

Линник Ю.М.,
кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри
прикладної лінгвістики
СНУ імені Лесі Українки

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ЗАДОВОЛЕННЯ АФІЛІАТИВНИХ ПОТРЕБ МОЛОДІ

Юнацький вік – це період формування особистості, пошуку сенсу свого життя, становлення самосвідомості, яке відбувається як відкриття індивідом свого неповторного внутрішнього світу, своєї індивідуальності, формування цілісного уявлення про себе. З іншого боку, молоді люди, які мають проблеми у визнанні та низьку самооцінку, створюючи свій ідеальний віртуальний образ, прагнуть відобразити в ньому несвідомі компоненти «Я», що не виражаються у реальності. Однак, вступаючи у віртуальну взаємодію, вони часто повністю відходять від налагодження безпосередніх дружніх відносин.

Актуальність теми нашого дослідження зумовлена соціальною значущістю проблеми задоволення афіліативних потреб молоді та впливу соціальних мереж на спілкування й налагодження емоційно-довірчих відносин у юнацькому віці

Явище афіліації у психології вивчають такі вчені, як: І. Р. Алтуніна, І. А. Гуляс, Д. Макклелланд, В. В. Москаленко, Р.С. Немов, Х. Хекхаузен та ін.

Дослідження у сфері віртуального спілкування ведуться порівняно недавно, переважно в рамках зарубіжної психології (Дж. А. Барнес, С. Вассерман, М. Грановеттер, Р. Данбер, Д. Скотт, Р. Хілл). У вітчизняній психології ця тема розробляються О. Т. Баришпольцем, М. С. Григоряном, В. А. Ключник, Г. Г. Почепцовим, І. О. Стріхою, В. М. Фатуровою та ін.

Нами встановлено, що *афіліацію* можна розглянути, як потребу у спілкуванні, в емоційних контактах, у дружбі, у взаєморозумінні, у любові, що проявляється у намаганні, бажанні бути у групі з іншими індивідами, взаємодіяти, контактувати з ними, надавати допомогу, підтримку кому-небудь, і у зворотному порядку приймати їх від іншого індивіда. Відповідно *афіліативні потреби* – це потреби людини у спілкуванні, дружбі та емоційній прихильності [7].

Нами з'ясовано, що термін «соціальна мережа» був введений ще в 1954 році соціологом з Манчестерської школи Дж. Барнсом у його роботі, що увійшла до збірки «Людські стосунки». Учений розвинув підхід до дослідження взаємозв'язків між людьми за допомогою соціограм, тобто візуальних діаграм, в яких люди представлені у вигляді точок, а зв'язки між ними – у вигляді ліній [6, с.176].

М. Петракова зазначає, що поняття «соціальна мережа» (від англ. *social networking service* – соціальне мережеве обслуговування) означає послугу, яка сприяє утворенню та підтримці соціальних кіл і мереж і що працює за допомогою Всесвітньої мережі [4]. І. О. Стріха розглядає соціальну мережу, як «інтерактивний сайт, який становить собою автоматизоване соціальне

середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом...» [6, с.176].

Найбільш узагальненим, на нашу думку, можна вважати тлумачення, подане на порталі «Вікіпедія», де під *соціальною мережею* розуміється соціальна структура, утворена індивідами або організаціями, яка відображає розмаїття зв'язків між ними через різноманітні соціальні відносини, починаючи із випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними вузами.

Очевидно, що соціальні мережі є новим етапом у розвитку зовнішніх засобів інтелектуальної діяльності, пізнання і спілкування. Найбільш активно до спілкування в соціальних мережах долучаються молоді люди, вбачаючи в цьому один із найкращих способів отримання інформації в процесі соціалізації. У підлітковому та юнацькому віці загострюються афіліативні потреби, що, у свою чергу, активізує у молоді прагнення до прийняття, з одного боку, та призводить до посилення страху бути відторгнутим, з іншого боку. Це також зумовлює інтенсифікацію Інтернет-спілкування. Невміння старших школярів будувати стосунки в колективі однолітків, у реальному житті також стимулює пошук визнання у віртуальному середовищі. Враховуючи означене, доцільним є більш детальний аналіз соціальних мереж як середовища задоволення афіліативних потреб молоді. До найбільш відомих соціальних мереж, якими користується українська молодь, належать V Kontakte, Facebook та Odnoklassniki.

Засоби спілкування у соціальних мережах пройшли кілька етапів розвитку: 1) *гостьові книги* – спілкування у вигляді web-додатків (наприклад, списків повідомлень), де кожен відвідувач може залишити своє повідомлення; 2) *форуми* – повідомлення користувачів у форумах групуються за темами, які задаються, як правило, першим повідомленням; теми групуються в тематичні форуми; управління системою здійснюють адміністратори і модератори; між учасниками можуть бути встановлені соціальні зв'язки; 3) *блоги* (від англ. *web log* – web-журнал, web-протокол) – кожний користувач веде журнал (на зразок власного щоденника, на зміст якого інші відвідувачі можуть залишати коментарі), організовує стрічку перегляду – список записів із журналів друзів (*friends*), регулює доступ до записів, шукає собі співбесідників за інтересами; користувачі поступово можуть перейти до створення колективних журналів

Важливо також проаналізувати *особливості соціальних мереж, що сприяють задоволенню афіліативних потреб молоді*. Так, І. В. Кузнєцова встановила, що найбільш розвинені соціальні мережі надають користувачам змогу реалізовуватися практично у всіх основних *видах діяльності*: комунікативній – через приватне та групове спілкування, коментування фотографій, аудіо- чи відеозаписів; ігровій – через різні ігрові додатки; пізнавальній – через включення у групи, пов'язані з професійними інтересами, особистими захопленнями тощо [2, с.158]. І. О. Стріха на основі вивчення особливостей комунікативної сфери осіб, які користуються соціальними мережами, визначив базові *можливості цих мереж*: 1) самопрезентація – створення індивідуальних профілів з інформацією про зовнішність, соціальний статус, настрій, думки, погляди, компетентність, захоплення та ін.; 2) взаємодія

користувачів на особистісному, діловому, формальному рівнях за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо; 3) досягнення спільної мети шляхом кооперації через пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо; 4) обмін чи накопичення ресурсів (текстів, відео- та аудіозаписів, фотографій, картинок, посилань на сайти тощо) [6, с.176].

Водночас, дослідники аналізують і низку інших особливостей, які свідчать, що хоча соціальні мережі й сприяють задоволенню афіліативних потреб молоді, однак таке спілкування не можна оцінити однозначно позитивно. Так, А. В. Мінакова поділяє думку, що в Інтернет-середовищі «можна без труднощів, за своїм вибором управляти інформацією, упродовж декількох секунд змінити співрозмовника, легко вийти з контакту в будь-який момент у разі небажаного розвитку подій тощо», тобто у віртуальному середовищі менше жорстких бар'єрів і обмежень і більша міра свободи для його « мешканців» [3, с.333]. Тут на основі спільності інтересів утворюються численні віртуальні групи, у яких складається своя внутрішня соціальна ієрархія, з'являються формальні і неформальні лідери; йде процес створення особливої субкультури. При цьому, як підкреслює Ю. Римашевський, віртуальне середовище стає своєрідним аналогом середовища реального, впливаючи на особистісні характеристики юних користувачів, породжуючи відповідну мотивацію поведінки, обрання засобів досягнення цілей (у тому числі протиправних) [5].

І. О. Стріха вважає, що активно молоді люди залучаються до спілкування у соціальних мережах через його анонімність. Адже користувач, хоча і має можливість отримати деяку інформацію анкетного характеру і навіть фотографію співрозмовника, ці дані, по-перше, недостатні для сприйняття адресата, а, по-друге, часто взагалі можуть бути неправдивими [6, с.177].

А. Є. Жичкіна [1] вважає, що спілкування у соціальних мережах є більш розкутим, оскільки тут знімається вплив соціальної бажаності. Однак відсутність зовнішнього контролю створює можливість для вияву недопустимих у соціумі агресивних чи деструктивних тенденцій; вираження витіснених сексуальних бажань; висловлення поглядів, які в реальності приховуються навіть від найближчих людей.

Ю. Римашевський відзначає, що віртуальне спілкування може допомогти молодій людині певною мірою перебороти внутрішньоособистісні чи зовнішні конфлікти, які виникають у сімейних відносинах, стосунках з однолітками. При цьому індивід може знайти в мережі підтримку і розуміння [5]. Водночас, дослідник зауважує, що юні користувачі, будучи часто невпевненими у собі, сором'язливими, закомплексованими в реальному житті, часто просто тікають у віртуальний світ, світ ілюзій, замість того, аби шукати шляхи розв'язання своїх труднощів, здобувати навички соціалізації.

Питаннями залучення молоді до інтернет-спілкування задля задоволення афіліативних потреб активно займались А. Є. Жичкіна [1], Ю. Римашевський [5], Х. Турецька [8] та ін. Вони стверджують, що користувачами старшого підліткового і юнацького віку віртуальна особистість

найчастіше створюється саме з метою отримати новий досвід, що може бути пояснено віковим прагненням до самовираження, реалізованим через «приміряння» на себе різних ролей. На думку Ю. Римашевського, молодь можна віднести до категорії соціальних груп, які аморфними за своєю структурою, пріоритетами і цінностями; характеризуються нерівномірністю, напруженістю, наявністю і повторюваністю конфліктних ситуацій; 50% учнів та студентів розглядають Інтернет як частину реального світу; вони відзначають значну привабливість віртуального простору, оскільки відчувають себе в соціальних мережах більш безпечно, комфортно і впевнено, ніж в реальному житті, мають кращі можливості для самореалізації, прояву своїх творчих здібностей [5].

Таким чином, підсумовуючи можна констатувати, що спілкування в соціальних мережах дозволяє молоді задовольнити низку афіліативних потреб, зокрема:

- бути в товаристві інших людей, спілкуватися з ними, проявляючи дружбу чи любов;
- почуватися приналежним до товариства собі подібних;
- налагоджувати емоційні зв'язки з іншими людьми, що характеризуються взаємним прийняттям; становлювати соціальні контакти, приєднуючись до різних соціальних груп (у т. ч. з людьми незнайомими або малознайомими); надавати допомогу, підтримку кому-небудь, і у зворотному порядку отримувати їх від іншого індивіда.

Список використаних джерел

1. Жичкина А.Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете. – Режим доступа : <http://psynet.carfax.ru/texts/zhichkina1.htm>
2. Кузнецова И. В. Аффiliation и структурные элементы общения / И.В. Кузнецова // Ежегодник Российского психологического общества: Материалы 3-го Всероссийского съезда психологов (25—28 июня 2003 г.), [в 8 т.]. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. — Т.4. — С. 514—516.
3. Минаков А. В. Социально-психологические аспекты взаимодействия человека с глобальными компьютерными сетями (Интернет) / А. В. Минанков // Тезисы докладов международной конференции ИОЛ—99. — СПб., 1999.-С. 333.
4. Петракова Мария Социальные сети как площадка для общения // Библиотека Фтад. – Режим доступа : <http://www.ftad.ru/library/socialnet.shtml>
5. Римашевський Юрій. Віртуалізація молоді як соціально-психологічний феномен сучасності / Ю. Римашевський // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2007. – Число 46. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n46texts/rymashevskyj.htm>
6. Стріха І. О. Особливості комунікативної сфери осіб, які активно користуються соціальними мережами // № 11-12 (2012): Наука і молодь. Гуманітарна серія – С. 175-178.
7. Степанов О.М. Педагогічна психологія: Навч. Посібник / О. М. Степанов. – К.: Академвидав, 2011. - 416 с.

8. Турецька Х. Особистісна ідентичність та віртуальна самопрезентація в Інтернет-середовищі / Христина Турецька // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.Костюка. – К., 2007. – Т. 9. – Ч. 3. – С. 389-396.