації; виявити особливості протікання процесу соціокультурної самоідентифікації особи на різних його етапах; проаналізувати роль соціальних мереж як інструменту процесу соціокультурної самоідентифікації сучасних українців.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Попри наявності певного масиву робіт, присвячених різноманітним аспектам віртуальних спільнот, при дослідженні соціальних мереж поза увагою науковців залишається їхня роль як одного з найпоширеніших засобів комунікації, самопрезентації, самовираження, сучасного інструменту процесу соціокультурної самоідентифікації особи, зокрема в Україні.

Методологія дослідження. За допомогою методу системного аналізу виявлено послідовність проблем теми дослідження, структурно-функціональний аналіз використовувався для виявлення специфіки соціальних мереж як інструменту самоідентифікації особи, метод аксіологічної інтерпретації застосовувався для аналізу сучасного стану соціальних мереж і специфіки протікання в них процесу самоідентифікації особи, на основі аналітичного методу здійснено аналіз ролі соціальних мереж як інструменту

процесу соціокультурної самоідентифікації сучасних українців.

Виклад основного матеріалу. Процес соціокультурної самоідентифікації особи відбувається в межах певної традиції, що склалася в певному соціумі й одночасно виходить за рамки цього соціуму в глобальний соціокультурний простір, втілений в інформації, що репрезентує та ретранслює безліч цінностей, норм, пріоритетів, вподобань, рольових і поведінкових настанов, які впливають на цей процес. Самоідентифікація є однією з форм творчості людини, за допомогою якої здійснюється самопізнання, самостановлення, реалізація свого неповторного «Я», пошук свого соціального призначення, що дозволяє отримувати переваги в конкурентній боротьбі з іншими соціальними суб'єктами, які діють в соціокультурному просторі. В ході процесу соціокультурної самоідентифікації, особа проходить наступні етапи:

- розпізнавання (пізнання) цінностей, норм, рольових настанов, пріоритетів, що пропонуються оточенням;
- свідомо ідентифікація з цими цінностями, нормами, пріоритетами, смаками, зразками поведінки чи дистанціювання від них шляхом комунікації (реальної чи віртуальної);
- декларування засвоєних і привласнених цінностей, норм тощо з метою отримання підтвердження своєї ідентичності оточенням;
- отримання підтвердження, схвалення, позитивної оцінки своєї позиції оточенням шляхом реальної чи віртуальної комунікації.

При дослідженні ідентичності особи у сучасній психології широко використовується методика «Хто Я?», яка була розроблена у 1954 році М. Куном і Т. Мак-Партландом та на сьогодні має декілька модифікацій. Якщо подивитися на тестові запитання, які використовуються для аналізу ідентифікаційних характеристик особи психологами, можна побачити, що більша частина відповідної інформації відображена на персональній сторінці аккаунту в соцмережах [2]. Тобто особа презентує свою соціокультурну ідентичність іншим членам соціальної мережі ще до початку взаємодії з ними, вже на етапі реєстрації, надаючи інформацію про стать, вік, національність, місця де проживала, рідне місто, родинний стан та стосунки, друзів, освіту та роботу, музичні вподобання, улюблені книги, кінофільми, життєві пріоритети, релігійну приналежність, політичні вподобання, життєве кредо тощо. Як відзначають сучасні дослідники соціальних мереж: «... контент, як інформаційне

наповнення таких ресурсів, настільки еволюціонував, що сьогодні представляє собою середовище для відображення, фіксації способу життя людини. Користувач, усвідомлюючи, що знаходиться на огляді у інших користувачів, проявляє свою активність, щоб передати те враження, в якому він зацікавлений. Самостійно підбираючи найбільш значущу інформацію про себе в формі тексту, фото, картинок, звукових і відео-файлів, користувач ініціативно відрекомендує себе інтернет-спільноті. Наповнюючи особливим змістом свій профіль в мережі, людина може формувати свій імідж, створювати потрібне враження про себе. Іншими словами, користувач вибудовує свою самопрезентацію. Людина має потребу в цьому, тому що вона презентує свій внутрішній зміст: думки, характер, цінності, переконання з метою не тільки справити враження, але і продемонструвати те, що вона собою являє» [3, с. 105].

При цьому слід зазначити, що вищезгадана інформація не потребує повторного декларування, вона доступна всім іншим членам соціальної мережі у будь-який час та в будь-якому місці, тобто аккаунт соціальної мережі забезпечує особі перманентну самопрезентацію, що неможливо в умовах реальної комунікації. З використанням соціальних мереж у якості інструменту соціокультурної самоідентифікації пов'язаний один цікавий момент – так звана «гра з ідентичністю». Психолог Н.М. Корольова зазначає, що «Анонімність і обмежений сенсорний досвід породжують наступну значущу особливість спілкування в віртуальності – специфіку самоідентифікації і множинність особистості. У «віртуальній комунікативній ситуації» людина має свободу вибору самопрезентації, має необмежені можливості конструювання власної особистості. Людина може залишитися собою, може прийняти вигадану індивідуальність, сконструювати кілька таких індивідуальностей або залишитися повним анонімом – «людиною-невидимкою». Це дає можливість здійснювати так звані ігри з ідентичністю – міняти в «віртуальній самопрезентації» стать, вік, соціальний статус, програвати різні ролі, демонструвати різні риси особистості і стилі спілкування»[4].

Схожу думку висловлює Є.Г. Єфімов: «Особливі побоювання викликає прагнення молодих людей не описувати свою реальну особистість в Мережі, а створювати для себе віртуальну, яка часто не має нічого спільного зі своїм творцем. Швидке зростання кількості

подібних віртуальних особистостей не може не викликати серйозного занепокоєння у психологів. Помічено, що люди, котрі нехтували своїм реальним «Я» заради створеної ними віртуальної особистості, часто готові нехтувати в реальності і своїм особистим часом, своїм зовнішнім виглядом, харчуванням і сном. Навіть відриваючись від віртуального світу, в реальному житті вони продовжують переживати і говорити про події, які з ними там відбулися, наділяючи їх однаковою значимістю з тими подіями, які відбулися в дійсності, або навіть більшою» [5, с. 86].

З особистого досвіду автора статті (активного користувача соціальних мереж та заступника декана з виховної та профорієнтаційної роботи), незважаючи на широкі можливості побудови альтернативної ідентичності завдяки можливості анонімної комунікації в соціальних мережах, переважна більшість адекватних людей керується прагненням до репрезентації своєї «справжньої» ідентичності – випадки «гри з ідентичністю» є поодинокими та часто зумовленими бажанням пожартувати. До того ж, в процесі спілкування членів соціальної мережі володіння письмовою мовою, уміння висловлювати свою думку, репрезентовані інтереси, цінності в багатьох випадках відображають автентичну ідентичність особи. Технічні мультимедійні засоби, які є у розпорядженні користувачів соціальних мереж, безумовно сприяють росту привабливості віртуального спілкування. Дж. Вінсент зокрема, зазначає, що люди в віртуальних спільнотах «... обмінюються люб'язностями і сперечаються, беруть участь в інтелектуальному дискусії, здійснюють комерційні операції, обмінюються знаннями, діляться емоційною підтримкою, будують плани, проводять мозкові штурми, пліткують, ворогують, закохуються, знаходять друзів і втрачають їх, грають в ігри, фліртують, створюють витвори мистецтва і багато порожніх балачок» [6, с. 51].

Фахівці моніторингового агентства «NewsEffector» провели дослідження, щоб з'ясувати, наскільки росіяни схильні до інтернет-залежності. Було опитано 7800 осіб у віці 18-55 років з різних міст. За результатами дослідження переважна більшість (78% респондентів) впевнені в тому, що Інтернет корисний для людства, лише 5% налаштовані негативно, вважаючи Інтернет злом. 53% опитаних визнають, що взагалі не можуть жити без Інтернету, 33% відчують підвищену дратівливість і відчують стрес при відсутності доступу до Інтернету. 12% опитаних чоловіків і

9% жінок ставлять Інтернет вище спілкування з рідними, 34% чоловіків і 32% жінок вважають за краще спілкуватися з друзями через Інтернет, а не вживу. 17% жінок і 12% чоловіків готові заради Інтернету відмовитися від телефону, 78% чоловіків і 75% жінок – від телевізора. Дуже багато хто готовий пожертвувати заради доступу в мережу побутовим комфортом, зокрема, гарячою водою (69% чоловіків і 42% жінок), і обмежити себе в їжі (45% чоловіків і 56% жінок). Найбільше часу опитані проводять в соціальних мережах «ВКонтакте», «Однокласники», «Facebook», «Mail.ru» [7].

Не менш цікавими є результати дослідження, проведеного американськими вченими, в якому взяли участь 4000 осіб (50%/50% чоловіків і жінок), котрі проводять багато часу в соціальних мережах. Питання було поставлене наступним чином: «Щоб ви робили, якщо б у вашій країні заборонили доступ до Інтернету?». Близько 67% опитаних змінили б місце проживання, емігруючи до країн, де немає проблем з доступом до Інтернету. Патріотизм в даному випадку відходить на другий план, залишається на зв'язку в мережі виявилось важливіше. 14% з опитуваних відповіли, що впали б в депресивний стан на невизначений час. Знайшлися й такі (2%, а це 78 осіб), які заявили, що покінчили б життя самогубством. Окремо відзначимо, що 64 особи з цієї групи опитуваних – жінки [8].

Чимало сучасних дослідників, зокрема психологів, вказують на ризик користування соціальними мережами - в першу чергу через небезпеку того, що люди часто проводять там весь вільний час, стають залежними і припиняють приділяти час реальному спілкуванню. Автор статті особисто вважає, що насправді проблема є глибшою та стосується не тільки соціальних мереж, Інтернету в цілому, а й надмірного захоплення комп'ютерними іграми, популярними серіалами тощо і важливе завдання сучасної людини – використовувати інформаційні технології не на шкоду реальному життю, раціонально організувати свій час. Соціокультурна самоідентифікація особи неможлива без процесів пізнання, взаємодії, спілкування з іншими, а соціальні мережі суттєво сприяють протіканню цих процесів. У соціальній мережі можна знайти не тільки нових друзів чи колишніх однокласників, а й справжніх однодумців. Для цього існують співтовариства, групи, бесіди, можна вступити до вже існуючого співтовариства, а можна створити своє. Робиться це дуже просто, буквально за пару «кліків», а отримані

можливості для взаємодії з іншими можуть принести чимало користі.

Варто зауважити, що віртуальне спілкування певною мірою є більш продуктивним, аніж реальне, оскільки в ході його існує можливість відстроченої відповіді, певний часовий інтервал, за який можна встигнути зосередитись, ґрунтовно продумати відповідь. Адаже у реальному спілкуванні ми зазвичай реагуємо одразу і не завжди встигаємо обмірковано сформулювати свою думку. В цьому сенсі спілкування в мережі стає більш привабливим, аніж реальне, насамперед через полегшення самопрезентації. Під час віртуального спілкування існує можливість спілкуватися одночасно з багатьма людьми, які знаходяться в різних країнах. Крім того, як відзначають дослідники «... в Інтернеті в результаті відсутності фізичної репрезентації партнерів по комунікації втрачає своє значення цілий ряд бар'єрів спілкування» [9]. Також слід окремо зупинитися на технічних та мультимедійних можливостях спілкування у соціальних мережах. Попри відсутності невербального компоненту спілкування тут існує цілий арсенал допоміжних засобів та функцій, які роблять комунікацію яскравою та зручною. Правильно підібрані «смайли» (яких, до речі, існує більше 650 [10]), анімаційні зображення (так звані «гіфки»), фото, музичні композиції тощо допомагають підкреслити зміст текстового повідомлення. Якщо людині бракує часу на ознайомлення з цікавими матеріалами у соціальній мережі – можна скористатися функцією відкладеного читання та повернутися в зручний час до відкладених «постів». Відкладені публікації групуються по ряду категорій, тому зовсім не важко буде знайти відкладений матеріал навіть серед величезної кількості закладок.

Функція підписки зводиться до того, що вам не обов'язково «дружити» з людиною або спільнотою, щоб бачити в своїй «стрічці» їх новини. Це корисно в тому випадку, якщо вам подобаються «пости» того або іншого блогера, бренду або видання, налагодити «дружбу» з яким у вас немає шансів або бажання. Коли при спілкуванні у мережі «Facebook» виникає необхідність «скинути» співрозмовнику файл звичайне віконце чату дозволяє прикріплювати файл будь-якого типу даних, який одним клацанням миші завантажується користувачеві по той бік монітора. Розширений пошук – дуже перспективна функція, яка дозволяє задавати складні пошукові запити для отримання максимально точних результатів. Наприклад, ви

можете запитати соціальну мережу про кав'ярню поблизу або знайти своїх повних однодумців, які захоплюються домашніми рослинами, аніме чи велосипедами. Функція опитування – це нова форма взаємодії з користувачами соціальних мереж, яка істотно полегшує вивчення громадської думки. Треба лише задати питання, забезпечити його фотографією для більшої наочності і запропонувати варіанти відповідей. Користувачам залишається лише обрати прийнятний варіант, не обтяжуючи себе набором тексту. Отже, зовсім не дивно, що мільярди людей по всьому світу з задоволенням (та зазвичай з користю) проводять час у «віртуальній реальності», зокрема у соціальних мережах, котрі виступають ефективним інструментом соціокультурної самоідентифікації на кожному з етапів цього процесу: надають можливості для пізнання, самопізнання, саморозвитку, саморепрезентації; отримання підтримки, схвалення особистих ідентитетів від референтного (чи не дуже, але теж приємно :)) оточення.

А тепер давайте розглянемо ситуацію в Україні. За результатами дослідження української аудиторії, яке було проведене компанією «Яндекс» ще у 2014 році, в соціальних мережах «ВКонтакте», «Однокласники», «Facebook» і «Twitter» було зареєстровано близько 40 мільйонів українських акаунтів – цифра, яка може бути порівняна з кількістю населення нашої країни (згідно даним Всесвітнього банку у 2014 році населення України складало 45.271.947 осіб [11]). Зрозуміло, що таке порівняння є досить умовним, бо більшість українців у 2014 році були (і на сьогодні є) зареєстрованими у декількох соціальних мережах – але, тим не менш, наведені дані вражають. За розміром української аудиторії на перше місце займала мережа «ВКонтакте» – тут було зареєстровано понад 27 мільйонів акаунтів. На другому місці – «Однокласники» (11 млн. акаунтів), на третьому – «Facebook» (3,2 млн.), потім – «Twitter», аудиторію якого в Україні оцінили в 430 тисяч користувачів. «Яндекс» додатково відзначив, що аудиторія сервісу мікроблогів з початку 2013 року зросла у півтори рази [12].

Для ілюстрації ситуації сьогодення звернемося до даних статистичного аналізу консалтингової компанії «Gemius», яка впродовж останніх 15 років проводить дослідження і надає інформацію про інтернет-аудиторії різних регіонів (соціально-демографічний профіль користувачів, способи

використання Інтернету, а також інформацію з електронної комерції, «digital маркетингу», «big data» та інтернет-технологій) близько тисячі корпоративним клієнтам. На сьогодні компанія «Gemius» здійснює діяльність у 40 країнах світу.

Отже, за даними компанії «Gemius», у червні 2017 року Інтернетом в Україні користувалися 22 мільйони осіб, найбільш популярний пристрій для виходу до Інтернету – персональний комп'ютер (стаціонарний або ноутбук), його використовують 19 мільйонів осіб, за допомогою смартфонів користуються Інтернетом 10 мільйонів, за допомогою планшетів – 2,6 мільйони. За гендерною ознакою українські користувачі розділилися майже порівну: 51% жінок та 49% чоловіків. За віком переважає порівняно молода аудиторія: від 14 до 24 років – 21%, від 25 до 34 років – 30%, від 35 до 44 років – 21%, від 45 до 54 років – 14%, понад 55 років – 14%. Кожен третій українець в Інтернеті (38%) має вищу освіту, 32% українських користувачів мають середню спеціальну освіту. Інтернет-ресурси, які найбільш приваблюють українських користувачів, за охопленням аудиторії розподілилися наступним чином: 1. google.com (91%); 2. youtube.com (72%); 3. facebook.com (56%); 4. privatbank.ua (36%); 5. vk.com (36%); 6. rozetka.com.ua (35%); 7. ukr.net (30%); 8. wikipedia.org (29%); 9. olx.ua (29%); 10. rarimatch.com (25%). Статистичні дані, наведені вище – це результати дослідження української інтернет-аудиторії, проведеного компанією «Gemius» у червні 2017 року [13]. Якщо подивитись на результати аналогічного дослідження української інтернет-аудиторії за квітень 2016 року можна побачити подібну картину [14]. При порівнянні даних компанії «Gemius» з результатами дослідження динаміки охоплення топ-25 сайтів української інтернет-аудиторії в березні-квітні 2017 року відомого вітчизняного інформаційно-аналітичного центру "ЛІГА" можна побачити майже стовідсотковий збіг [15].

Наукова новизна. Отже, половина громадян нашої країни, як жінок, так і чоловіків – є активними користувачами мережі Інтернет. Типовий український користувач мережі Інтернет – це людина переважно доросла та освічена, яка проводить в мережі чимало часу: займається пошуком необхідної інформації для саморозвитку або задоволення повсякденних потреб (google.com), переглядає відео розважального або пізнавального характеру (youtube.com), вирішує фінансові питання (privatbank.com.ua), купує необхідні речі

(rozetka.com.ua), позбавляється непотрібних речей (olx.ua), займається самоосвітою (wikipedia.org), офіційно листується (ukr.net) – тобто живе повсякденним життям.

Яке ж місце в «інтернет-житті» сучасного українського користувача займає перегляд «стрічки» новин, тиражування власних новин, спілкування з друзями, колегами та знайомими, пошук нових знайомств, обговорення своїх життєвих подій та новин кола друзів\колеґ\знайомих, відвідування спільнот та бесід за інтересами? Відповідь є наступною: впродовж 2016-2017 років серед найчастіше відвідуваних українцями інтернет-ресурсів соціальні мережі «ВКонтакте» та «Facebook» посідають 2 та 6 місця відповідно (за даними компанії «Gemius», квітень 2016 року), 3 та 6 місця (за даними вітчизняного інформаційно-аналітичного центру «ЛІГА», квітень 2017 року), 5 та 3 місця (за даними компанії «Gemius», червень 2017 року).

Проведений аналіз соціальних мереж як інструменту процесу соціокультурної самоідентифікації особи дає можливість автору зробити наступні **висновки**.

1. На сучасному етапі розвитку суспільства соціальні мережі є потужним інструментом соціокультурної самоідентифікації особи, який

ефективно працює на кожному з етапів цього процесу. 2. Особливості протікання соціокультурної самоідентифікації особи з використанням соціальних мереж у якості інструменту цього процесу полягають в тому, що технічні та мультимедійні можливості соціальних мереж сприяють динамічності та багатовекторності самоідентифікації особи, усувають цілий ряд бар'єрів спілкування, створюють ефект «перманентної самопрезентації», роблять спілкування більш продуктивним, генерують нові способи соціокультурної самоідентифікації особи. 3. В житті сучасних українців соціальні мережі як інструмент процесу соціокультурної самоідентифікації відіграють суттєву роль, адже половина дорослого освіченого населення нашої країни є активними користувачами мережі Інтернет, а соціальні мережі посідають пріоритетне місце серед найбільш вподобаних нашими співвітчизниками інтернет-ресурсів. 4. Соціальні мережі як невід'ємний атрибут повсякденного життя сучасного українця потребують подальшого вивчення та ретельного аналізу. Цікавою розвідкою може стати, зокрема дослідження контент-наповнення найбільш популярних спільнот соціальних мереж та профілю їхніх членів.

Список використаних джерел

1. Алмаева В. В. *Виртуальные социальные сети как составляющая современного образовательного пространства. «Развивающие информационные технологии в образовании: использование учебных материалов нового поколения в образовательном процессе»: материалы всерос. наук.-практ. конф. (Томск, 23-25 березня 2010 р.)*. URL: <http://ito.edu.ru/2010/Tomsk/III/III-0-1.html> (дата звернення:).
2. Тест Куна. Тест «Кто Я?» (М. Кун, Т. Макпартленд; модифікація Т.В. Румянцевой). URL: <http://vsetesti.ru/do/?test=500> (дата звернення: 18.08.2017).
3. Шахмартова О. М., Болтага Е. Ю. *Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности. Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2011. №24. С. 102–109.*
4. Королева. Н. Н. *Влияние коммуникации в сети интернет на личностные особенности пользователей. Киберленинка: наукова електронна бібліотека*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-kommunikatsii-v-seti-internet-na-lichnostnye-osobennosti-polzovateley> (дата звернення: 18.08.2017).
5. Єфімов Є. Г. *Розвиток соціальних інтернет-мереж в російській культурі (досвід контент-аналізу)*. Грамота. 2013. № 1 (27). Ч. II. С. 8387.
6. Вінсент, Дж. *Передача емоцій за допомогою мобільного телефону. Інформаційне суспільство. 2010. №2. С. 46–56.*
7. *Результати дослідження моніторингової агенції NewsEffector. Towave: інтернет-видання*. URL: <http://www.towave.ru/news/issledovanie-53-rossiyan-priznayut-sebya-zavisimymi-ot-interneta.html> (дата звернення: 18.08.2017).
8. Любимская Дарья. *Что случится если не будет интернета? Yoki.Ru: інформаційно-розважальний інтернет-портал*. URL: <http://www.yoki.ru/social/society/17-03-2013/402243-net-0/> (дата звернення: 18.08.2017).
9. Жичкина А. Е. *Социально-психологические аспекты общения в Интернете. Флогистон: психологічний інтернет-портал*. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf> (дата звернення: 18.08.2017).
10. David Sanderson. *Smileys. Over 650, Compiled by David Sanderson, the «Noah Webster of Smileys» O'Reilly Media: інформаційний інтернет-портал*. URL: <http://shop.oreilly.com/product/9781565920415.do> (дата звернення: 18.08.2017).
11. *Ukraine. Population, Total. Статистичні дані Всесвітнього банку за 2014 рік*. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=UA> (дата звернення: 18.08.2017).

12. Огляд соціальних мереж і Твіттера в Україні. ПРОВСЕ: перша незалежна тернопільська інтернет-газета. URL: https://provse.te.ua/wp-content/uploads/2014/08/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf (дата звернення: 18.08.2017) [in Ukrainian].

13. Интернет-аудитория Украины в июне 2017 года. Результаты дослідження консалтингової компанії «Gemius». URL: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/internet-auditorija-ukrainy-v-ijune.html> (дата звернення: 18.08.2017).

14. Интернет-аудитория Украины в апреле 2016 года. Результаты дослідження консалтингової компанії «Gemius». URL: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/onlajn-auditorija-i-samye-populjarnye-sajty-v-ukraine-za-aprel.html> (дата звернення: 18.08.2017).

15. Инфографика: Быть в тренде. Рейтинг самых популярных соцсетей в Украине и мире. Результаты дослідження інформаційно-аналітичного центру «ЛІГА». URL: http://www.liga.net/infografica/333818_byt-v-trende-reyting-samykh-populyarnykh-sotssetey-v-ukraine-i-mire.htm (дата звернення: 18.08.2017).

REFERENCES

1. Almaeva, V. V. (2010). Virtualnie sotsialnie seti kak sostavlyayuschaya sovremennogo obrazovatel'nogo prostranstva. «Razvivayushchie informatsionnie tehnologii v obrazovanii: ispolzovanie uchebnykh materialov novogo pokoleniya v obrazovatel'nom protsesse»: materialy vsenos. nauk.-prakt. konf. (Tomsk, 23-25 marta 2010). URL: <http://ito.edu.ru/2010/Tomsk/III/III-0-1.html> (date of reference: 16.08.2017) [in Russian].

2. Test, Kuna (2017). Test «Kto Ya?» (M. Kun, T. Makpartlend; modifikatsiya T.V. Rumyantsevoy). URL: <http://vsetesti.ru/do/?test=500> (date of reference: 16.08.2017) [in Russian].

3. Shahmartova, O. M. and Boltaga, E. Yu (2011). Psihologicheskie aspekty obscheniya v sotsialnykh setyah virtual'noy realnosti. Izvestiya PGPU im. V.G. Belinskogo. 2011. #24. S. 102–109 [in Russian].

4. Koroleva, N. N. (2017). Vliyaniye kommunikatsii v seti internet na lichnostnyye osobennosti polzovateley. Kiberleninka: nauchnaya elektron'naya biblioteka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyaniye-kommunikatsii-v-seti-internet-na-lichnostnyye-osobennosti-polzovateley> (date of reference: 18.08.2017) [in Russian].

5. Yefimov, Ye.H. (2013). Rozvytok sotsialnykh internet-merezh v rosiiskii kulturi (dosvid kontent-analizu). Hramota. № 1 (27). Ch. II. S. 83–87. [in Ukrainian]

6. Vinsent, Dzh. (2010). emotsii za dopomohoiu mobil'nogo telefonu. Informatsiine suspilstvo. №2. S. 46–56. [in Ukrainian].

7. Rezultaty doslidzhennia monitorynhovoi ahentsii NewsEffector (2017). Towave: internet-vydannya. URL: <http://www.towave.ru/news/issledovanie-53-rossiyan-priznayut-sebya-zavisimymi-ot-interneta.html> (date of reference: 18.08.2017) [in Ukrainian].

8. Darya, Liubimskaya (2017). Chto sluchitsia esli ne budet interneta? Yoki.Ru: informatsiino-rozvalzhnyi internet-portal. URL: <http://www.yoki.ru/social/society/17-03-2013/402243-net-0/> (date of reference: 18.08.2017) [in Russian].

9. Zhichkina, A. E. (2017). Sotsialno-psikhologicheskie aspekty obscheniya v Internete. Flogiston: psikhologichnyi internet-portal. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf> (date of reference: 18.08.2017) [in Russian].

10. David, Sanderson (2017). Smileys. Over 650, Compiled by David Sanderson, the «Noah Webster of Smileys» O'Reilly Media: informatsiinyi internet-portal. URL: <http://shop.oreilly.com/product/9781565920415.do> (date of reference: 18.08.2017).

11. Ukraine (2017). Population, Total. Statystychni dani Vsesvitnoho banku za 2014 rik. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=UA> (date of reference: 18.08.2017).

12. Ohliad sotsialnykh merezh i Twittera v Ukraini (2017). PROVSE: persha nezalezna ternopilska internet-hazeta. URL: https://provse.te.ua/wp-content/uploads/2014/08/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf (date of reference: 18.08.2017).

13. Интернет-аудитория Украины в июне 2017 года (2017). Rezultaty doslidzhennia konsal'tynhovoї kompanii «Gemius». URL: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/internet-auditorija-ukrainy-v-ijune.html> (date of reference: 18.08.2017) [in Russian].

14. Интернет-аудитория Украины в апреле 2016 года (2017). Rezultaty doslidzhennia konsal'tynhovoї kompanii «Gemius». URL: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/onlajn-auditorija-i-samye-populjarnye-sajty-v-ukraine-za-aprel.html> (date of reference: 18.08.2017) [in Russian].

15. Инфографика: Быт в тренде (2017). Reyting samykh populyarnykh sotssetey v Ukraine i mire. Rezultaty doslidzhennia informatsiino-analichnoho tsentru «LIHA». URL: http://www.liga.net/infografica/333818_byt-v-trende-reyting-samykh-populyarnykh-sotssetey-v-ukraine-i-mire.htm (date of reference: 18.08.2017) [in Russian].

КУРГУЗОВ А. О. - кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры деловой коммуникации Запорожского национального университета (Запорожье, Украина)

E-mail: kurguzeyrodelavega@gmail.com

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОЦЕССА СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ЧЕЛОВЕКА

В статье представлено исследование социальных сетей как одного из важнейших элементов современной социокультурной и коммуникативной реальности, рассмотрена специфика механизма работы социальных сетей как инструмента самоидентификации, выявлены особенности протекания процесса социокультурной самоидентификации человека на различных его этапах, проанализирована роль социальных сетей как инструмента процесса самоидентификации современных украинцев.

Главная цель статьи - провести анализ социальных сетей как современного инструмента процесса социокультурной самоидентификации личности. Методология исследования - реализация целей и задач обусловила необходимость использования общенаучных методов и принципов: метода системного анализа, структурно-функционального анализа, метода аксиологической интерпретации, аналитического метода. Научная новизна исследования заключается в выявлении специфики социальных сетей как мультифункциональной социокультурной среды и инструмента самоидентификации личности в современной Украине.

Вывод - социальные сети как эффективный инструмент социокультурной самоидентификации личности способствуют динамичности и многовекторности процесса самоидентификации, устраняют ряд барьеров общения, создают эффект «перманентной самопрезентации», делают общение более продуктивным. Современные украинцы активно используют социальные сети в качестве инструмента процесса социокультурной самоидентификации, социальные сети играют существенную роль в самопрезентации, самовыражении, формировании новых способов социокультурной самоидентификации украинцев.

Ключевые слова: социальные сети, социокультурная самоидентификация, виртуальная коммуникация, интернет-среда, идентичность, социокультурное пространство.

KURGUZOV, ANDRII – Ph.D. in philosophy, associate professor, assistant professor the Department of Business Communication, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya, Ukraine) E-mail: kurguzeyrodelavega@gmail.com

SOCIAL NETWORKS AS A MODERN TOOL OF THE PROCESS OF SOCIO-CULTURAL SELF-IDENTIFICATION OF AN INDIVIDUAL

The article provides the research of social networks as one of the most important elements of modern socio-cultural and communicative reality, the specifics of the mechanism of the work of social networks as a tool of self-identification, reveals the peculiarities of the process of the socio-cultural self-identification of an individual at its various stages, analyzes the role of social networks as a tool of the process of self-identification of modern Ukrainians.

The main goal of the article is to analyze social networks as a modern instrument of the process of socio-cultural self-identification of an individual. The methodology of the study - the realization of goals and tasks necessitated the use of general scientific methods and principles: the method of system analysis, structural and functional analysis, the method of axiological interpretation, the analytical method. The scientific novelty of the research is the identification the specificity of social networks as a multi-functional socio-cultural environment and a tool for self-identification of an individual in modern Ukraine.

Conclusion - social networks as an effective tool for socio-cultural self-identification of an individual contribute to the dynamism and multi-vector nature of the process of self-identification, eliminate a number of barriers to communication, create the effect of "permanent self-presentation," make communication more productive. Modern Ukrainians actively use social networks as a tool of the process of socio-cultural self-identification, social networks play an important role in self-presentation, self-expression, the formation of new ways of socio-cultural self-identification of Ukrainians.

Key words: social networks, socio-cultural self-identification, virtual communication, Internet environment, identity, socio-cultural space.

Стаття рекомендована до публікації д.філософ.н., проф. І.Г.Шавкун (Україна)

Надійшла до редколегії: 18.08.2017

Прийнята до друку: 22.03.2017

Кургузов Андрій Олегович, кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри ділової комунікації Запорізького національного університету (Запоріжжя, Україна), вул. Перемоги 71-а/57, Запоріжжя, 69000 Україна

E-mail: kurguzeyrodelavega@gmail.com, ORCID 0000-0002-9631-7947