

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Психолого-педагогічний факультет
Кафедра соціальної педагогіки і соціальної роботи

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри _____

Реєстраційний № _____
« ____ » _____ 2022 р.

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТИТУТ СОЦІАЛІЗАЦІЇ УЧНІВСЬКОЇ
МОЛОДІ**

студентки групи ЗСПм-17
ступінь вищої освіти «магістр»
психолого-педагогічний факультет
спеціальності
011 Освітні, педагогічні науки
освітньо-професійна програма
«Соціально-педагогічна робота з дітьми
та молоддю»

Буян Марії Денисівни

Керівник: кандидат педагогічних наук,
доцент, доцент кафедри соціальної
педагогіки і соціальної роботи

Размолодчикова Іванна Вікторівна

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени ЕК _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Буян Марія Денисівна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавав(ла) і не одержував(ла) недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлений(а). Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

(підпис) _____

Роботу виконано на кафедрі соціальної педагогіки і соціальної роботи Криворізького державного педагогічного університету, Міністерство освіти і науки України.

Захист кваліфікаційної роботи відбудеться «10» грудня 2022 року об 9 годині на засіданні екзаменаційної комісії з атестації здобувачів вищої освіти зі спеціальності 011 Освітні педагогічні науки, освітньо-професійної програми «Соціально-педагогічна робота з дітьми та молоддю».

Адреса: Навчальний корпус №4 Криворізького державного педагогічного університету, Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, вул. Героїв АТО, буд. 79А.

Науковий керівник: кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри соціальної педагогіки
та соціальної роботи
Размолодчикова Іванна Вікторівна

Рецензенти: кандидат педагогічних наук,
старший викладач
кафедри соціальної педагогіки
та соціальної роботи
Василюк Тамара Григорівна

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. У роботі вказано наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, зазначено експериментальну базу, особистий внесок і результати апробації кваліфікаційного дослідження.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело **Буян М. Д.**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. НАУКОВІ ОБГРУНТУВАННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТИТУТУ СОЦІАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	9
1.1.Поняття «соціалізація», «соціальний інститут», «соціальні медіа», класифікація, види, функції.....	9
1.2. Історія становлення соціальних мереж як соціальної складової людства.....	15
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОКОЛІННЯ ХХІ СТОЛІТТЯ.....	24
2.1. Види взаємодії у соцмережах.....	24
2.2. Переваги та недоліки інтернет-соціалізації.....	38
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРЕМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ МОЛОДІ У СУСПІЛЬСТВІ.....	42
3.1. Визначення рівня залученості студентів у соціальне життя за допомогою інтернет-мереж.....	42
3.2. Результати дослідницької роботи.....	47
3.3. Методичні рекомендації щодо безпечного користування соцмережами.....	54
Висновки до розділу 3.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	67
Додаток А.....	67
Додаток Б.....	69

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі все більше і більше відчувається вплив соціальних мереж на суспільство. Сучасні технології для дистанційного зв'язку впроваджуються в усі аспекти нашого життя, що починає формувати зовсім нові потреби у виробництві, побуті та інших показниках. Це можна спостерігати на прикладі розвитку всесвітньої глобальної мережі інтернет та інтернет-спільноти. У зв'язку з цим постає питання: а наскільки ж впливовим є процес соціалізації на особистість і чи розуміє вона межі дозволеної поведінки у інтернет-просторі?

Особливо це питання стосується вразливої категорії нашого суспільства – підлітків, які тільки розкривають суспільству свої інтереси та вчать комунікувати один з одним. Незважаючи на те, що всесвітня мережа корисний та пізнавальний ресурс і полегшує діяльність сучасної людини, в той же час, різноманітна інформація і контент можуть чинити шкідливий вплив, і вплив (не тільки при надмірному споживанні) на психіку і здоров'я людей молодого покоління.

Розвиток кібернетизації суспільства також наклало свій відбиток на сучасний освітній процес: створення шкільних платформ для зручнішого навчання, творчі завдання, які розвивають в учнях знання комп'ютерної етики тощо – це все є доказом того, що сучасні школярі стикаються з таким поняттям як соціалізація в інтернеті.

Але якщо не навчати дітей позитивному використанню можливостей і ресурсів інтернету як соціокультурного феномену та сучасного соціального інституту, не враховувати потужний соціалізуючий і виховний потенціал інтернет-середовища, то потім суспільство стикнеться з низкою проблем, яка може стосуватись навіть явищ депресії та дереалізації.

Подальший розвиток соціальних технологій зв'язку об'єктивно вимагає обов'язкових знань, накопичених у різних сферах науки, і як результат, це може потім сприяти забезпеченню безпечної та успішної соціалізації людини в інтернет-просторі на основі розкриття соціально-

педагогічного потенціалу інтернету як соціального інституту і фактора позитивної соціалізації молоді.

Незважаючи на достатнє широке представлення в наукових досліджень означеної проблеми, вплив інтернет середовища на соціальний розвиток підлітків зростає з кожним роком, що вимагає пошуку нових шляхів щодо подолання негативних наслідків його впливу.

Все вищенаведене свідчить про актуальність теми магістерського дослідження «Соціальні мережі як інститут соціалізації молоді»

Мета дослідження. Виявлення впливу соціальних мереж на формування особистості, її соціалізацію у суспільстві, визначення позитивних та негативних сторін у інтернет-спілкуванні.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Аналіз літератури щодо основних підходів до поняття «соціальні мережі», сутність становлення соціальних мереж в історичному аспекті;
2. Дослідження різних видів соціальних мереж як можливість соціалізації для сучасного юнацтва;
3. Дослідження впливу сучасних соціальних мереж на особистість молодої людини за допомогою емпіричних методів (тестування);
4. Розробка практичних рекомендацій для молоді щодо перебування у сучасному медіа-просторі.

Об'єктом дослідження є процес соціального становлення особистості у сучасному інформаційному суспільстві.

Предметом дослідження є соціальні мережі як інститут соціалізації та можливість самореалізації сучасної молоді.

Гіпотеза. Передбачається, що інтеграція життєвого досвіду молодого покоління із соціальним інтернет-простором допомагає більш ефективно у процесі формування особистості і її соціалізації у суспільстві.

Методи дослідження. Для досягнення мети магістерської роботи і вирішення поставлених завдань використовувалися такі групи методів: теоретичні (вивчення та узагальнення теоретико-методичного матеріалу з проблеми дослідження, аналіз і синтез, індукція і дедукція, порівняння, моделювання); емпіричні (спостереження, бесіда, методи опитування – анкетування і тестування, вивчення продуктів діяльності).

Методологічну основу становлять дослідження мотивації користувачів соціальних мереж, впливу на розвиток особистості та її соціалізації у суспільстві, авторами яких є як українські (М. Примуш, В.Медведева, Ю.Данько,Є. Акімова, Ю. Бабаєва, А. Жичкина), так і зарубіжні вчені (Г. Зіммель, Б. Кітзман, К. Янг, Х. Кристофер, А.М. Калан, М. Хаенлейн, Д Бойд, Н. Еліссон, В. Ошеа, Д. Бойд).

Що ж стосується питання соціалізації молоді в умовах інформатизації суспільства, то ці питання вивчались у літературі Е. Прохоренко, М. Кастельс, Д. Белл, А. Турен,А. Тоффлер, Дж. Гэлбрейт, Р. Інгельгарт, а також у дослідженняхNewportAcademy — американської програми лікування психічного здоров'я для підлітків та молодих людей і статистичних даних дослідницького центру П'ю — дослідницький центр, що знаходиться у Вашингтоні, який надає інформацію про соціальні проблеми, громадську думку і демографічні тенденції, які формуються в США і світі.

Практичне значення дослідження. Сформовано положення та рекомендації щодо соціалізації юнацтва у соціальних мережах.Практичні результати можуть бути використані у роботі соціальних педагогів з метою запобігання та подолання проблемних ситуацій для молоді у сучасному медіа-просторі. Результати роботи можуть стати базою для подальших досліджень у даному напрямку.

Експериментальною базою дослідження виступила Криворізька гімназія №9.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження обговорювалися на засіданні кафедри соціальної педагогіки і соціальної

роботи жовтень-листопад 2022 року. Результати дослідження були представлені на I Всеукраїнській науково-практичній конференції «Спеціальна освіта та соціальна інклюзія: виклики XXI століття» (м. Запоріжжя, 25 листопада 2021 р.)

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підпунктів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаної джерел (48 позицій) та додатків (А-Б).

РОЗДІЛ І

НАУКОВІ ОБГРУНТУВАННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТИТУТУ СОЦІАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Поняття «соціалізація», «соціальний інститут», «соціальні медіа», класифікація, види, функції

За визначенням шотландського психіатра Альфедра Адлера (1870-1937) **соціалізація** (від латинського *socialis* – суспільний) – процес, за допомогою якого індивід вчиться пристосовуватися до групи (або суспільства) і поводитися так, як це схвалює група (або суспільство). На думку більшості соціологів, соціалізація, по суті, представляє собою весь процес навчання протягом усього життя і має центральний вплив на поведінку, переконання та дії дорослих, а також дітей [44].

Неможливо не зазначити, що теорія соціалізації є найважливішою частиною теорії соціології [48].

Доктор Георг Зіммель був першим письменником, який використав слово «соціалізація» у визначенні соціології. На його думку, «дослідження сил, форм і розвитку соціалізації, кооперації, об'єднання індивідів має бути єдиним предметом соціології як спеціальної науки», як фундаментальна суспільна наука. І під шляхом соціалізації д-р Зіммель має на увазі формування соціальних груп і розвиток форм об'єднання. Він розглядав соціалізацію як розвиток соціальної природи або характеру – соціального стану розуму – в індивідів, які об'єднуються. Соціалізація, у такому розумінні, розглядається як результат асоціації та формування соціальних груп і як причина розвинених форм асоціації [48, с.1].

Соціалізація є одним із чотирьох великих процесів, які разом складають практичну діяльність у житті.

Оцінювання. Найперша справа життя кожної свідомої людини – звикнути до світу, в якому вона живе.

Дитина починає звикати до світу, коли робить перший вдих. Потім він поступово звикає до смаку їжі, дотику до предметів, які контактують зі шкірою, до світла і звуку. Пізніше, коли він починає цікавитися різними кольорами та звуками, він намагається повторити їх знову і знову. Протягом тривалого часу його увага головним чином зайнята зусиллями отримати від зовнішніх речей якомога більшу кількість знань і задоволення.

Звикання до світу, намагаючись отримати максимум знань і відчуття від зовнішніх речей, є процесом *оцінювання* [48, с. 2].

Використання. Друга велика практична справа життя – спроба пристосувати зовнішній світ до себе.

Коли дитина вчиться цінувати речі, вона виявляє, що, докладаючи зусиль, вона часто може заволодіти речами, які приносять задоволення, які інакше не прийшли б до неї або не залишилися б з нею; або що він іноді може об'єднати речі в нові механізми, які приносять йому задоволення, тоді як інакше вони не принесуть йому задоволення або навіть можуть завдати йому болю. Доросла людина витрачає на це значну частину свого часу і сил.

Навмисне і систематичне пристосування зовнішнього світу до себе ми називаємо *використанням* [48, с. 2].

Характеристика. Третя велика практична справа життя – спроба пристосуватися до зовнішнього світу.

Намагаючись пристосувати зовнішній світ до себе, дитина робить нові відкриття. Він дізнається, що часто він змушений змінити план, за яким він починає намагатися використовувати речі; що він повинен прийняти курс дій, відмінний від того, який, на його думку, відповідатиме його меті. Незабаром він далі дізнається, що не варто піддаватися кожному розчаруванню або занадто легко падати духом. Проте пізніше він починає розуміти, що якщо він хоче досягти успіху у своїй меті, він повинен контролювати свій темперамент, замість того, щоб піддаватися інфантильній люті на кожну палицю чи знаряддя, яке виявляється нерозбірливим або незграбним у його руках.

Отже, ось ще три факти, які мають велике значення в нашому повсякденному житті. По-перше, пристосування себе до зовнішнього світу, процес, протилежний процесу використання. По-друге, наполегливе демонстрування сили, незважаючи на знеохочення. По-третє, самоконтроль. Всі ці процеси разом вихваляються змінами в нас самих. Вони розвивають характер.

У цілому процес адаптації до зовнішнього світу можна назвати *характеристикою* [48, с. 3].

Соціалізація. Четвертою великою практичною справою життя є спроба пристосувати себе один до одного.

У той момент, коли дитина починає звикати до світу, вона починає знайомитися і з людьми, які живуть у світі разом з нею. Починаючи з матері та няні, батька, брата та сестри, він зараз знайомиться з друзями та родичами, а потім, нарешті, з однокласниками та вчителями. Після закінчення школи перед ним стоїть величезне завдання познайомитися з величезною кількістю людей у бізнесі та професійному житті, у політиці та в сотні інших сфер діяльності. Знайомлячись, він починає помічати відмінності і схожість між людьми і в тісному зв'язку з цими спостереженнями встановлювати симпатії і антипатії, антипатії і дружбу. Тоді він виявляє, що йому подобається зустрічатися та спілкуватися з людьми, які йому подобаються, і що коли він і вони мають однакові завдання, це приємно та корисно працювати разом [48, с. 3-4].

Аналіз сучасної соціологічної літератури дозволяє зробити деякі висновки й узагальнення. Зокрема, відзначається тенденція врахувати всю сукупність соціальних і психологічних процесів, за допомогою яких здійснюється соціалізація – як контрольованих, цілеспрямованих, так і стихійних, спонтанних. Деякі автори розуміють ці процеси як взаємодію.

Як зміст і результат *процесу соціалізації* визнаються засвоєння системи знань, норм і цінностей, соціального досвіду, соціальних якостей і рис, соціальних ролей, зразків і психологічних механізмів поведінки.

Важливо підкреслити, що процес соціалізації відбувається як стихійно, так і цілеспрямовано під впливом безлічі посередників, тобто суспільних структур і інститутів, роль яких по-різному виявляється на різних етапах і стадіях соціалізації. Серед посередників соціалізації людини виділяються такі, як родина, родичі і друзі, навчальні заклади, трудові, спортивні та інші колективи, суспільно-політичні і культосвітні організації, засоби масової інформації, література, мистецтво і т.ін. В основі механізму соціалізації лежить перш за все активна діяльність людини, за допомогою якої відбувається її включення в життя і культуру суспільства, формування соціальних зв'язків, засвоєння загальних способів практичної діяльності, розвиток свідомості і самосвідомості, систем соціальної орієнтації.

Отже, і це необхідно особливо відзначити, соціалізація за своєю суттю є процесом взаємо- і самореалізації особистості в ході її активної трудової діяльності.

Важливим елементом соціальної структури є **соціальний інститут** (лат. *Institutum* – улаштування, установлення). Саме через той або інший соціальний інститут забезпечується організація і регулювання сумісної діяльності людей, сталість соціальних відносин, від яких залежить буття соціальних груп і соціальних спільностей. В соціології соціальний інститут розглядається як:

- певна сукупність установ, які відповідають соціальній структурі суспільства;
- сукупність соціальних норм і культурних зразків, які визначають сталі форми соціальної поведінки і дії;
- система поведінки у відповідності з цими нормами [46, с. 236].

Поняття "соціальний інститут" запозичене соціологією з юридичної науки, де воно означає сукупність юридичних норм, що регулюють соціально-правові відносини (інститут наслідування, шлюб та ін.) і використовується достатньо широко, хоча найчастіше і поза точним визначенням [46, с. 237].

Нерідко термін «інститут» використовують для позначення конкретних форм комплексів функцій, які виконуються деякими членами групи від імені всієї групи, а іноді цим терміном іменують соціальні ролі, особливо важливі для групи або суспільства (інститут материнства). Згідно зі структурно-функціональним підходом, соціальний інститут розглядається як сталий комплекс формальних і неформальних правил, принципів, норм, установок, які регулюють різні сфери людської діяльності і організують їх в систему ролей, статусів, що й утворює соціальну цілісність. в цьому контексті соціальний інститут виступає узагальненим показником (в порівнянні з роллю) в соціальній структурі суспільства, бо він складається з багатьох ролевих позицій та їх компонентів.

Не дивлячись на цю багатоманітність теорій соціальних інститутів, можна виділити певні загальні елементи, які характеризують будь-який соціальний інститут.

- 1) у всіх групах, які мають зачатки інституціоналізації, існують певні способи дії від імені членів групи як цілого; ці способи дії повинні виконуватися незалежно від особистих інтересів включених в даний інститут індивідів.
- 2) будь-який соціальний інститут має функції, які можуть носити різний характер. Серед них:
 - що регулюють поведінку членів суспільства, соціальних груп;
 - що забезпечують стабільність суспільного життя;
 - що створюють можливість задоволення різного роду потреб;
 - що здійснюють інтеграцію прагнень, дій і відносин індивідів і забезпечують внутрішню згуртованість спільності.
- 3) в рамках окремих соціальних інститутів виділяється система соціальних ролей [46, с. 238-239].

Інститути, таким чином, є символами порядку і організованості в суспільстві.

На основі усього вищевикладеного, можна дати наступне визначення соціального інституту.

Соціальні інститути – це організовані об'єднання людей, що виконують певні соціально значимі функції, які забезпечують спільне досягнення цілей на основі виконаних членами своїх соціальних ролей, що задаються соціальними цінностями, нормами і зразками поведінки [46, с. 240].

Структура соціальних інститутів суспільства дуже складна, тому що:

1) дуже складними і багатоманітними є людські потреби та інтереси, які стимулюють створення даних соціальних інститутів;

2) соціальні інститути постійно видозмінюються.

В процесі системної трансформації окремі елементи структури інститутів можуть зникати (відмирати), наповнюватися новим змістом, набирати нові завдання і функції. Наочним прикладом цьому слугує виробнича функція соціальних медіа.

Як визначає довідковий словник університету Кембридж [43] **соціальні медіа** – веб-сайти та комп'ютерні програми, які дозволяють людям спілкуватися та обмінюватися інформацією в Інтернеті за допомогою комп'ютера чи мобільного телефону.

Також є визначення від дослідників соціальних медіа Кітзмана та Хермкенса [21]: **соціальні медіа** – це інтерактивні технології, які сприяють створенню та обміну інформацією, ідеями, інтересами та іншими формами вираження через віртуальні спільноти та мережі.

У той час як проблеми з визначенням соціальних медіа виникають через різноманітність автономних і вбудованих служб соціальних медіа, доступних на даний момент, є деякі спільні риси:

- Соціальні медіа – це інтерактивні інтернет-додатки Web 2.0 [20].
- Зміст, створений користувачами, як текстові дописи чи коментарі, цифрові фотографії чи відео, а також дані, отримані під

час усіх онлайн-взаємодій, є джерелом існування соціальних медіа [20].

- Користувачі, що створюють спеціальні профілі для веб-сайту або програми, які розробляються та підтримуються соціальним медіа [6].
- Соціальні медіа допомагають розвитку онлайн-соціальних мереж, з'єднуючи профіль користувача з профілем інших осіб або груп [6].

У даному параграфі ми розібрали поняття «соціалізація», «соціальний інститут», «соціальні медіа» і визначили їх види та функції.

1.2. Історія становлення соціальних мереж як соціальної складової людства

Ранні роки. Перший впізнаваний сайт соціальної мережі був запущений у 1997 році. SixDegrees.com дозволяв користувачам створювати профілі, складати список своїх друзів і, починаючи з 1998 року, переглядати списки друзів. Кожна з цих функцій існувала в певній формі до SixDegrees, звичайно. Профілі існували на більшості великих сайтів знайомств і на багатьох сайтах спільнот. Списки друзів AIM і ICQ підтримували списки друзів, хоча ці друзі не були видимі для інших. Classmates.com дозволяв людям приєднатися до своєї середньої школи чи коледжу та переглядати мережу для інших, хто також був афілійованим, але користувачі не могли створювати профілі чи список друзів до кількох років потому. SixDegrees був першим, хто поєднав ці функції [6, с. 214].

SixDegrees рекламував себе як інструмент, який допомагає людям спілкуватися та надсилати повідомлення іншим. Хоча SixDegrees залучив мільйони користувачів, він не зміг стати стійким бізнесом, і в 2000 році сервіс закритися. Озираючись назад, її засновник вважає, що SixDegrees

просто випередив свій час. Незважаючи на те, що люди вже кинулися в Інтернет, у більшості з них не було розширених мереж друзів, які були онлайн. Перші користувачі скаржилися, що після прийняття запитів на дружбу мало що робити, а більшість користувачів не цікавилися зустрічами з незнайомцями [6, с. 214].

З 1997 по 2001 роки низка інструментів спільноти почала підтримувати різні комбінації профілів і публічно сформульованих друзів. AsianAvenue, BlackPlanet і MiGente дозволили користувачам створювати особисті, професійні профілі та профілі знайомств – користувачі могли ідентифікувати Друзів у своїх особистих профілях, не шукаючи схвалення для цих зв'язків. Подібним чином, незабаром після свого запуску в 1999 році, LiveJournal перерахував односпрямовані зв'язки на сторінках користувачів. Творець LiveJournal підозрює, що він створив цих друзів на основі списків друзів із обміну миттєвими повідомленнями – у LiveJournal люди позначають інших як друзів, щоб стежити за їхніми щоденниками та керувати налаштуваннями конфіденційності. Корейський сайт віртуальних світів Cyworld був запущений у 1999 році та додав функції SNS у 2001 році, незалежно від цих інших сайтів. Подібним чином, коли шведська веб-спільнота LunarStorm змінила себе на SNS у 2000 році, вона містила списки друзів, гостьові книги та сторінки щоденника [6, с. 214-215].

Зліт і падіння Friendster. Friendster був запущений у 2002 році як соціальне доповнення до Ryze. Він був розроблений, щоб конкурувати з Match.com, прибутковим сайтом онлайн-знайомств [10]. У той час як більшість сайтів знайомств зосереджено на знайомстві з незнайомими людьми зі схожими інтересами, Friendster був розроблений, щоб допомогти друзям друзів познайомитися, виходячи з припущення, що друзі друзів стануть кращими романтичними партнерами, ніж незнайомці. Friendster отримав популярність серед трьох груп перших користувачів, які сформували сайт – блогерів, відвідувачів мистецького фестивалю Burning Manta ЛГБТ-

спільноти — і зріс до 300 000 користувачів до того моменту, як у травні 2003 року почалося традиційне висвітлення в пресі [25].

Коли популярність Friendster зростала, сайт зіткнувся з технічними та соціальними труднощами [4]. Сервери та бази даних Friendster були погано обладнані для стрімкого зростання, і сайт регулярно переставав працювати, розчаровуючи користувачів, які замінили електронну пошту на Friendster. Оскільки органічне зростання мало вирішальне значення для створення цілісної спільноти, натиск нових користувачів, які дізналися про сайт із висвітлення в ЗМІ, порушив культурний баланс. Крім того, експоненціальне зростання означало колапс у соціальних контекстах: користувачі повинні були зіткнутися зі своїми босами та колишніми однокласниками разом зі своїми близькими друзями. Щоб ускладнити ситуацію, Friendster почав обмежувати діяльність своїх найбільш пристрасних користувачів.

Початковий дизайн Friendster обмежував користувачам перегляд профілів людей, які перебували на відстані більше чотирьох людей. Щоб переглянути додаткові профілі, користувачі почали додавати знайомих і цікавих на вигляд незнайомих, щоб розширити охоплення. Деякі почали масово збирати друзів, діяльність, яка неявно заохочувалась через «найпопулярнішу» функцію. Основними колекціонерами були фальшиві профілі, що представляли культових вигаданих персонажів: знаменитостей, концепцій та інших подібних об'єктів. Ці «фейкери» обурили компанію, яка вигнала фейкові профілі та скасувала «найпопулярнішу» функцію [5]. Хоча небагато людей насправді створювали Fakesters, багато більше любили переглядати Fakesters для розваги або використовувати функціональні Fakesters (наприклад, «Університет Брауна»), щоб знайти людей, яких вони знають.

Активне видалення фейкерів (і справжніх користувачів, які вибирали нереалістичні фотографії) сигналізує деяким, що компанія не поділяє інтереси користувачів. Багато перших користувачів покинули сайт через поєднання технічних труднощів, соціальних конфліктів і розриву довіри між

користувачами та сайтом. Однак у той самий час, коли він зникав у США, його популярність стрімко зросла на Філіппінах, Сінгапурі, Малайзії та Індонезії [14].

SNS потрапляють у мейнстрім. З 2003 року було запущено багато нових SNS, що спонукало аналітика соціального програмного забезпечення Клея Ширкі (2003) ввести термін YASNS: «Ще одна служба соціальної мережі». Більшість із них мали форму профільно-орієнтованих сайтів, намагаючись повторити ранній успіх Friendster або націлитися на конкретні демографічні групи. У той час як соціально організовані SNS шукають широку аудиторію, професійні сайти, такі як LinkedIn, VisiblePath і Xing (колишній open BC), зосереджуються на бізнесменах. «Зосереджені на пристрасі» SNS, такі як Dogster, допомагають незнайомцям спілкуватися на основі спільних інтересів. Care2 допомагає активістам зустрічатися, Couchsurfing з'єднує мандрівників із людьми з диванами, а My Church об'єднує християнські церкви та їхніх членів. Крім того, у міру того, як соціальні медіа та контент, створений користувачами, зростали, веб-сайти, орієнтовані на обмін медіафайлами, почали впроваджувати функції SNS і самі ставати SNS. Приклади включають Flickr (обмін фотографіями), Last.FM (звички прослуховування музики) і YouTube (обмін відео)[6, с. 223].

З великою кількістю венчурних стартапів, що запускаються в Кремнієвій долині, мало хто звертав увагу на SNS, які набули популярності в інших країнах, навіть ті, що створені великими корпораціями. Наприклад, Orkut від Google не зміг створити стабільну базу користувачів у США, але «бразильське вторгнення» зробило Orkut національною SNS Бразилії. Microsoft Windows LiveSpaces (він же MSN Spaces) також був запущений у США, але став надзвичайно популярним в інших країнах.

Мало хто з аналітиків чи журналістів помітив, коли My Space був запущений у Санта-Моніці, Каліфорнія, за сотні миль від Кремнієвої долини. My Space було створено в 2003 році, щоб конкурувати з такими сайтами, як Friendster, Xanga та Asian Avenue, за словами співзасновника Тома

Андерсона; засновники хотіли залучити відчужених користувачів Friendster. Після появи чуток про те, що Friendster запровадить платну систему, користувачі розміщували повідомлення Friendster, заохочуючи людей приєднуватися до альтернативних SNS, зокрема Tribe.net і My Space. Завдяки цьому My Space зміг швидко розвиватися використовуючи відчуження Friendster від своїх перших користувачів. Однією особливо помітною групою, яка заохочувала інших до зміни, були інді-рок-гурти, яких виключили з Friendster за недотримання правил профілю[6, с. 223].

Хоча My Space не було запущено з урахуванням гуртів, їх вітали. Інді-рок-гурти з Лос-Анджелеса почали створювати профілі, а місцеві промоутери використовували My Space для реклами VIP-квитків у популярні клуби. Заінтригований My Space зв'язався з місцевими музикантами, щоб дізнатися, як вони можуть їх підтримати. Гурти не були єдиним джерелом зростання My Space, але симбіотичні стосунки між гуртами та фанатами допомогли My Space вийти за межі колишніх користувачів Friendster. Динаміка гуртів і фанатів була взаємовигідною: гурти хотіли мати можливість контактувати з фанатами, тоді як фанати бажали уваги з боку своїх улюблених гуртів і використовували зв'язки з друзями, щоб виявити свою особу та приналежність[6, с. 224].

Крім того, My Space вирізнявся тим, що регулярно додавав функції на основі попиту користувачів [5] і дозволяв користувачам персоналізувати свої сторінки. Ця «функція» з'явилася через те, що MySpace не забороняв користувачам додавати HTML у форми, які створювали їхні профілі; культура копіювання/вставки коду з'явилася в Інтернеті, щоб допомогти користувачам створювати унікальні фони та макети My Space.

Підлітки почали масово приєднуватися до My Space у 2004 році. На відміну від старших користувачів, більшість підлітків ніколи не були на Friendster — деякі приєдналися, тому що хотіли спілкуватися зі своїми улюбленими групами; інші були представлені на сайті через старших членів родини. Коли підлітки почали реєструватися, вони заохочували своїх друзів

приєднатися. Замість того, щоб відхиляти неповнолітніх користувачів, My Space змінив свою політику користувачів, щоб дозволити неповнолітнім. У міру того, як сайт зростав, почали формуватися три різні групи: музиканти/художники, підлітки та міська соціальна група після закінчення коледжу. Загалом, дві останні групи не взаємодіяли одна з одною, окрім як через групи. Через відсутність висвітлення в пресі протягом 2004 року мало хто помітив зростання популярності сайту [6, с. 225].

Потім, у липні 2005 року, News Corporation придбала My Space за 580 мільйонів доларів, що привернуло масову увагу ЗМІ. Після цього на My Space виникли проблеми з безпекою. Сайт був причетний до серії сексуальних взаємодій між дорослими та неповнолітніми, що спричинило судовий позов. Моральна паніка щодо сексуальних хижаків швидко поширилася, хоча дослідження показують, що занепокоєння було перебільшеним [6, с. 225].

Глобальний феномен. У той час як MySpace привернув більшу увагу ЗМІ в США та за кордоном, SNS поширювалися та зростали в популярності в усьому світі. Friendster набув популярності на тихоокеанських островах, Orkut став провідною SNS у Бразилії, а потім швидко почав розвиватися в Індії [23], Mixi отримав широке поширення в Японії, LunarStorm здобув популярність у Швеції, голландські користувачі прийняли Hyves, Grono захопив Польщу, Hi5 був прийнятий у невеликих країнах Латинської Америки, Південної Америки та Європи, а Bebo став дуже популярним у Великобританії, Новій Зеландії та Австралії. Крім того, раніше популярні комунікаційні та громадські служби почали впроваджувати функції SNS. Китайська служба обміну миттєвими повідомленнями QQ миттєво стала найбільшою SNS у світі, коли додала профілі та зробила друзів видимими, а форумний інструмент Cyworld захопив корейський ринок, представивши домашні сторінки та друзів.

Сервіси для ведення блогів із повними функціями SNS також стали популярними. У США інструменти для ведення блогів із функціями SNS,

такі як Xanga, LiveJournal і Vox, залучили широку аудиторію. Skyrock панує у Франції, а Windows LiveSpaces домінує на багатьох ринках у всьому світі, зокрема в Мексиці, Італії та Іспанії. Хоча SNS, такі як QQ, Orkut і LiveSpaces, такі ж великі, як MySpace, якщо не більші, вони мало висвітлюються в американських та англомовних ЗМІ, що ускладнює відстеження їхніх траєкторій[6, с. 226].

Розширення нішевих спільнот. Поряд із цими відкритими службами, інші SNS були запуснені для підтримки нішевих демографічних груп, перш ніж охопити ширшу аудиторію. На відміну від попередніх SNS, Facebook був розроблений для підтримки лише окремих мереж коледжу. Facebook розпочався на початку 2004 року як SNS лише для Гарварду [8]. Щоб приєднатися, користувач повинен мати електронну адресу harvard.edu. Оскільки Facebook почав підтримувати інші навчальні заклади, ці користувачі також повинні були мати університетські адреси електронної пошти, пов'язані з цими закладами, вимога, яка залишала сайт відносно закритим і сприяла сприйняттю користувачів сайту як інтимної, приватної спільноти.

Починаючи з вересня 2005 року Facebook розширився, щоб охопити учнів старших класів, професіоналів у корпоративних мережах і, зрештою, усіх. Перехід на відкриту реєстрацію не означав, що нові користувачі могли легко отримати доступ до користувачів у закритих мережах — для отримання доступу до корпоративних мереж усе ще потрібна була відповідна адреса .com, тоді як для отримання доступу до мереж середньої школи потрібне було схвалення адміністратора. На відміну від інших SNS, користувачі Facebook не можуть зробити свої повні профілі загальнодоступними для всіх користувачів. Ще одна особливість, яка вирізняє Facebook, - це можливість для зовнішніх розробників створювати «додатки», які дозволяють користувачам персоналізувати свої профілі та виконувати інші завдання, наприклад порівнювати уподобання щодо фільмів та історії подорожей на графіку.

У той час як більшість SNS зосереджуються на широкому та експоненціальному зростанні, інші явно прагнуть до більш вузьких аудиторій. Деякі, наприклад aSmallWorld і BeautifulPeople, навмисно обмежують доступ, щоб виглядати вибіркковими та елітними. Інші – сайти, зосереджені на активності, як Couchsurfing, сайти, орієнтовані на ідентифікацію, як BlackPlanet, і сайти, орієнтовані на приналежність, як-от MyChurch, – обмежені цільовою демографічною групою і тому, як правило, менші. Нарешті, кожен, хто бажає створити нішевий сайт соціальної мережі, може зробити це на Ning, платформі та хостинг-сервісі, який заохочує користувачів створювати власні SNS.

Наразі немає достовірних даних про те, скільки людей використовують SNS, хоча маркетингові дослідження показують, що SNS набувають популярності в усьому світі [11]. Це зростання спонукало багато корпорацій інвестувати час і гроші у створення, придбання, просування та рекламу SNS. Водночас інші компанії блокують своїм співробітникам доступ до сайтів. Крім того, армія США заборонила солдатам доступ до My Space [13], а канадський уряд заборонив співробітникам користуватися Facebook, тоді як Конгрес США запропонував закон, який забороняє молоді доступ до SNS у школах і бібліотеках [17].

Зростання SNS вказує на зміни в організації онлайн-спільнот. Хоча веб-сайти, присвячені спільнотам за інтересами, все ще існують і процвітають, SNS в основному організовані навколо людей, а не інтересів. Ранні публічні онлайн-спільноти, такі як Usenet і публічні дискусійні форуми, були структуровані за темами або відповідно до тематичної ієрархії, але сайти соціальних мереж структуровані як особисті (або «єгоцентричні») мережі, де окрема особа знаходиться в центрі власної спільноти. Це більш точно відображає безпосередні соціальні структури, де «світ складається з мереж, а не груп» [41]. Впровадження функцій SNS запровадило нову організаційну структуру для онлайн-спільнот, а разом з цим і новий яскравий дослідницький контекст.

Висновки до розділу I

У першому розділі розглядались такі взаємозалежні поняття як соціалізація, соціальний інститут та соціальні мережі.

У ході теоретичного дослідження було виявлено, що процес пристосування індивіда до будь-якої групи та схвалення певних дій у колі цих самих груп є обов'язковою умовою **процесу соціалізації** людини.

Важливо розуміти, що процес соціалізації може проходити як стихійно, так і цілеспрямовано під впливом безлічі посередників, тобто суспільних структур і інститутів, роль яких по-різному виявляється на різних етапах і стадіях соціалізації. Так утворюються **соціальні інститути**. Саме через той або інший соціальний інститут забезпечується організація і регулювання сумісної діяльності людей, сталість соціальних відносин, від яких залежить буття соціальних груп і соціальних спільностей.

Саме ці принципи формування соціальних інститутів можна покласти в основу формування спільнот у **соціальних медіа**, які є інтерактивними технологіями, які сприяють створенню та обміну інформацією, ідеями, інтересами та іншими формами вираження через віртуальні спільноти та мережі.

У свій час соціальні медіа пройшли великий шлях формування і призвели неабиякий фурор, щоб стати неодмінною складовою сучасного суспільства. Всього і історії розвитку соціальних мереж нараховують п'ять великих етапів розвитку:

1. Ранні роки (1997-2000)
2. Зліт і падіння Friendster (2000-2003)
3. SNS потрапляють у мейнстрім (2003-2006)
4. Глобальний феномен (2006-сьогодення)
5. Розширення нішевих спільнот (2007-сьогодення)

І навіть сьогодні ми можемо спостерігати розвиток соцмереж у різних напрямках сучасних запитів спільнот, щоб залишатись на гребні популярності.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОКОЛІННЯ ХХІ СТОЛІТТЯ

2.1. Види взаємодії у соцмережах

Інформаційні соціальні мережі (форуми). *Yelp.* Сайт дозволяє поширювати інформацію про вашу компанію та підключатися до цільового ринку через ваш профіль, зображення, огляди та рекламу. По суті, це глибокий ресурс інформації про місцевий бізнес, який допомагає підприємствам покращуватися, а клієнтам знаходити те, що їм потрібно. Причина, чому Yelp можна вважати платформою соціальних медіа, що базується на геолокації, полягає в тому, що вона дозволяє користувачам брати участь в онлайн-спільноті, яка оцінює місцеві підприємства. Відгуки *Yelpers* можуть впливати на ринок швидше, ніж показник популярності бренду, ніж телебачення чи інші традиційні ЗМІ. Ці огляди, які стосуються конкретних торгових точок, незалежно від того, чи є вони частиною великої мережі, разом дають вам загальну оцінку, яку споживачі можуть порівнювати з конкурентами. У той час як Facebook добре підходить для спілкування з глобальною аудиторією, популярний місцевий каталог є ефективним для створення локальних історій.

Як стверджує Yelp, кожен огляд оцінюється програмним забезпеченням для рекомендацій фірми на основі якості, надійності та активності користувачів на сайті. Це означає, що ви можете побачити кілька відгуків про свою компанію в один день, а потім не побачити жодного з них через кілька днів. Відгуки користувачів із мінімальною активністю на платформі, ймовірно, будуть відфільтровані. Хоча Yelp не заохочує компанії запитувати відгуки клієнтів, ця стратегія не порушує їхні Умови обслуговування. Однак заохочувальні відгуки є порушенням [12].

Yelp частково відрізняє від менш розвинутих локальних каталогів те, що він дає як лідерам бізнесу, так і споживачам можливість спілкуватися один з одним. У той час як споживачі можуть публікувати свої переваги та недоліки щодо відвідування закладу, компанії мають шанс відповісти на позитивні чи негативні відгуки. Рецензент також оцінює місце від однієї до п'яти зірок. Цей рейтинг може вплинути на інших споживачів, які переглядають оголошення вперше.

Ще одна причина, чому це соціальний сайт, полягає в тому, що він залучає людей до читання оглядів і формування думки про локації та місця. Чим більше позитивних відгуків, тим краще для вашого бізнесу. У той же час ви повинні зберігати професійну позицію, коли реагуєте на критику. Майте на увазі, що споживачі зазвичай не просто вигадують погані коментарі, щоб бути злими. Часто це натяк на те, що бізнес потребує вдосконалення в певних сферах, про що добре знати, а погано приховувати. З іншого боку, були випадки, коли конкуренти навмисно намагалися розгромити конкурентів фальшивими відгуками.

Додаток під назвою Fakespot може допомогти виявити підозрілі моделі та стимулювати відгуки. Ви також можете позначити відгуки Yelp, які вважаєте неприйнятними. Зрештою, ваш бізнес може дізнатися від ваших власних клієнтів, наскільки добре ви працюєте з точки зору обслуговування клієнтів, чистоти та гнучкості. Якщо ви зазнаєте невдачі в цих базових категоріях, конкуренти залишаться на відстані одного кліка.

Як найпопулярніший місцевий онлайн-каталог, Yelp побудував своїх прихильників на взаємодії між компаніями та клієнтами. Важливо звертати увагу на те, що люди публікують на цій платформі, оскільки це може вплинути на багато думок. Сайт є одним із перших ресурсів, до якого звертаються споживачі, щоб знайти бізнес у своїх регіонах. Ви можете зміцнити свій бізнес, використовуючи платформу для створення бренду та маркетингових стратегій [42].

Trip Advisor. Вже багато років TripAdvisor є популярним ресурсом для всіх, хто шукає поради щодо будь-чого: від ресторанів до готелів. Проста для розуміння система рейтингу сайту дозволяє легко шукати найкращі місця для відвідування в будь-якій місцевості.

Проблема Trip Advisor полягала в тому, що переважна більшість його відвідувачів проводили на сайті лише кілька хвилин, отримували інформацію, за якою вони прийшли, а потім йшли. Таким чином, бренд шукав спосіб зробити свій сайт більш привабливим і надихнути користувачів проводити на ньому більше часу. Взявши уроки таких гігантів, як Facebook та Instagram, TripAdvisor тепер хоче змінити бренд як платформу соціальних мереж і запропонувати своїм відвідувачам низку нових функцій, зокрема додавання друзів, цільовий вміст, відео, фотографії та статті, а також рекомендації та путівники від друзів і родини.

Trip Advisor співпрацює з такими брендами, як TheIndependent, NationalGeographic, TimeOut, CultureTrip, TheSaccone-Jolys і FourSeasonsHotelsandResorts, усі вони візьмуть на себе роль впливових осіб і додадуть цільовий вміст на нову платформу TripAdvisor. Проте нова стратегія TripAdvisor не обмежується лише присутністю в Інтернеті. Платформа також оновлює свій додаток для смартфонів, щоб привести його у відповідність до нового бренду.

Тепер програма матиме всі ті ж функції соціальних медіа, які описані вище, і дозволить мандрівникам спілкуватися новими цікавими способами. Коли мандрівник шукає пункт призначення в програмі, TripAdvisor автоматично об'єднує безліч відповідної інформації, щоб допомогти розширити подорож користувача фантастичними враженнями. Наприклад, під час пошуку такого великого міста, як Нью-Йорк, програма заповнить стрічку новин такою інформацією, як відгуки (від критиків і друзів) про найкращі ресторани, екскурсійні поїздки, актуальні пропозиції та знижки, поради щодо громадського транспорту та інші способи пересування тощо. Це дозволяє мандрівникам планувати все в додатку TripAdvisor і виключити або

принаймні звести до мінімуму необхідність використання інших сервісів [18].

Reddit. Reddit – це велика мережа спільнот, заснованих на інтересах людей, які діляться та обговорюють веб-вміст. Учасники, які зареєстрували сайт, можуть надсилати такий вміст, як посилання, текстові дописи та зображення, які потім голосують за або проти іншими учасниками.

Подібно до інших платформ соціальних медіа, таких як Facebook, де ви можете ставити лайки для публікацій, на Reddit ви можете голосувати за вміст. І крім цього, ви можете коментувати.

Reddit – це велика спільнота учасників, яка поважає певні правила та етикет. Ось чому на Reddit є можливість голосувати проти певних публікацій. Будь-хто може голосувати проти спаму, неприйняттого вмісту. Користувачам, які часто голосують проти (а не позитивно) у межах підзапису, буде заблоковано так часто, щоб публікувати публікації. Хороший відповідний вміст, з яким хтось не погоджується, не повинен бути негативним.

Reddit вважається соціальним медіа, але в ньому є те, чого немає в інших соціальних медіа. Він базується на спільнотах (тобто субредітах), а не на людях. Завдяки анонімним членам, це форум з аспектами соціальних мереж, що робить його більш дружнім і простим у використанні. Reddit може принести багато переваг для бізнесу. Оскільки Reddit базується на створенні спільнот (суб-Reddits) на основі різних інтересів, ми можемо лише уявити, що спільнота, яка підтримує певні бренди та продукти, може зробити на Reddit.

Це дуже велика громада. На кінець 2019 року Reddit мав понад 430 мільйонів активних користувачів.

Побудувати спільноту важко. Для будь-якого бренду це вимагає великої довіри та наполегливої роботи. Продукт або бренд, який процвітає завдяки взаємодії та отриманню відгуків від людей, обов'язково повинен вибрати для цього Reddit у своїй стратегії соціальних мереж [7].

Tumblr. Tumblr – це американський веб-сайт для мікроблогів і соціальних мереж, заснований Девідом Карпом у 2007 році та на даний момент належить Automattic. Сервіс дозволяє користувачам публікувати мультимедійний та інший контент у короткому блозі. Користувачі можуть стежити за блогами інших користувачів. Блогери також можуть зробити свої блоги приватними [3]. Для блогерів доступ до багатьох функцій веб-сайту здійснюється через інтерфейс «панелі інструментів». Станом на липень 2021 року Tumblr містить понад 529 мільйонів блогів.

Tumblr був відомий завдяки соціально прогресивним поглядам своїх користувачів. У 2011 році сервіс був найпопулярнішим серед сегментів користувачів підліткового та студентського віку, причому половина відвідувачів Tumblr були віком до 25 років [22]. У квітні 2013 року веб-сайт отримав понад 13 мільярдів переглядів сторінок по всьому світу.

Активність користувачів, виміряна кількістю дописів у блозі щодня, досягла свого піку у понад 100 мільйонів на початку 2014 року та знижувалася протягом кожного з наступних трьох років приблизно до 30 мільйонів до жовтня 2018 року [37]. Станом на травень 2019 року в Tumblr розміщено понад 465 мільйонів блогів і загалом понад 172 мільярди дописів, причому щодня на сайті створюється понад 21 мільйон дописів.

Освітні соціальні мережі. ResearchGate. ResearchGate.net – це академічний профіль і сайт соціальної мережі, а також популярний центр для обміну академічними публікаціями в Інтернеті. Також це приватна компанія, яка намагається монетизувати наукові публікації, і вона не перевіряє, чи має вона ліцензію на розміщення публікації. Багато дослідників і вчених розміщують PDF-файли своїх статей на Research Gate, тому це джерело безкоштовних наукових статей. Їх часто індексує Google Scholar. ResearchGate не видавництво і не журнал. Це просто академічна соціальна мережа, і будь-які статті в ній мають цитуватися з використанням їх власної інформації про цитування, без згадки ResearchGate [38].

Google Classroom. Google Classroom – це набір онлайн-інструментів, який дозволяє вчителям ставити завдання, надсилати роботи студентам, виставляти оцінки та повертати оцінені роботи. Він був створений як спосіб відмовитися від паперу в класах і зробити цифрове навчання можливим. Спочатку він планувався для використання з ноутбуками в школах, такими як Chromebook, щоб дозволити вчителям і учням ефективніше обмінюватися інформацією та завданнями.

Оскільки все більше шкіл перейшли на онлайн-навчання, GoogleClassroom отримав набагато ширше використання, оскільки вчителі швидко запровадили безпаперове навчання. Класи працюють із Google Документами, Таблицями, Презентаціями, Сайтами, Планетою Земля, Календарем і Gmail, а також можуть бути доповнені GoogleHangouts або Meet для очного навчання чи запитання.

GoogleClassroom має багато варіантів, але, що важливіше, він може дозволити вчителям зробити більше, щоб допомогти навчати учнів дистанційно або в гібридних налаштуваннях. Викладач може встановлювати завдання, а потім завантажувати документи, які пояснюють, що потрібно для виконання, а також надають додаткову інформацію та місце для фактичної роботи учнів.

Оскільки студенти отримують сповіщення електронною поштою, коли завдання очікує, дуже легко підтримувати розклад без необхідності постійного зв'язку вчителя зі студентами. Оскільки ці завдання можна призначати заздалегідь і виконувати, коли забажає вчитель, це забезпечує розширене планування уроків і гнучкіше управління часом. Коли завдання закінчено, учень може передати його вчителю для оцінки. Потім викладачі можуть надати анотації та відгуки для студента. GoogleClassroom також дозволяє експортувати оцінки в інформаційну систему учнів (SIS), що значно полегшує автоматичне використання в усій школі.

Google пропонує функцію звіту про оригінальність, яка дає змогу вчителям порівнювати роботи інших студентів із тієї самої школи. Чудовий спосіб уникнути плагіату [32].

Moodle. Moodle – це безкоштовне програмне забезпечення, система управління навчанням, що забезпечує платформу для електронного навчання, і вона значно допомагає різним викладачам у концептуалізації різних курсів, структур курсів і навчальної програми, таким чином полегшуючи взаємодію зі студентами онлайн. Moodle був розроблений Мартіном Дугіамасом, і з моменту його створення основним завданням було зробити належний внесок у систему електронного навчання та сприяти онлайн-навчанню та отриманню онлайн-ступеней. Moodle фактично розшифровується як модульне об'єктно-орієнтоване динамічне навчальне середовище, і статистика показує, що близько 14 мільйонів споживачів беруть участь у приблизно 1,4 мільйонах курсів, які розповсюджуються цією системою управління навчанням [31].

Соціальні мережі знайомств Badoo. Badoo – це популярна комунікаційна платформа, створена в 2006 році, яка функціонує як додаток для знайомств і соціальна медіа, відкрита в основному для дорослих. У додатку для знайомств користувачі можуть створити обліковий запис Badoo за допомогою облікового запису Facebook або адреси електронної пошти, не сплачуючи жодної комісії за реєстрацію.

Цей безкоштовний доступ до програми також надає користувачам такі базові функції, як читання та надсилання повідомлень, завантаження зображень і відео, пошук учасників і використання BadooLive. Крім того, програма пропонує механізм зіставлення, подібний до Tinder, де ви гортаєте до останніх людей або приймаєте їх.

Компанія VumbleInc, власник додатка Badoo, оприлюднила прибутки за 4-й квартал 2021 року, які показали зниження доходу на 3,5% (57,7 мільйона доларів США) порівняно з 59,8 мільйона доларів США у 2020 році. Однак, незважаючи на це незначне зниження, додаток для знайомств випередив за

показником у 2021 році, маючи 232,8 мільйона доларів США у 2021 році порівняно з 221,7 мільйона доларів США за весь 2020 рік.

Більше того, у 2022 році Badoo матиме понад 318 мільйонів користувачів, а загальна кількість клієнтів, що щомісяця платять, становитиме 100 мільйонів. Зрештою, незважаючи на гостру конкуренцію, програмі для знайомств вдалося залишатися конкурентоспроможною протягом десятиліть [33].

Tinder. Tinder – програма для онлайн-знайомств і геосоціальних мереж. У Tinder користувачі «проводять пальцем праворуч», щоб поставити лайк, або «проведіть пальцем ліворуч», щоб не лайкати профілі інших користувачів, які включають їхні фотографії, коротку біографію та список їхніх інтересів. Tinder використовує систему «подвійної згоди», коли обидва користувачі повинні сподобатися один одному, перш ніж вони зможуть обмінюватися повідомленнями [15].

Tinder був запущений Шоном Редом на хакатоні, проведеному в інкубаторі HatchLabs у Західному Голлівуді в 2012 році[16]. До 2014 року Tinder реєстрував близько мільярда щоденних «свайпів» і повідомляв, що користувачі входили в програму в середньому 11 разів на день. У 2015 році Tinder був п'ятим найприбутковішим мобільним додатком, а до 2019 року він став найбільш прибутковим додатком. У 2020 році Tinder мав 6,2 мільйона передплатників і 75 мільйонів активних користувачів щомісяця. Станом на 2021 рік Tinder записав більше 65 мільярдів збігів по всьому світу [2].

Створивши профіль із логіном Meta або номером мобільного телефону, користувачі можуть провести пальцем так (праворуч) або ні (ліворуч), щоб визначити, чи є у них потенційна романтична пара. Чат у Tinder доступний лише між двома користувачами, які провели праворуч по фотографіях один одного[1]. Вибір, який робить користувач, не відомий іншим користувачам, якщо дві особи не проведуть пальцем вправо по профілях один одного. Однак, коли користувач знаходить збіги в додатку, він може надсилати особисті фотографії, які називаються «Моменти Tinder», усім збігам

одночасно, дозволяючи кожному збігу поставити лайк чи не лайк фотографій. На сайті також є перевірені профілі публічних діячів, щоб знаменитості та інші публічні особи могли підтвердити, що вони є ким вони є, використовуючи додаток. Додаток доступний у 196 країнах і може використовуватися 56 мовами.

Торговельні мережі Amazon. Amazon (Amazon.com) – найбільший у світі онлайн-продавець і відомий постачальник хмарних послуг.

Спершу розпочавшись як компанія з онлайн-торгівлі книгами, Amazon перетворилася на бізнес-підприємство в Інтернеті, яке в основному зосереджено на наданні послуг електронної комерції, хмарних обчислень, цифрового потокового передавання та послуг штучного інтелекту (AI).

Дотримуючись підходу продажів Amazon-to-buyer, компанія пропонує монументальний асортимент продукції та асортимент, що дозволяє споживачам купувати майже все, включаючи одяг, косметичні засоби, вишукану їжу, ювелірні вироби, книги, фільми, електроніку, товари для домашніх тварин, меблі, іграшки, садові приналежності та господарські товари.

Amazon зі штаб-квартирою в Сіетлі має індивідуальні веб-сайти, центри розробки програмного забезпечення, центри обслуговування клієнтів, центри обробки даних і центри виконання завдань по всьому світу [34].

ebay. eBay, глобальна онлайн-аукціонна та торгова компанія, заснована американським підприємцем П'єром Омідьяром у 1995 році. eBay була однією з перших компаній, яка створила та рекламувала веб-сайти в Інтернеті, щоб знайти покупців та продавців товарів і послуг. Компанія, яка обслуговує індивідуальних продавців і малий бізнес, є лідером на світовому ринку електронної комерції. Штаб-квартира eBay знаходиться в Сан-Хосе, штат Каліфорнія.

Клієнти можуть брати участь у веб-сайтах, створених у їхній власній країні, або використовувати один із міжнародних сайтів компанії. Існують веб-сайти eBay як для ринків США, так і для Канади, більшості європейських

країн і кількох країн Азії. Веб-сайти в Латинській Америці працюють у співпраці з MercadoLibre, постачальником послуг електронної комерції, який проводить подібні операції. Хоча аукціони становлять основну частину продажів на eBay, продажі за фіксованою ціною також складають значну частку транзакцій.

eBay покладається на те, що користувачі самостійно регулюють торгіву спільноту через систему зворотного зв'язку, яка дозволяє покупцям оцінювати продавців за транзакціями. (Раніше продавці також могли залишати негативні відгуки про своїх покупців, але цю функцію було вилучено у 2008 році.) Теоретично недобросовісні продавці викриваються та втрачають довіру, якою користуються поважні продавці. На практиці деякі постачальники отримали низькі оцінки не з власної вини, а через, наприклад, проблеми з доставкою посилок, а інші постачальники отримали хороші оцінки протягом короткого періоду, перш ніж налагодити шахрайство з кіберзлочинністю, щоб обманювати клієнтів. У відповідь компанія надала доступ до освітніх ресурсів для передового трейдингу. Крім того, eBay містить перелік категорій потенційно заборонених товарів; компанія накладає санкції на потенційних торговців товарами, які можуть бути нелегальними або образливими [26].

AliExpress. AliExpress був запущений AlibabaGroup у 2010 році як B2C-платформа для китайських компаній, які продають іноземцям. Alibaba Group, що базується в Ханчжоу, є великою китайською компанією електронної комерції, яка домінує на своєму внутрішньому ринку B2C з такими пропозиціями, як Taobao і Tmall. Вже добре відома своєю міжнародною платформою B2B Alibaba.com, вона нарешті досягла справжнього світового визнання, коли у вересні 2014 року в Нью-Йорку запустила найбільше IPO.

Ali Express – це платформа електронної комерції B2C, яка дозволяє китайським приватним особам і компаніям продавати свою продукцію напряму іноземним споживачам. Подібно до eBay, продавцями на Ali Express можуть бути компанії або приватні особи. Ali Express відрізняється від

Amazon, тому що він діє лише як платформа електронної комерції та не продає продукти безпосередньо споживачам. Цікаво, що Ali Express не дозволяє споживачам у материковому Китаї купувати на платформі, а також некитайським особам і компаніям відкривати магазини [9].

Мережі соціальних зв'язків Twitter. Twitter, онлайн-сервіс мікроблогів, який розповсюджує короткі повідомлення довжиною не більше 280 символів, так звані твіти, і який вплинув на формування політики та культури на початку 21 століття. Користувач набирає твіт і надсилає його на сервер Twitter, який передає його списку інших користувачів (відомих як підписники), які підписалися на отримання повідомлень відправника. Крім того, користувачі можуть відстежувати конкретні теми, натискаючи хештеги (наприклад, #movies), створюючи своєрідний діалог і збільшуючи кількість підписників у певній стрічці Твіттера до мільйонів [29].

На початку квітня 2022 року в документах Twitter до SEC стало відомо, що Маск купив понад 9 відсотків компанії. Незабаром після цього Twitter оголосив, що Маск приєднається до правління компанії, але Маск відмовився від цього і зробив ставку на всю компанію за ціною 54,20 доларів за акцію за 44 мільярди доларів. Правління Twitter прийняло угоду, яка зробить його єдиним власником компанії. У липні 2022 року Маск оголосив, що відкликає свою заявку, заявивши, що Twitter не надав достатньої інформації про облікові записи ботів, і стверджуючи, що компанія «суттєво порушила численні положення» угоди про купівлю. Брет Тейлор, голова ради директорів Twitter, відповів, що компанія «зобов'язувалася закрити угоду за ціною та умовами, погодженими з паном Маском». Twitter подав до суду на Маска, щоб змусити його купити компанію. У вересні 2022 року акціонери Twitter проголосували за прийняття пропозиції Маска. Зіштовхнувшись із судовою тяганиною, Маск зрештою продовжив угоду, і вона була завершена в жовтні [27].

Facebook. Facebook, американський онлайн-сервіс соціальної мережі, який входить до складу компанії MetaPlatforms. Facebook був заснований у

2004 році Марком Цукербергом, Едуардо Саверіном, Дастіном Московіцем і Крісом Г'юзом, які всі були студентами Гарвардського університету. Facebook став найбільшою соціальною мережею у світі з майже трьома мільярдами користувачів станом на 2021 рік, і близько половини цієї кількості користувалися Facebook щодня.

Доступ до Facebook є безкоштовним, а компанія заробляє більшу частину своїх грошей на рекламі на веб-сайті. Нові користувачі можуть створювати профілі, завантажувати фотографії, приєднуватися до вже існуючих груп і створювати нові групи. Сайт має багато компонентів, у тому числі часову шкалу, простір на сторінці профілю кожного користувача, де користувачі можуть публікувати свій вміст, а друзі можуть публікувати повідомлення; Статус, який дає змогу користувачам сповіщати друзів про своє поточне місцезнаходження чи ситуацію; і Стрічка новин, яка повідомляє користувачам про зміни в профілях і статусі їхніх друзів. Користувачі можуть спілкуватися один з одним у чаті та надсилати один одному особисті повідомлення. Користувачі можуть повідомити про своє схвалення вмісту на Facebook за допомогою кнопки «Подобається» — функції, яка також є на багатьох інших веб-сайтах. Інші сервіси, які є частиною Meta Platforms, це Instagram, соціальна мережа для обміну фотографіями та відео; Messenger, програма миттєвого обміну повідомленнями; і WhatsApp, служба текстових повідомлень і VoIP.

У жовтні 2021 року Facebook оголосив, що змінює назву своєї материнської компанії на Meta Platforms. Зміна назви відображала акцент на «метавсесвіті», у якому користувачі взаємодіяли б у середовищах віртуальної реальності[28].

LinkedIn. LinkedIn, орієнтований на бізнес веб-сайт соціальної мережі, заснований у 2002 році зі штаб-квартирою в Маунтін-В'ю, штат Каліфорнія.

На відміну від інших соціальних мереж, таких як Facebook і Myspace, які часто є суто розважальними, LinkedIn робить акцент на професійних зв'язках користувача. Користувачі створюють сторінки профілю, які мають

структуру, схожу на резюме, в якій користувачі можуть підсумовувати свою кар'єру, рекламувати свої особливі навички та перераховувати свою освіту та досвід роботи. Зв'язки між користувачами формуються, коли один приймає запрошення від іншого приєднатися до його чи її мережі. LinkedIn дозволяє користувачам розвивати свою кар'єру, шукаючи роботу, знаходячи зв'язки (навіть із третьої сторони) у певній компанії та отримуючи рекомендації від інших користувачів. Членство безкоштовне; однак, заплативши за преміум-сервіс, користувачі можуть отримувати більше профілів у своїх результатах пошуку та бачити повні профілі будь-якого користувача LinkedIn.

У 2016 році компанія Microsoft придбала LinkedIn приблизно за 26 мільярдів доларів. У наступному році вона повідомила про понад 500 мільйонів членів у приблизно 200 країнах [35].

Viber. Viber – це безкоштовна програма для завантаження, яка дозволяє користувачам здійснювати безкоштовні дзвінки, надсилати тексти, зображення та відео повідомлення іншим користувачам Viber. Він працює як на мобільному телефоні, так і на комп'ютері та може використовуватися для зв'язку з людьми по всьому світу. Станом на лютий 2015 року додаток для обміну повідомленнями нараховує 236 мільйонів активних користувачів щомісяця. Подібно до WhatsApp, популярні функції для молодих користувачів включають обмін зображеннями, відео та груповий обмін повідомленнями.

Програму можна завантажити прямо на свій телефон або комп'ютер, користувачам достатньо ввести свій номер телефону, щоб розпочати роботу. Viber використовує ваш мобільний телефон як вашу ідентифікаційну інформацію. Для підтвердження вашого облікового запису Viberнадішле вам PIN-код за допомогою SMS, щоб активувати ваш обліковий запис. Після активації програма посилається на ваш список контактів, щоб знайти друзів і зв'язатися з ними[40].

Творчі майданчики YouTube. YouTube, веб-сайт для спільного використання відео. Він був зареєстрований 14 лютого 2005 року Стівом

Ченом, Чедом Герлі та Джауедом Карімом, трьома колишніми співробітниками американської компанії електронної комерції PayPal. У них була ідея, що звичайні люди із задоволенням діляться своїми «домашніми відео». Штаб-квартира компанії розташована в Сан-Бруно, штат Каліфорнія.

Невдовзі після того, як у травні 2005 року сайт був відкритий на обмеженій («бета») основі, його відвідували приблизно 30 000 відвідувачів на день. До того часу, як YouTube був офіційно запущений 15 грудня 2005 року, він обслуговував більше двох мільйонів переглядів відео щодня. До січня 2006 року ця кількість зросла до понад 25 мільйонів переглядів. Кількість відео, доступних на сайті, перевищила 25 мільйонів у березні 2006 року, причому щодня завантажувалося більше 20 000 нових відео. До літа 2006 року YouTube показував понад 100 мільйонів відео на день, і кількість відео, які завантажувалися на сайт, не сповільнювалася [30].

TikTok. TikTok – це платформа соціальних медіа для створення, обміну та пошуку коротких відео. Додаток використовується молодими людьми як вихід для самовираження за допомогою співу, танців, комедій та синхронізації губ, а також дозволяє користувачам створювати відео та ділитися ними серед спільноти.

Користувачі можуть спочатку вибрати пісню, яку бажають використати у своєму відео, а потім записати себе, імітуючи музику. Крім того, користувачі можуть спочатку записати своє відео, а потім вибрати пісню та/або додати голос за кадром. Додаток має багато способів додати більше задоволення відео користувачам, наприклад, є параметри зйомки в уповільненому режимі, уповільненої зйомки, перемотування вперед, фільтрів, ефектів або навіть відтворення пісні назад тощо. Коли користувачі задоволені своїм відео, вони можуть опублікувати його своїм підписникам і поділитися ним в інших соціальних мережах, наприклад; Messenger, WhatsApp, Instagram тощо. Існує також функція дуету, яка дозволяє вам зв'язуватися з іншим користувачем.

Інструмент пошуку дозволяє користувачам переглядати інші відео. Користувачі також можуть переглядати вміст під популярними хештегами на сторінці «Для вас». Популярні хеш-теги дозволяють користувачам переглядати популярний на даний момент вміст і додавати власні відео до цієї тенденції, використовуючи той самий хештег. TikTok іноді рекламує тематичні виклики, заохочуючи користувачів створювати відео, пов'язані, наприклад, з цією конкретною темою; #Lipsyncchallenge, #Comedychallenge тощо [39].

Instagram. Instagram – це безкоштовний додаток для поширення світлин і відео, доступний на iPhone і Android. Користувачі можуть передавати світлин й відео до нашої служби та ділитися ними зі своїми читачами або групою вибраних друзів. Вони також можуть переглядати, коментувати й уподобати дописи, поширені в Instagram їхніми друзями. Будь-хто у віці від 13 років може створити обліковий запис, зареєструвавши адресу електронної пошти й обравши ім'я користувача [45].

У квітні 2012 року Facebook (теперMeta) зробив пропозицію про покупку Instagram приблизно за 1 мільярд доларів готівкою та акціями; ключовим положенням було те, що компанія залишатиметься незалежним управлінням. Незабаром після цього і безпосередньо перед первинним публічним розміщенням акцій (IPO) Facebook пішла вперед і придбала компанію за 1 мільярд доларів США готівкою та акціями [19].

Отже, в даному параграфі ми розібрали основні види соціальних мереж, визначили їх основні риси, які можуть зацікавити майбутніх користувачів.

2.2. Переваги та недоліки інтернет-соціалізації

Вплив соціальних мереж на молодь поширюється на важливу частину її розвитку: формування власної унікальної ідентичності, формування

соціальної відповідальності. Отже, соціальні мережі є своєрідним майданчиком для підлітків, щоб практикувати навички комунікації, критичного мислення, креативності, тайм-менеджменту та ін. Сюди також входять само презентація та саморозкриття — обмін своїми думками, переконаннями та уподобаннями.

Дружба та соціальні навички – це додаткові сфери, в яких вплив соціальних мереж на молодь є як позитивним, так і негативним. У звіті PewResearchCenter 81% підлітків в опитуванні зазначили, що соціальні мережі дають змогу бути більш пов’язаними з тим, що відбувається в житті друзів. Крім того, дві третини підлітків сказали, що ці платформи дають їм відчуття, ніби у них є люди, які підтримають їх у важкі часи [24].

Також з низки позитивних причин впливу соціальних мереж на сучасну молодь можна виділити:

- **формування соціальної відповідальності.** Перетворення соціально-економічного життя суспільства та державно-політичної перебудови, висувають нові вимоги до таких рис особистості як, активність, самостійність, соціальна відповідальність. Передумовою соціальної відповідальності є вибір індивідом можливих форм поведінки [46, с. 47].

- **громадська позиція.** Підлітки, які знайомі з новинами та цікавляться ними, з більшою ймовірністю цікавляться такими основними соціальними та політичними проблемами, як зміна клімату. У цьому прикладі ЗМІ можуть заохочувати їх до більшої участі як громадян у своїх громадах;

- **здоровий спосіб життя.** Підлітки також можуть отримувати важливі повідомлення про здоров’я в соціальних мережах та інших медіа. Це може включати повідомлення, спрямовані на запобігання депресії та самогубства серед молоді, пропагування позитивних, шанобливих стосунків або заохочення до здорового харчування та звичок способу життя [35].

Під час пандемії соціальні мережі стали одним із найчастіших, а іноді і єдиним способом спілкування підлітків з однолітками. Але все ж таки є різниця між друзями підлітків у соціальних мережах та їхніми справжніми

друзями: опитування Pew [24] показало, що 60% підлітків проводять час зі своїми друзями он-лайн щодня або майже щодня, і лише 24 % - особисто (до ситуації з COVID-19). Ця статистика підкреслює, як інтернет-спілкування поступово замінює спілкування у реальному житті, і з набуттям одних соціальних навичок можна легко втратити вже набуті при безпосередньої комунікації між людьми.

Також серед негативних причин впливу на соціалізацію сучасної молоді виокремлюють:

- **зображення тіла.** Якщо підлітки досить часто бачать у засобах масової інформації нереалістичні типи статури, це може вплинути на їх уявлення щодо «ідеального тіла». Це особливо небезпечно, коли немає нікого, хто зміг би пояснити недоречність цих висловлювань;

- **загроза здоров'ю та способу життя.** Соціальні мережі можуть впливати на рішення, які приймають підлітки щодо свого здоров'я та способу життя. Наприклад, мас-медіа можуть робити акценти на «крутість» або «дорослість» шкідливих звичок: куріння, вживання алкоголю і т. ін.

- **громадська позиція.** Доволі часто соціальні мережі використовують для розповсюдження «фейкових новин» у політиці, культурі та інших медіа сферах і, на жаль, більшість молодого покоління ще не здатна виокремити правдиву інформацію від дезінформації. Або ще гірше – приєднання до он-лайн-форумів, які пропагують упереджене чи ненависне ставлення до конкретних груп людей [35].

Отже, у цьому параграфі ми здійснили дослідження переваг та недоліків інтернет-соціалізації. Результати даного дослідження розглядалися на I Всеукраїнській науково-практичній конференції «Спеціальна освіта та соціальна інклюзія: виклики ХХІ століття» (додаток Б).

Висновки до розділу 2

У другому розділі розглядаються питання видів різної взаємодії у соцмережах, які умовно (за призначенням самих соціальних медіа) можна поділити на шість груп по спеціалізаціям:

1. Інформаційні соціальні мережі (форуми) – Yelp, Zomato, TripAdvisor, Reddit, Tumblr
2. Освітні соціальні мережі – ResearchGate, GoogleClassroom, Moodle
3. Соціальні мережі знайомств – Badoo, Tinder
4. Торговельні мережі – Amazon, Ebay, AliExpress
5. Мережі соціальних зв'язків – Twitter, Facebook, LinkedIn, Viber
6. Творчі майданчики – Youtube, TikTok, Instagram

Після дослідження теоретичного матеріалу можна зробити висновок, що кожна соціальна мережа має своє призначення та спеціальні функції, щоб задовольнити різні потреби користувачів та сформувати різні соціальні групи за інтересами.

Також було розглянуто питання переваг та недоліків інтернет-соціалізації молоді. У сучасних реаліях засоби масової інформації відіграють не аби яку роль у житті підростаючого покоління. Тому важливо пам'ятати, що соціальні мережі це не єдиний спосіб соціалізації у суспільстві, потрібно вміти встановлювати баланс між інтернет-активністю та реальним життям.

РОЗДІЛ 3

ЕКСПЕРЕМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ МОЛОДІ У СУСПІЛЬСТВІ

3.1. Визначення рівня залученості молоді у соціальне життя за допомогою інтернет-мереж

З метою перевірки рівня залученості молоді у соціальне життя за допомогою методів опитування (спостереження, бесіда, методи опитування – тестування, вивчення продуктів діяльності) на базі Криворізької гімназії №9 м. Кривого Рогу була проведена дослідницька робота. До дослідження залучилися учні 5-9-х класів в загальній кількості – 159 осіб, з яких 20 учнів 6-А класу, 19 учнів 6-Б класу, 21 учень 7-А класу, 22 учня 7-Б класу, 21 учень 8-А класу, 17 учнів 8-Б класу, 19 учнів 9-А класу та 20 учнів 9-Б класу.

Дослідницька робота проводилась у **три етапи**:

I етап – спостереження. На цьому етапі проводилось знайомство з учнями, спостереження за взаємовідносинами учнів між собою та оточуючим середовищем, з деякими класами (9-А та 9-Б) була проведена фронтальна бесіда на тему соціальних мереж.

II етап – розробка та створення соціологічного опитування. На даному етапі була реалізована методика опитування – соціологічне тестування на базі результатів спостереження та фронтальної бесіди.

III етап – обробка отриманих результатів. На даному етапі підбиваються підсумки соціологічного опитування, вираховується статистика, робляться закономірні висновки.

Організація і проведення I етапу дослідницької роботи (спостереження та фронтальна бесіда).

Під час проведення етапу спостереження за рівнем соціалізації молоді була здійснена фронтальна бесіда з учнями 9-А та 9-Б класу (найбільш наближеної групи учнів до поняття «молодь») для більшого розуміння

ситуації з взаємовідносинами між учнями та оточуючим середовищем у соціальних мережах.

ФРОНТАЛЬНА БЕСІДА «СОЦІАЛІЗАЦІЯ У СОЦМЕРЕЖАХ»

Мета: визначити рівень залученості учнів у соціально активне життя в мережі інтернет

Тип заходу: фронтальна бесіда

Платформа: GoogleMeet

Кількість учнів: 39 (9-А та 9-Б)

Хід заходу

Вступне слово вчителя

Прямо зараз ми маємо змогу з вами спілкуватись за допомогою платформи соціального зв'язку. Також ви кожен день переписуєтесь один з одним або з друзями, яких ви бачили тільки дистанційно, у різних засобах соціального зв'язку. І це всі дії можна описати одним єдиним словом – соціалізація.

На вашу думку, як ще ви можете соціалізуватись у інтернет-просторі? Наведіть приклади.

Діти по чергово називали свої варіанти відповідей, які виписувались на загальну віртуальну дошку googledashboard. Деякі учні за допомогою голосування у внутрішньому чаті googlemeet могли доєднуватися до голосування за той чи інший варіант (таблиця 3.1)

Таблиця 3.1.

Запропоновані варіанти	Кількість учнів, які обрали певний варіант		Загальна кількість обраних варіантів
	<u>9-А</u> (19 учнів)	<u>9-Б</u> (20 учнів)	
Зв'язок зі школою (навчальні платформи)	10	15	25
Голосові та письмові чати у онлайн-іграх	12	4	16
Написання коментаря улюбленому блогеру	5	8	13
Чат-рулетки	1	3	4

Продовження таблиці 3.1.

Знімати відео у ТікТок	9	14	23
Виставляти фото у Інстаграм	6	9	15

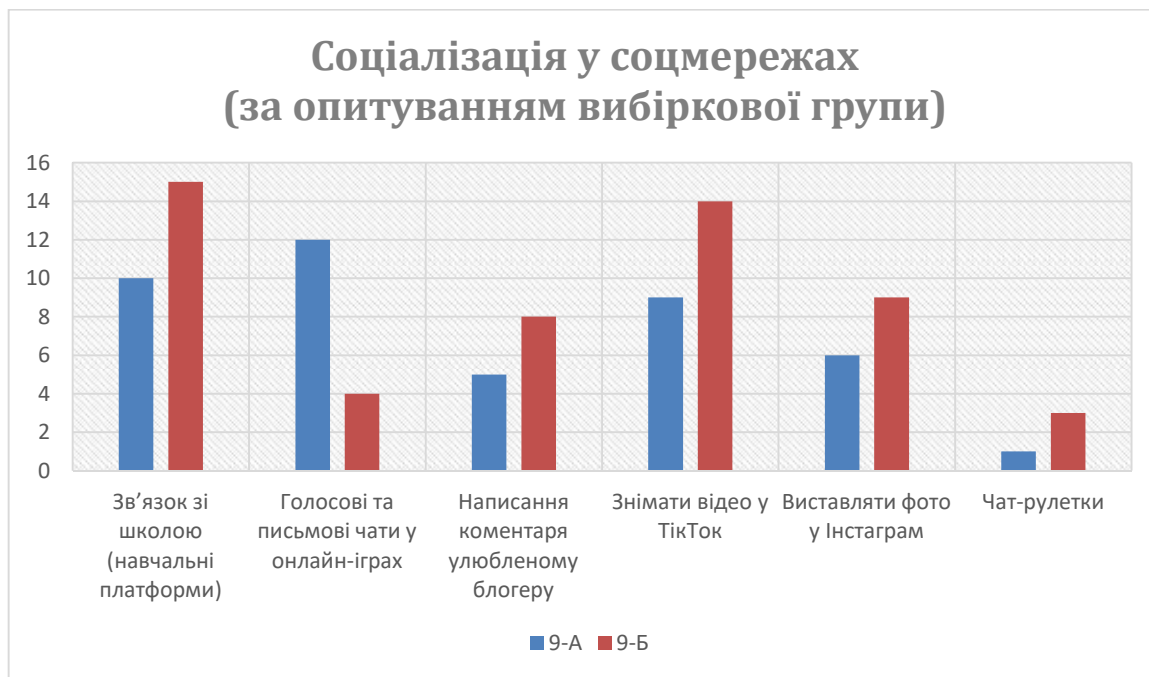


Схема 3.1. Соціалізація у соцмережах (за опитуванням вибіркової групи)

Ви молодці! Тепер ви самі можете побачити після опитування, що ваше покоління, покоління XXI сторіччя, є доволі обізнаним у різних видах соціалізації і є активними користувачами соціальних мереж.

Але як ви вважаєте, чи можете ви повністю контролювати свій процес перебування в інтернет-просторі? Давайте подискутуємо на цю тему.

Учні бачать на екрані 2 питання з декількома варіантами відповідей. Після голосування у внутрішньому чаті конференції, їм пропонується пояснити свою точку зору та чому саме вони обрали цей варіант. (таблиця 2.3)

Таблиця 3.2.

Запитання 1	Варіанти відповідей					
	1-3 години		4-6 годин		7 та більше	
	Кількість людей					
Скільки годин на день ви витрачаєте на соцмережі?	9-А	9-Б	9-А	9-Б	9-А	9-Б
	2	5	14	11	3	4

Продовження таблиці 3.2

	<p>Пояснення:</p> <ul style="list-style-type: none"> • не бачу сенсу сидіти більше; • заходжу за конкретною інформацією; • багато часу проводити у інтернеті погано для здоров'я. 	<p>Пояснення:</p> <ul style="list-style-type: none"> • для мене це виглядає збалансовано; • хочу знати трохи більше. 	<p>Пояснення:</p> <ul style="list-style-type: none"> • багато спілкуюсь з друзями онлайн; • боюсь пропустити бодай якусь інформацію; • в інтернеті цікавіше. 			
Запитання 2	Варіанти відповідей					
Чи заважають вам соціальні мережі у навчанні?	так		ні		важко відповісти	
	Кількість людей					
	9-А	9-Б	9-А	9-Б	9-А	9-Б
	7	6	9	13	3	1
	<p>Пояснення:</p> <ul style="list-style-type: none"> • часто відволікаюсь; • не можу сконцентруватися. 	<p>Пояснення: допомагає у навчанні;</p> <ul style="list-style-type: none"> • знаходжу корисну інформацію. 	<p>Пояснення: -</p>			

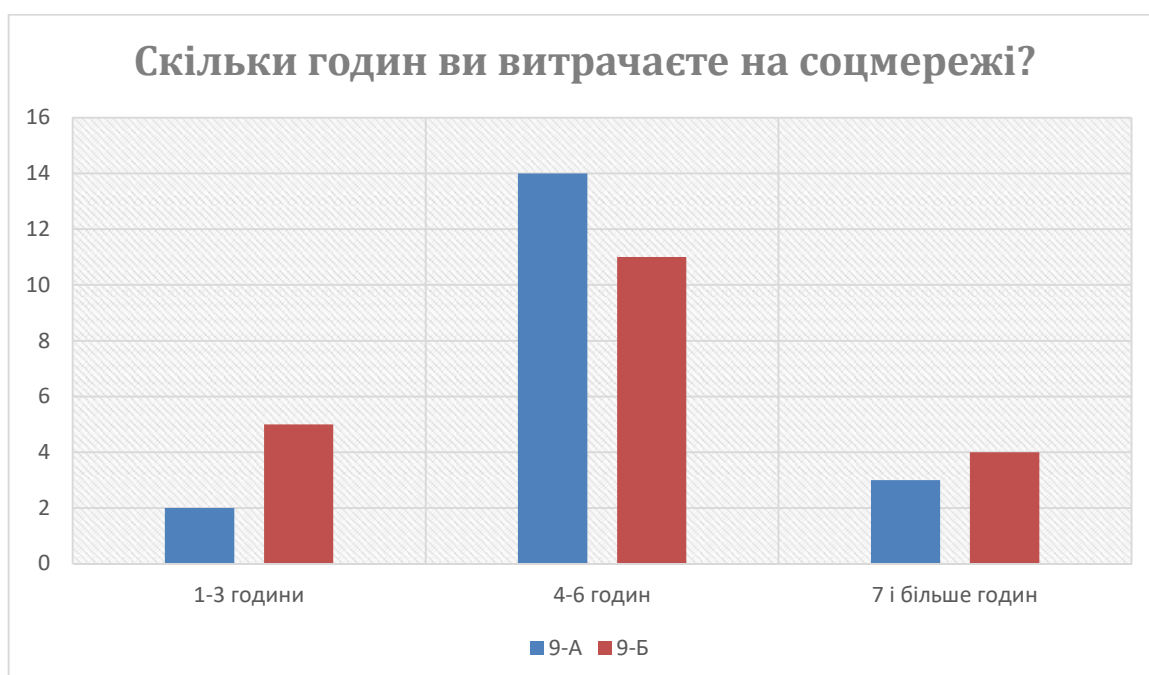


Схема 3.2. Кількість годин, яка витрачається вибірковою групою на соцмережі

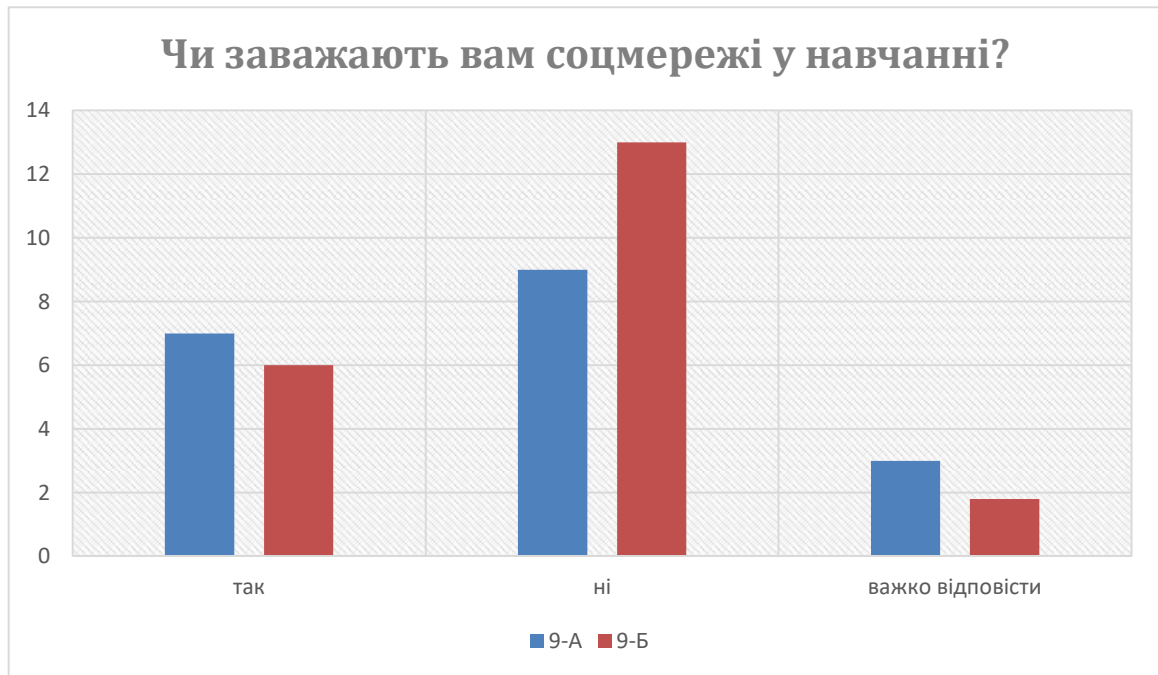


Схема 3.3. Ступінь збалансованості використання соцмереж вибірковою групою

Дякую за ваші відповіді! Тепер, я думаю, що ми з вами трохи розширили свій світогляд на віртуальний соціальний простір, а хтось з вас можливо взагалі вперше почув один з названих способів соціалізації і вирішить спробувати щось новеньке для себе.

Завершення фронтальної бесіди.

Організація і проведення II етапу дослідницької роботи (розробка та створення соціологічного опитування).

Під час проведення другого етапу був розроблен соціологічний опитувальник на основі результатів попередньої фронтальної бесіди з вибірковою групою з метою виявлення впливу соціальних мереж на формування особистості, її соціалізацію у суспільстві, визначення позитивних та негативних сторін у інтернет-спілкуванні.(додаток А)

Для опитування було задіяне більш широке коло респондентів – 159 учасників, – що забезпечує більшу різноманітність та точність в результатах.

Отже, опитувальник був створений у форматі google-форм для комфортного проходження опитування респондентами.

3.2. Результати дослідницької роботи

Третім етапом дослідницької роботи була обробка отриманих результатів. Під час констатувального етапу дослідження ми використовували методи аналізу продуктів учнівської праці та статистичної обробки даних.

Кожні типи питань опитувальника були сформовані по групам різних критеріїв для визначення рівня соціалізації у медіапросторі та інтернет-залежності респондентів.

Таблиця 3.3.

Група 1. Активність у соцмережах	Відповіді респондентів	
	Кількість учнів	Відсотки, %
<i>Чи зареєстровані ви у будь-якій соціальній мережі?</i>		
так	159	100
ні	-	-
<i>Чи вважаєте ви себе активним користувачем соцмереж?</i>		
так	124	78
ні	35	22
<i>Які соцмережі ви використовуєте найбільше?</i>		
Twitter	13	2
TikTok	132	22
Instagram	97	16
Facebook	17	3
Twitch	17	3
Discord	49	8
Telegram	154	26
Viber	110	19
WhatsApp	5	1

В першій групі «Активність у соцмережах» були поставлені питання наявності соціальних акаунтів респондентів у інтернет-просторі та рівня усвідомлення себе як активного користувача соцмережами. Результати можна побачити нижче (схема 3.1-3.2)



Схема 3.1. Реєстрація у соцмережах



Схема 3.2. Активність у соцмережах

Як результат, ми можемо побачити, що 100 % (159) респондентів мають акаунти у соцмережах, але лише 78% (124) вважають себе активними користувачами соцмереж.

Третє питання стосувалось популярності тієї чи іншої соціальної мережі серед учнівської спільноти (схема 3.3)



Схема 3.3. Рівень популярності конкретних соцмереж

За опитуванням, найбільш популярними соцмережами серед молоді вважаються Telegram (26%) та TikTok (22%), що пояснюється швидкістю та легкодоступністю отримання та розповсюдження інформації. На другому місці знаходяться Viber (19%) та Instagram (16%), причина – захищеність даних.

Таблиця 3.4.

Група 2. Соціалізація у соцмережах	Відповіді респондентів	
	Кількість учнів	Відсотки, %
<i>Що підитовхнуло вас на реєстрацію у соцмережах?</i>		
цікавість до чогось нового	114	35
необхідність (зв'язок з сім'єю, навчання тощо)	110	33
запропонували друзі	62	19
бажання знайти нове коло спілкування	45	13
<i>Для чого ви зазвичай використовуєте соціальні мережі?</i>		
спілкування	137	40
для особистих інтересів (музика, серіали, ігри тощо)	110	32
пошук цікавої інформації	84	25
інше	10	3
<i>Чи є у вас інтернет-друзі або інтернет-знайомі?</i>		
так	92	58
ні	67	42
<i>Якщо так, наскільки ви вважаєте себе близькими?</i>		
розуміємо один одного/одна одну з півслова	48	30

Продовження таблиці 3.4.

друзі/знайомі по спільним інтересам	76	48
можемо поговорити на спірні теми	11	7
коментуємо дописи один одного/ одна одної, не більше	24	15



Схема 3.1. Причина реєстрації респондентів у соцмережах

За отриманими даними, на питання про причину реєстрації у соцмережах, учні частіше відповідали, що цікавляться новими враженнями (35%) або є необхідність у зв'язку з найближчим оточенням (33%).

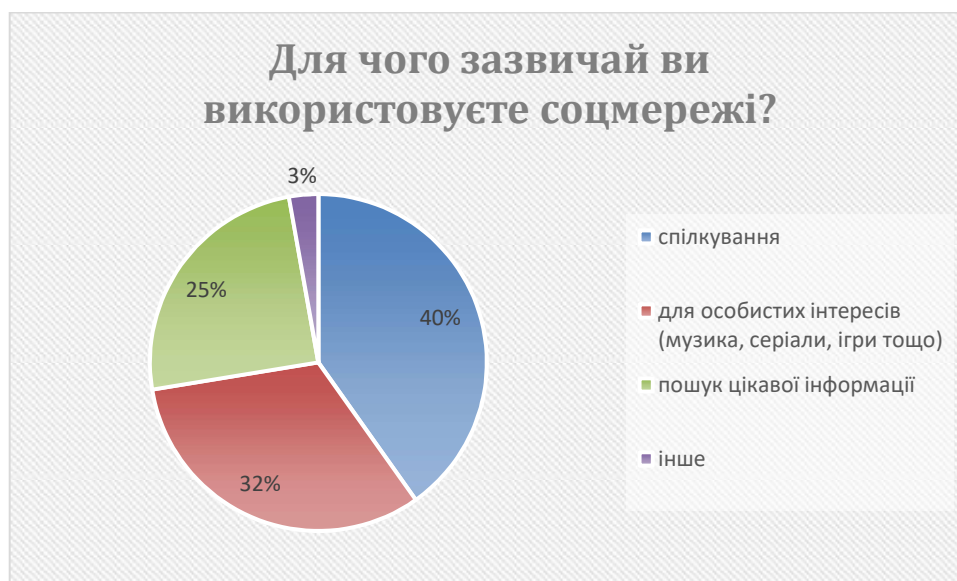


Схема 3.2. Причина використання соцмереж

Основною причиною використання соцмереж є спілкування (40%) або особисті інтереси (32%).



Схема 3.3. Наявність інтернет-спілкування

Що стосується наявності спілкування в інтернеті поза межами особистого кола, то більше половини респондентів (58%) відповіли, що мають інтернет-друзів або інтернет-знайомих.



Схема 3.4. Рівень близькості з інтернет-оточенням

Більшість учнів також позначили, що мають високий (48%) або дуже високий (30%) рівень близькості з інтернет-оточенням. Це пояснюється

причиною довготривалої трьохрічної пандемії COVID-19, яка повністю перенесла спілкування у площину соціальних мереж.

Таблиця 3.5.

Група 3. Залежність від соцмереж	Відповіді респондентів	
	Кількість учнів	Відсотки, %
<i>Скільки годин на день ви витрачаєте на соцмережі?</i>		
1-2 години	30	19
3-4 години	62	39
5-6 годин	49	31
7-8 і більше	17	11
<i>Чи зможете ви без будь-якої причини видалити свій профіль і більше ніколи не заходити у соцмережі?</i>		
так, сприймаю як відпочинок	22	14
ні, втрачається інформація та спілкування	84	53
важко відповісти	52	33
<i>Чи заважають вам соціальні мережі у навчанні?</i>		
так, часто відволікаюсь, не можу сконцентруватися	17	11
ні, допомагає у навчанні, знаходжу корисну інформацію	119	75
важко відповісти	22	14



Схема 3.1. Час, який витрачається на соцмережі

За отриманими результатами, більшість респондентів витрачають на соцмережі близько 3-4 (39%) або 5-6 (31 %) годин на день.



Схема 3.2. Перевірка залежності від соцмереж

На питанні перевірки залежності від соцмереж більше половини учнів відповіли, що не зможуть видалити свої акаунти (53%), оскільки втрачається важлива інформація та спілкування.



Схема 3.3. Співвідношення соціальних мереж і навчального процесу

Натомість, у питанні співвідношення активним користуванням інтернет-простору і навчального процесу, більшість відповіла, що соціальні мережі допомагають у навчанні (75%).

3.3. Методичні рекомендації щодо безпечного користування соцмережами

Як ми можемо побачити з результатів опитування, більша частина респондентів є активними учасниками процесу соціалізації у інтернет-просторі. Тому, щоб не потрапити в пастку інтернет-шахраїв або інтернет-груп високого ризику, було розроблено декілька практичних рекомендацій безпечного поведіння у інтернет-середовищі:

1. Приватність і безпека. Можна сказати, що це найголовніша проблема сучасного суспільства. Основними золотими правилами збереження своєї приватності та безпеки в інтернеті є:

- Пам'ятати, що не все, що написано в інтернеті, є абсолютною правдою, тому важливо мати навички факт-чекінгу.
- Не повідомляти незнайомцям свої особисті дані: адреса, члени сім'ї, опис квартири, номер банківської карти, приватні фотографії тощо.
- Розробіть зі своїми рідними та близькими список контрольних запитань, якщо акаунти вашого оточення влямають, щоб не потрапити у пастку інтернет-шахраїв.
- Встановлювати паролі з складними комбінаціями, при реєстрації у соцмережах встановлювати додатковий захист (двофакторна аутентифікація, прив'язка до додаткової пошти або номеру телефона тощо).
- Якщо ж все-таки у вас трапляються вищезазвані проблеми як у користувача – негайно повідомте батьків та службу безпеки соцмереж про небезпеку.

2. Чемність. У сучасному суспільстві багато хто, на жаль, забуває про цей аспект інтернет-спілкування, оскільки у віртуальному просторі ми можемо дозволити робити набагато більше ніж у реальному житті. Тому важливо запам'ятати декілька правил чемного поведіння в інтернеті:

- Не використовуйте в інтернет-спільноті слова образливого характеру, перш за все, вам можуть заблокувати ваш акаунт за низку причин (мова ворожнечі, погрози тощо)
- До малознайомих людей звертайтеся поважно, без «дружнього» зухвальства
- Не приймайте участь у дискусіях та диспутах на теми, які не розумієте
- Поважайте інтелектуальну власність кожного користувача соціальних мереж.
- Якщо вам подобається конкретний контент – напишіть автору декілька приємних коментарів, це також допоможе у розвитку української інтернет-спільноти

3. Час знаходження у соціальному інтернет-просторі.

- Не забувайте робити перерви під час користування соціальними мережами (приблизно 15-20 хвилин на кожну годину)
- Не занурюйтесь у інтернет-спілкування надто сильно, це викликає залежність.
- Якщо ви не справляєтесь самі з контролем свого часу знаходження у інтернеті, попросіть допомоги у своїх рідних та близьких.

Висновки до розділу 3

Результати дослідно-експериментальної роботи дозволяють зазначити наступне:

Перший етап дослідження було проведено у вигляді фронтальної бесіди з вибірковою групою кількістю 39 людей (9-А та 9-Б класи) для більшого розуміння напрямків майбутнього опитування. Результати показали, що учні розуміються на темі та готові пояснювати причини своєї соціальної поведінки у інтернет-просторі. Просліджувалась активна дискусія щодо питань причин соціалізації у соцмережах та збалансованості використання соцмереж у повсякденному житті.

Під час другого етапу дослідницької роботи на результатах фронтальної бесіди було створено соціологічне опитування «Соціалізація у соцмережах» (додаток А), яке було проведено серед учнів 6-9 класі (159 респондентів). Після опитування було отримано такі результати:

Група 1. Активність у соцмережах.

Як результат, ми можемо побачити, що 100 % (159) респондентів мають акаунти у соцмережах, але лише 78% (124) вважають себе активними користувачами соцмереж.

За опитуванням, найбільш популярними соцмережами серед молоді вважаються Telegram (26%) та TikTok (22%), що пояснюється швидкістю та легкодоступністю отримання та розповсюдження інформації. На другому місці знаходяться Viber (19%) та Instagram (16%), причина – захищеність даних.

Група 2. Соціалізація у соцмережах

За отриманими даними, на питання про причину реєстрації у соцмережах, учні частіше відповідали, що цікавляться новими враженнями (35%) або є необхідність у зв'язку з найближчим оточенням (33%). Основною причиною використання соцмереж є спілкування (40%) або особисті інтереси (32%).

Що стосується наявності спілкування в інтернеті поза межами особистого кола, то більше половини респондентів (58%) відповіли, що мають інтернет-друзів або інтернет-знайомих. Більшість учнів також позначили, що мають високий (48%) або дуже високий (30%) рівень близькості з інтернет-оточенням. Це пояснюється причиною довготривалої трьохрічної пандемії COVID-19, яка повністю перенесла спілкування у площину соціальних мереж.

Група 3. Залежність від соцмереж.

За отриманими результатами, більшість респондентів витрачають на соцмережі близько 3-4 (39%) або 5-6 (31 %) годин на день. На питанні перевірки залежності від соцмереж більше половини учнів відповіли, що не зможуть видалити свої акаунти (53%), оскільки втрачається важлива інформація та спілкування. Натомість, у питанні співвідношення активним користуванням інтернет-простору і навчального процесу, більшість відповіла, що соціальні мережі допомагають у навчанні (75%).

На основі результатів опитування було створено низку практичних рекомендацій для молоді щодо безпечного поведіння в інтернет-просторі та користування соціальними мережами. Ключові показники, на яких базувались рекомендації, це:

- Приватність та безпека
- Чемність
- Час знаходження у інтернет-просторі.

ВИСНОВКИ

Аналіз спеціальної та методичної літератури щодо основних підходів до поняття «соціальні мережі» та становлення соціальних мереж в історичному аспекті дозволили зробити **такі висновки:**

Процес пристосування індивіда до будь-якої групи та схвалення певних дій у колі цих самих груп є обов'язковою умовою процесу соціалізації людини.

Важливо розуміти, що процес соціалізації може проходити як стихійно, так і цілеспрямовано під впливом безлічі посередників, тобто суспільних структур і інститутів, роль яких по-різному виявляється на різних етапах і стадіях соціалізації. Так утворюються соціальні інститути. Саме через той або інший соціальний інститут забезпечується організація і регулювання сумісної діяльності людей, сталість соціальних відносин, від яких залежить буття соціальних груп і соціальних спільностей.

Саме ці принципи формування соціальних інститутів можна покласти в основу формування спільнот у соціальних медіа, які є інтерактивними технологіями, які сприяють створенню та обміну інформацією, ідеями, інтересами та іншими формами вираження через віртуальні спільноти та мережі.

У свій час соціальні медіа пройшли вагомий шлях формування і спричинили неабиякий фурор, щоб стати неодмінною складовою сучасного суспільства. Всього і історії розвитку соціальних мереж нараховують п'ять етапів розвитку:

1. Ранні роки (1997-2000)
2. Зліт і падіння Friendster (2000-2003)
3. SNS потрапляють у мейнстрім (2003-2006)
4. Глобальний феномен (2006-сьогодення)
5. Розширення нішевих спільнот (2007-сьогодення)

І навіть сьогодні ми можемо спостерігати розвиток соцмереж у різних напрямках сучасних запитів спільнот, щоб залишатись на гребні популярності.

Дослідження різних видів соціальних мереж як можливість соціалізації для сучасного юнацтва допомогли визначити основні шість груп по спеціалізаціям:

- Інформаційні соціальні мережі (форуми);
- Освітні соціальні мережі;
- Соціальні мережі знайомств;
- Торговельні мережі;
- Мережі соціальних зв'язків;
- Творчі майданчики.

Дослідження теоретичного матеріалу дозволило констатувати, що кожна соціальна мережа має своє призначення та спеціальні функції, щоб задовольнити різні потреби користувачів та сформувати різні соціальні групи за інтересами.

Також розглянуто питання переваг та недоліків інтернет-соціалізації молоді. У сучасних реаліях засоби масової інформації відіграють не аби яку роль у житті підростаючого покоління. Тому важливо пам'ятати, що соціальні мережі це не єдиний спосіб соціалізації у суспільстві, потрібно вміти встановлювати баланс між інтернет-активністю та реальним життям.

Дослідження впливу сучасних соціальних мереж на особистість молодшої людини проводилось за допомогою емпіричних методів (тестування) і було отримано такі результати:

Перший етап дослідження було проведено у вигляді фронтальної бесіди з вибірковою групою кількістю 39 людей (9-А та 9-Б класи) для більшого розуміння напрямків майбутнього опитування. Результати показали, що учні розуміються на темі та готові пояснювати причини своєї соціальної поведінки у інтернет-просторі. Просліджувалась активна дискусія

щодо питань причин соціалізації у соцмережах та збалансованості використання соцмереж у повсякденному житті.

У другому етапі дослідницької роботи на результатах фронтальної бесіди було створено соціологічне опитування «Соціалізація у соцмережах» (додаток А), яке було проведено серед учнів 6-9 класі (159 респондентів). Після опитування було отримано такі результати:

Група 1. Активність у соцмережах.

- 100 % (159) респондентів мають акаунти у соцмережах
- 78% (124) вважають себе активними користувачами соцмереж.
- найбільш популярними соцмережами серед молоді вважаються Telegram (26%) та TikTok (22%), що пояснюється швидкістю та легкодоступністю отримання та розповсюдження інформації.
- на другому місці знаходяться Viber (19%) та Instagram (16%), причина – захищеність даних.

Група 2. Соціалізація у соцмережах

- на питання про причину реєстрації у соцмережах, учні частіше відповідали, що цікавляться новими враженнями (35%) або є необхідність у зв'язку з найближчим оточенням (33%).
- основною причиною використання соцмереж є спілкування (40%) або особисті інтереси (32%).
- щодо наявності спілкування в інтернеті поза межами особистого кола, то більше половини респондентів (58%) відповіли, що мають інтернет-друзів або інтернет-знайомих.
- більшість учнів також позначили, що мають високий (48%) або дуже високий (30%) рівень близькості з інтернет-оточенням. Це пояснюється причиною довготривалої трьохрічної пандемії COVID-19, яка повністю перенесла спілкування у площину соціальних мереж.

Група 3. Залежність від соцмереж.

- більшість респондентів витрачають на соцмережі близько 3-4 (39%) або 5-6 (31 %) годин на день.

- на питанні перевірки залежності від соцмереж більше половини учнів відповіли, що не зможуть видалити свої акаунти (53%), оскільки втрачається важлива інформація та спілкування.
- у питанні співвідношення активним користуванням інтернет-простору і навчального процесу, більшість відповіла, що соціальні мережі допомагають у навчанні (75%).

На основі результатів опитування було створено низку практичних рекомендацій для молоді щодо безпечного поведіння в інтернет-просторі та користування соціальними мережами. Ключові показники, на яких базувались рекомендації, це:

- Приватність та безпека
- Чемність
- Час знаходження у інтернет-просторі.

Отримані результати свідчать про ефективність проведеної роботи. Контрольне опитування підтвердило доречність поставленої проблематики роботи. Таким чином, гіпотезу підтверджено, завдання – виконано, мету досягнуто.

СПИСОК ВИКОРИТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. "Everything you need to know about dating on Tinder (and how Canadians are using it)". The Globe and Mail. Archived from the original on 2017-02-10.
2. "Tinder Revenue and Usage Statistics (2021)". Business of Apps. 2017-08-21.
3. Boutin, Paul (March 13, 2009). "Tumblr Makes Blogging Blissfully Easy". The New York Times. Archived from the original on March 17, 2009. Retrieved March 26, 2009.
4. boyd, d. (2006b, March 21). Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? Apophenia Blog. Retrieved July 21, 2007 from <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>
5. boyd, d. (in press-b). None of this is real. In J. Karaganis (Ed.), Structures of Participation. New York: Social Science Research Council
6. Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
7. Brand Mentions, Is Reddit Social Media, Режим доступу: https://brandmentions.com/wiki/Is_Reddit_Social_Media%3F
8. Cassidy, J. (2006, May 15). Me media: How hanging out on the Internet became big business. The New Yorker, 82(13), 50.
9. China Checkup What is Aliexpress? Режим доступу: <https://www.chinacheckup.com/blog/what-is-aliexpress>
10. Cohen, R. (2003, July 5). Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. Reuters. Retrieved July 5, 2003 from <http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=3041934>

- 11.comScore. (2007). Social networking goes global. Reston, VA. Retrieved September 9, 2007 from <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>
- 12.Digital Marketing Resources, IsYelp a Social Media Platform and How EffectiveisIt? – Режим доступа: <https://blog.digitalstandout.com/is-yelp-a-social-media-platform>
- 13.Frosch, D. (2007, May 15). Pentagon blocks 13 web sites from military computers. New York Times. Retrieved July 21, 2007 from <http://www.nytimes.com/2007/05/15/washington/15block.html>
- 14.Goldberg, S. (2007, May 13). Analysis: Friendster is doing just fine. Digital Media Wire. Retrieved July 30, 2007 from <http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysis-friendster-is-doing-just-fine>
- 15.Goodall, Emma (2016). The Autism Spectrum Guide to Sexuality and Relationships. Jessica Kingsley Publishers. p. 134. ISBN 9781784502263. "Hook-up apps – Bumble: Bumble is very similar to Tinder in layout and usage; however, it has one significant difference, which is that men are not able to initiate contact with women."
- 16.Grove, Jennifer Van. "IAC stakes bigger claim over dating app Tinder". CNET. Archive dfromtheoriginalon 2019-08-07.
- 17.H. R. 5319. (2006, May 9). DeletingOnlinePredatorsActof 2006. H.R. 5319, 109th Congress. Retrieved July 21, 2007 from <http://www.govtrack.us/congress/billtext.xpd?bill=h109-5319>
- 18.Innovation Blog Posts«Trip Advisor Is Rebranding As A Travel Social Media Platform», Режим доступа: <https://etaileast.wbresearch.com/blog/tripadvisor-new-app-strategy-social-review-platform>
- 19.Investopedia, Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works, Режим доступа:

- <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
20. Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*. Bloomington, Indiana: Kelley School of Business. Volume 53, Issue 1, January–February 2010, Pages 59-68
 21. Kietzmann, Jan H.; Hermkens, Kristopher (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons* (Submitted manuscript). 54 (3): 241–251.
doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
 22. Lipsman, Andrew (August 30, 2011). "Tumblr Defies its Name as User Growth Accelerates". *comScore*. Archived from the original on January 6, 2012. Retrieved January 6, 2012.
 23. Madhavan, N. (2007, July 6). India gets more Net Cool. *Hindustan Times*. Retrieved July 30, 2007 from
<http://www.hindustantimes.com/StoryPage/StoryPage.aspx?id=f2565bb8-663e-48c1-94ee-d99567577bdd>
 24. Newport Academy – How Does Social Media Affect Teenagers? –
Режим доступа: <https://www.newportacademy.com/resources/well-being/effect-of-social-media-on-teenagers/>
 25. O'Shea, W. (2003, July 4-10). Six Degrees of sexual frustration: Connecting the dates with Friendster.com. *Village Voice*. Retrieved July 21, 2007 from
<http://www.villagevoice.com/news/0323,oshea,44576,1.html>
 26. Online Encyclopedia Britannica, eBay, Режим доступа:
<https://www.britannica.com/topic/eBay>
 27. Online Encyclopedia Britannica, Elon Musk,
<https://www.britannica.com/biography/Elon-Musk#ref1302883>
 28. Online Encyclopedia Britannica, Facebook,
<https://www.britannica.com/technology/social-network>

29. Online Encyclopedia Britannica, Twitter
<https://www.britannica.com/biography/Biz-Stone>
30. Online Encyclopedia Britannica, YouTube,
<https://www.britannica.com/topic/YouTube>
31. StudyPortals, «What is MOODLE?», Режим доступа:
<https://www.distancelearningportal.com/articles/161/what-is-moodle-what-are-online-learning-managements-systems.html>
32. Tech&Learning «What is Google Classroom?» Режим
доступа: <https://www.techlearning.com/features/what-is-google-classroom>
33. Tech Crunch+, «Badabing Badaboom – Badoo Hits 150 Million Users,
Boosted By Mobile», Режим доступа:
<https://techcrunch.com/2012/05/04/badabing-badaboom-badoo-hits-150-million-users-boosted-by-mobile/>
34. TechTarget, What is Amazon? Definition and Company – Режим доступа:
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/Amazon>
35. TechTarget, What is LinkedIn and how does it work? – Режим доступа:
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/LinkedIn>
36. The Australian Parenting Website – Media in fluence on teenagers: social
media, movies, You Tu be and apps – Режим доступа:
<https://raisingchildren.net.au/pre-teens/entertainment-technology/media/media-influence-on-teens>
37. Tumblr: Total number of posts 2018 | Statistic". Archived from the original
on April 27, 2017. Retrieved December 14, 2018
38. University of Michigan Library «What is ResearchGate?», Режим доступа:
<https://guides.lib.umich.edu/c.php?g=1165556&p=8603840>
39. WebWise.ie, What is TikTok, <https://www.webwise.ie/parents/explained-tiktok/>
40. WebWise.ie, What is Viber, <https://www.webwise.ie/parents/what-is-viber/>
41. Wellman, B. (1988). Structural analysis: From method and metaphor to
theory and substance. In B. Wellman & S. D. Berkowitz (Eds.), Social

- Structures: A Network Approach(pp. 19–61). Cambridge, UK: Cambridge University Press.,стор. 37
42. Yelpforbusiness, Режим доступу: <https://business.yelp.com/grow/social-media-small-business/>
43. Довідковий словник університету Кембридж – Режим доступу <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
44. Електронна енциклопедія Britannica, Режим доступу - <https://www.britannica.com/science/socialization>
45. Офіційний цент допомоги Instagram – Режим доступу: <https://help.instagram.com/424737657584573>
46. Примуш М.В. Загальна соціологія, ст.236
47. Размолодчикова І.В. Формування соціальної відповідальності як умова соціалізації особистості. Сучасна освіта: реалії та перспективи :збірник наукових і науково-методичних праць / за ред. І.В. Онищенко : Кривий Ріг, 2016. Вип.8. С. 47
48. Теорія соціалізації, програма соціологічних принципів, Франклін Генді Гіддінгс – Нью-Йорк, Компанія Макміллан, Лондон: MACMILLAN &CO.Ltd., 1897 рік, ст. 1-5 – Режим доступу: <https://archive.org/details/cu31924030235091/page/n21/mode/2up?view=theater>

Додатки

Додаток А

Соціологічний опитувальник

«Соціалізація у соцмережах»

(режим доступу - <https://forms.gle/fSoKVTtKjS3fMPvp9>)

1. Чи зареєстровані ви у будь-якій соціальній мережі?

- Так
- Ні

2. Чи вважаєте ви себе активним користувачем соцмереж?

- Так
- Ні

3. Які соцмережі ви використовуєте найбільше?

- Twitter
- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Twitch
- Discord
- Tumblr
- Telegram
- Viber
- WhatsApp
- Не зареєстрован(ий/а)

4. Скільки годин на день ви витрачаєте на соцмережі?

- 1-2 години
- 3-4 години
- 5-6 годин
- 7-8 і більше

5. Чи зможете ви без будь-якої причини видалити свій профіль і більше ніколи не заходити у соцмережі?

- так, сприймаю як відпочинок
- ні, втрачається інформація та спілкування
- важко відповісти

6. Що підштовхнуло вас на реєстрацію у соцмережах

- цікавість до чогось нового
- необхідність (зв'язок з сім'єю, навчання тощо)
- запропонували друзі
- бажання знайти нове коло спілкування

7. Чи є у вас інтернет-друзі або інтернет-знайомі?

- Так
- Ні

8. Якщо так, наскільки ви вважаєте себе близькими?

- розуміємо один одного/одна одну з півслова
- друзі/знайомі по спільним інтересам
- можемо поговорити на спірні теми
- коментуємо дописи один одного/ одна одної, не більше

9. Для чого ви зазвичай використовуєте соціальні мережі?

- спілкування
- для особистих інтересів (музика, серіали, ігри тощо)
- пошук цікавої інформації
- інше _____

10. Чи заважають вам соціальні мережі у навчанні?

- так, часто відволікаюсь, не можу сконцентруватися
- ні, допомагає у навчанні, знаходжу корисну інформацію
- важко відповісти

30 РОКІВ СПП

МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ

ЗНУ

НАУКОВА АСОЦІАЦІЯ «ВІСЬМАТИ КРИЛІВ»

СЕРТИФІКАТ
УЧАСНИКА

Марія Буян

**І Всеукраїнська науково-практична конференція
«Спеціальна освіта та соціальна інклюзія: виклики ХХІ століття»**

25 листопада 2021 року

Фролов М. О.
доктор історичних наук,
професор,
ректор Запорізького
національного
університету

Караман О. Л.
доктор педагогічних наук,
професор,
ректор Луганського національного
університету імені Тараса Шевченка

Шеремет М. К.
доктор педагогічних наук, професор,
почесний академік НАПН України,
декан факультету спеціальної та інклюзивної
освіти НПУ імені М.П. Драгоманова,
віце-президент ВГО «Українська асоціація
корекційних педагогів України»