

9. Shalaev I.K. Ot obrazovatel'nyh sred k obrazovatel'nomu prostranstvu: ponjatie, formirovanie, svojstva / I.K. Shalaev, A. L. Verjaev // Pedagog. – 1998. – № 4. – S. 23–27.
10. Shhedrovickij G.P. Izbrannye trudy / G.P. Shhedrovickij. – M. : Shk. kul't. polit., 1995. – 800 s.
11. Jasvin V.A. Obrazovatel'naja sreda: ot modelirovanija k proektirovaniju / V.A. Jasvin. – M. : Smysl, 2001. – 365 s.
12. Dahlberg, G. Pedagogik i en föränderlig omvärld. Teoretiska reflektioner / G. Dahlberg, H. Lenz Taguchi, U. Lind, E. Nordin-Hultman, G. Åsén. – Stockholm : HLS Förlag, 2001. – 342 s.
13. Lenz, Taguchi H. Emancipation och motstånd – dokumentation och kooperativa läroprocesser i förskolan / H. Lenz Taguchi. – Stockholm : HLS Förlag, 2000. – 316 s.
14. Milgram, S. Behavioral study of obedience / S. Milgram // Journal of Abnormal Social Psychology. – № 67. – 1963. – S. 371–378.
15. Nordin-Hultman, E. Pedagogiska miljöer och barns subjektskapande / E. Nordin-Hultman. – Stockholm, 2004. – 247 s.

**Toba, M.V. Social-psychological features of residual norms of educational space of educational institutions.** An important element of students' micro-environment is a students' group that is a segment of educational space of educational institutions and seen by group members as an important representative of the social space as a whole. The contemporary social and psychological knowledge is characterized by the researchers' studying space both at the micro- and macro-levels as well as investigating its effects on individuals' social behaviors and social competences. An important element of social-psychological practices is formation of social skills for 'deciphering' and reading social codes, as well as the residual behavioral norms which are, on the one hand, the prerequisites for individuals' optimal life and adaptation to new interpersonal interactions and, on the other hand, are the sources of spaces' development or degeneration. An element of educational organizations' educational space is carefree environment characterized by passive freedom with the domination of suppressed and liberal psychological types (P.Lesgaft).

The contemporary higher education needs reforms since it does not meet the social requirements. The education space is an area of social activities aimed at purposeful social and cultural of individuals. The process of individuals' assimilation of social experience depends on the proportions and interactions between different information systems. However it depends mainly on the proportions of individuals' real interactions which determine their life-styles as well as on the information received by individuals during their conscious training and education in the educational space. Thus, students compare and agree their knowledge about life with the specific conditions of their groups' life rather than with the general factors of being. The investigation of the residual norms allowed to build the vectors of the educational environment as an element of the educational space of educational organizations.

*Keywords:* group norms, residual norms, implicated norms, explicated norms, educational environment, educational space.

#### **Відомості про автора**

Тоба Маріанна Василівна, доктор психологічних наук, професор кафедри соціальної та практичної психології Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Київ, Україна.

Toba, Marianne Vasilevna, Doctor of Psychology, Professor, Department of Social and Applied Psychology, East-Ukrainian National University named after V. Dahl, Kyiv, Ukraine.

E-mail: zavadski65@mail.ru

УДК 159.922.2:316.61:004.738.5

**Фролов А.П.**

### **ТИПОЛОГІЯ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «FACEBOOK» ЗА ХАРАКТЕРОМ АКТИВНОСТІ ТА КОЛОМ СПІЛКУВАННЯ**

**Фролов А.П. Типологія користувачів соціальної мережі «Facebook» за характером активності та колом спілкування.** У статті наведені та описані результати проведеного автором емпіричного дослідження типології користувачів соціальної онлайн-мережі "Facebook". Описаний характерний асиметричний розподіл емпіричних показників у виборці. На основі кластерного аналізу виявлено три природних класи користувачів. Описано їх відмінні риси. Критерієм опису відмінностей були характер активності, коло спілкування та ступінь впливу на аудиторію. Також було виділено три способи самопрезентації людини в онлайн-соціальних мережах. Кожен з цих типів досліджували за окремою процедурою. Приведено докладний опис кожного. Проведено порівняння показників різних типів самопрезентації в окремих кластерах. Виокремлені головні характеристики багатьох параметрів онлайн-спілкування.

*Ключові слова:* онлайн-соціальна мережа, самопрезентація, віртуальне спілкування, кластерний аналіз, типологія, активність.

**Фролов А.П. Типология пользователей социальной сети «Facebook» по характеру активности и кругу общения.** В статье приведены и описаны результаты проведенного автором эмпирического исследования типологии пользователей социальной онлайн-сети "Facebook". Описано характерное асимметричное распределение эмпирических показателей в выборке. На основе кластерного анализа выявлено три класса пользователей. Описаны их отличительные особенности. Критерием описания различий были характер активности, круг общения и степень воздействия на аудиторию. Также было выделено три способа самопрезентации человека в онлайн-социальных сетях. Каждый из этих типов исследовали по отдельной процедуре. Приведено подробное описание каждого из них. Проведено сравнение показателей различных типов самопрезентации в отдельных кластерах. Выделены главные характеристики многих параметров онлайн-общения.

*Ключевые слова:* онлайн-социальная сеть, самопрезентация, виртуальное общение, кластерный анализ, типология, активность.

**Постановка проблеми.** Основним двигуном розвитку Інтернету в останні роки є соціальні мережі. Це онлайн-сервіс, який дозволяє об'єднувати людей за певним принципом, надаючи їм зручні інструменти спілкування і самовираження. Популярні соціальні мережі (Facebook, ВКонтакте, Твіттер, Однокласники) об'єднують найбільш активну частину українського суспільства. Вони перестають бути просто засобом спілкування і стають місцем, де сучасна людина проводить свій вільний час, реалізує прагматичні цілі і знаходиться в постійному потоці різного роду інформації. У зв'язку з цим перед психологією постає надзвичайно важливе завдання: сформулювати рекомендації щодо напрямків вдосконалення та подальшого розвитку інтернет-комунікацій як середовища соціалізації сучасної людини. А зважаючи на стрімке зростання кількості користувачів соціальних мереж, збільшення часу, який вони проводять на своїх сторінках та сторінках своїх друзів, та перенесення значної частини соціальних комунікацій з реального до онлайн-простору – емпіричне дослідження віртуальних комунікацій є надзвичайно важливим.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження психологічних аспектів онлайн-комунікацій є затребуваними у вітчизняній науці: визначено соціальні та психологічні чинники спілкування в онлайн-мережі – О. І. Бондарчук, 2013; С. М. Коноплицький, 2009; О. О. Сотникова, 2005; описані гендерні особливості інтернет-комунікацій – О. І. Горошко, 2011; з'ясовано роль віртуального спілкування як чинника особистісних змін – Х. І. Турецька, 2011; М. М. Назар, 2010; Т. М. Вакуліч, 2006. Психологічні характеристики інтернет-спільнот висвітлено у працях В. І. Курбатова [2], В. А. Сергодєєва [7]. Проте наявні знання не дозволяють побудувати цілісну модель формування образів на основі віртуальних комунікацій.

**Мета статті** – описати окремі результати емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей формування образу співрозмовника в онлайн-соціальній мережі Facebook.

**Виклад основного матеріалу і результатів дослідження.** Загальна чисельність вибірки це 300 користувачів онлайн-соціальної мережі Фейсбук. При формуванні вибірки ми намагалися охопити якомога ширший спектр осіб за віком, соціальним статусом та родом зайнятості, а також характером активності в мережі. Емпіричне дослідження проведене автором в 2013–2014 рр.

До участі в дослідженні ми допускали тільки особисті сторінки повнолітніх громадян України або таких, що указують Україну як місце народження. Крім того, ми виключали з аналізу ряд випадків: 1) «мертві» облікові записи (останнє повідомлення на яких було написано більш ніж півроку тому) – таких виявилось 15,85 % від кількості усіх сторінок, що ми продивилися; 2) сторінки, власник яких явно приховує власну особистість – найчастіше це профілі, створені з пропагандистською, провокаційною або комерційною метою. Поширенні такі патерни взаємодії як фейки (інтернет-обман) та троллінг (інтернет-провокації). Ми нарахували 6,1 % подібних сторінок під час збору інформації особистих акаунтів мережі Facebook.

Забезпечення репрезентативності вибірки ми організували шляхом рандомізації. Перший об'єкт спостереження був отриманий випадковим чином, потім для дослідження обиралася двадцята особа у списку його друзів. Якщо такий вибір не відповідав вищеописаним критеріям, ми зверталися до списку друзів нового об'єкта або поверталися до попереднього дослідженого та обирали наступного друга (з кроком у 20 осіб).

За якісним складом вибірку склали 53,33 % жінок та 46,33 % чоловіків, а також 1 особа із змішаною статевою ідентичністю (чоловік, який представляє себе як жінку). 32,7 % вибірки складають жителі Києва, 63,3 % – мешканці інших великих міст України. Такий розподіл відповідає аналітичним даним Огляду соціальних мереж в Україні (2014): серед областей країни проникнення мережі є найвищим у Київській, Львівській, Харківській та Одеській областях, найменше користувачів Facebook припадає на Миколаївську, Івано-Франківську та Чернівецьку області. Віковий склад досліджених також в цілому відповідає опублікованим статистичним спостереженням [4; 10].

Ми виділили в онлайн-соціальних мережах три способи самопрезентації людини. Кожен з них досліджували за окремою процедурою.

*I. Шаблонна самопрезентація* є стандартизованою формою створення і представлення образу «Я». У типовому випадку вона представляє собою анкету відкритого типу, розроблену з урахуванням спрямованості конкретного сайту (служби знайомств, професійні спільноти, ігрового товариства тощо). Саме у шаблонній презентації у повну силу проявляється вплив технологічних обмежень на процес онлайн-спілкування.

Дослідження шаблонної самопрезентації передбачає аналіз різноманітних якісних та кількісних даних. Дизайн мережі Facebook поєднує вербальні (анкета) та невербальні (аватар, обкладинка сторінки) способи самопрезентації. Її характерними рисами є фокусування на соціальній стратифікації індивіда з одночасним ігноруванням інтересів, цінностей, захоплень та інших проявів персональної ідентифікації особистості.

*II.* Ми фіксували змінні, що створюють *самопрезентацію в автоматичному режимі* і закладені в дизайн сайту. Ця інформація займає досить велике місце на персональній сторінці користувача та доступна для більш детального вивчення за відповідними гіперпосиланнями. Користувачі не можуть коректувати автоматичну інформацію, що спричиняє окремі проблеми безпеки комунікації. Проте вони мають змогу управляти налаштуваннями публічності та приховувати публічне відображення певних дій.

Проведене глибинне інтерв'ю з користувачами онлайн-соціальних мереж (20 осіб) показало, що значущими в конструюванні образу співрозмовника є деякі компоненти автоматичної презентації:

- указання на кількість друзів виступає як демонстрація популярності, статусу користувача в мережі, а також можливий критерій безпечності спілкування (у користувачів викликають настороженість особи із занадто великою кількістю друзів та мотиви їхнього спілкування в мережі);
- наявність спільних онлайн-друзів як потенційна спільність соціального кола, інтересів та поглядів (особливо коли вона підкріплена наявністю спільних офлайн-знайомих);
- участь у певних групах відображує поведінку людини в онлайн-спільноті та коло її інтересів;
- інформація блоку «Подобається» про зв'язок із сторінками мережі є майже повним списком захоплень та інтересів користувача. Оскільки публічність цих даних часто не усвідомлюється, відповідний змістовний аналіз може виявити приховані схильності людини.

Отже, автоматична презентація створює низку інформаційних ресурсів, які слугують індикаторами певних особистісних якостей та соціальними маркерами образу віртуального співрозмовника.

III. *Вільна самопрезентація* суб'єкта в обраній ним самим формі моделювання привабливого образу представлена матеріалами, які користувач розміщує на власній сторінці. Включаємо сюди також самопрезентацію в актах комунікації – відмітки «Подобається», коментарі до постів співрозмовників, участь у дискусіях, пости на сторінках друзів, тощо. Стосовно вільної самопрезентації ми розробили складну методичку онлайн-спостереження, у якому фіксували численні кількісні та якісні параметри повідомлень у мережі.

Більшість спостережень та вимірів, здійснених нами під час роботи в онлайн-соціальній мережі Facebook, не мають аналогів у попередніх психологічних дослідженнях. Тому ми приділяємо підвищену увагу їх описові та інтерпретації. В першу чергу, на основі кількісних даних усієї вибірки ми розраховували міри описової статистики та проаналізували міри центральної тенденції, а також мінливості вимірюваних змінних. Ці дані необхідні як для тлумачення індивідуальних результатів конкретних піддослідних, так і для з'ясування об'єктивної картини реальності, що стоїть за вимірюваною ознакою.

При первинному аналізі даних звертає на себе увагу надзвичайно великий розкид значень показників, що стосуються кола спілкування в онлайн-соціальній мережі. Дані описової статистики у виборці вказують на невідповідність деяких вимірних змінних характеристикам нормального розподілу. До *табл. 1* винесено параметри, стосовно яких виконуються наступні умови: а) значення середнього та медіани суттєво відрізняються, б) показник стандартного відхилення більший за середнє у виборці, в) показники асиметрії свідчать про значний зсув розподілу даних.

Таблиця 1

**Випадки суттєвого відхилення від нормального розподілу даних у виборці користувачів Facebook (N=300)**

	Мінімальне та максимальне значення	Медіана	Середнє	Стандартне відхилення	Експес	Асиметричність
Активність розміщення матеріалів	1-380	30	58,76	87,16	5,259	2,387
Відгук читацької аудиторії	0-47579	152	1238,8	5783,4	63,094	7,807
Кількість лайків	0-38891	112	1029,9	4727,5	62,963	7,794
Кількість репостів	0-2896	2	69,64	357,45	59,827	7,575
Кількість коментарів	0-2107	17	72,26	258,84	58,264	7,398
Кількість друзів	4-4999	790	1441,3	1621,51	0,012	1,208
Кількість підписників	0-49988	23	1724,9	6035,17	31,61	5,219
Групи участі	0-302	5	21,52	52,42	17,20	3,997
Вподобані сторінки	0-2350	99	326,59	478,69	4,459	2,058
Отримання інформації (OI)	0-6202	777	1579,93	1850,5	0,079	1,227
Трансляція інформації (TI)	0-53449	637	1934,7	5620,7	26,64	4,690

Коротко спинимося на змісті описаних у таблиці параметрів.

Перші п'ять параметрів отримані в результаті проведення структурованого спостереження за публічними повідомленнями учасників дослідження.

1. *Активність* – відображує кількість діб, впродовж яких користувач розмістив 20 повідомлень (ми аналізували 10 постів через один). Частота публікації матеріалів на власній сторінці відображує місце, яке займає інтернет-спілкування у стилі життя людини.

2. *Відгук читачької аудиторії* – сума оцінок повідомлення мережевою спільнотою у 10 постах. Це об'єктивний показник соціальної стратифікації користувача соціальної мережі. Вона представлена у наступних трьох сферах.

3. *Кількість лайків* – кількість людей, які висловили позитивну оцінку опублікованого матеріалу

4. *Кількість репостів* – кількість людей, які захотіли розповсюдити опублікований матеріал

5. *Кількість коментарів* – кількість співрозмовників, які вступили у публічний дискурс стосовно викладеного матеріалу.

Наступні змінні отримані в результаті фіксації даних, які сайт автоматично підраховує стосовно активності користувача.

6. *Кількість онлайн-друзів* (на сайті Facebook існує обмеження у 5000 осіб). В онлайн-спостереженні неможливо визначити, яка частина з онлайн-друзів є об'єктами реального або віртуального спілкування. Також неможливо встановити, хто був ініціатором встановлення зв'язку та який характер цих відносин. Велика кількість онлайн-друзів може відображати декілька характеристик: а) реальну широту соціальних контактів індивіда; б) мережеву популярність створеного образу, яка не співпадає з реальним колом спілкування; в) надзвичайну зацікавленість людини в охопленні мережевою аудиторії (сам користувач відсилає велику кількість запрошень до дружби і таким чином розширює список). З огляду на все вищеперераховане, ми не вважаємо кількість онлайн-друзів реальним показником популярності людини в мережі, оскільки спосіб отримання та якість таких зв'язків часто бувають спірними. При оцінці статусу, популярності людини в соціальній мережі ми рекомендуємо спиратися на критерії, що відображують реальний відгук конкретної кількості користувачів на повідомлення автора.

7. *Кількість друзів* є показником, що відображує встановлення *симетричних інтеракцій* в мережі. *Кількість підписників* демонструє силу *спрямованих інтеракцій*, оскільки підписчики слідкують за повідомленнями та подіями користувача в мережі без відповідної взаємної зацікавленості. У нашому дослідженні цей параметр виступав критерієм зацікавленості читачів щодо персонального акаунту піддослідного.

8. *Участь користувача в онлайн-ових групах* – це особистий простір, де можна ділитися оновленнями, фотографіями або документами і відправляти повідомлення іншим учасникам групи.

9. *Відмітки «Подобається»*. Окрім стосунків з персональними акаунтами інших користувачів, людина може встановити зв'язок із Сторінкою – онлайн-вим мережевим ресурсом, що представляє міські та громадські організації, товари і бренди, політиків, діячів культури і інших знаменитостей, розваги та багато інших спільнот за інтересами. Переважна частина цих зв'язків відображується у гіперпосиланні «Подобається», але окремі категорії винесені у спеціальні блоки – спорт, музика, фільми, книги та ін.

Для узагальнення отриманих первинних показників ми ввели декілька додаткових формул:

10. *Отримання інформації (OI)* – сума показників «Друзі», «Групи» та всіх категорій розділу «Подобається»; визначає обсяг інформації, який регулярно надходить користувачеві із онлайн-ової мережі.

11. *Трансляція інформації (TI)* – сума показників «Друзі» та «Підписники»; визначають широту, обсяг аудиторії, на яку транслюються повідомлення користувача.

Треба відзначити, що достатньо часто – у 14,3 % випадків (43 особи у виборці) піддослідні приховують інформацію про кількість та склад друзів. Це притаманно різним акаунтам незалежно від ступеню їх популярності і визначається, скоріше, особистісними властивостями людини, її власним ставленням до публічності онлайн-спілкування. Трохи рідше приховується інформація про вподобані сторінки – ми виявили у вибірці 20 таких осіб (6,7 %). Ці ситуації ми врахували як прояв потягу людини до конфіденційності.

На *рис. 1* зображений розподіл показника «Трансляція інформації» (сума кількості друзів та підписників), стосовно якого був виявлений найбільший розкид даних у загальній виборці користувачів сайту Facebook.

Ми бачимо, що переважна кількість людей в онлайн-овій мережі мають відносно невеликий обсяг читачької аудиторії – розподіл даних сконцентрований на початку гістограми (значення від 0 до 2500). Проте затухання розподілу є дуже повільним і поступовим. Це означає, що існує певна кількість акаунтів, які не просто мають обсяг аудиторії більший за середній, але такий, що набагато перевищує середні показники.

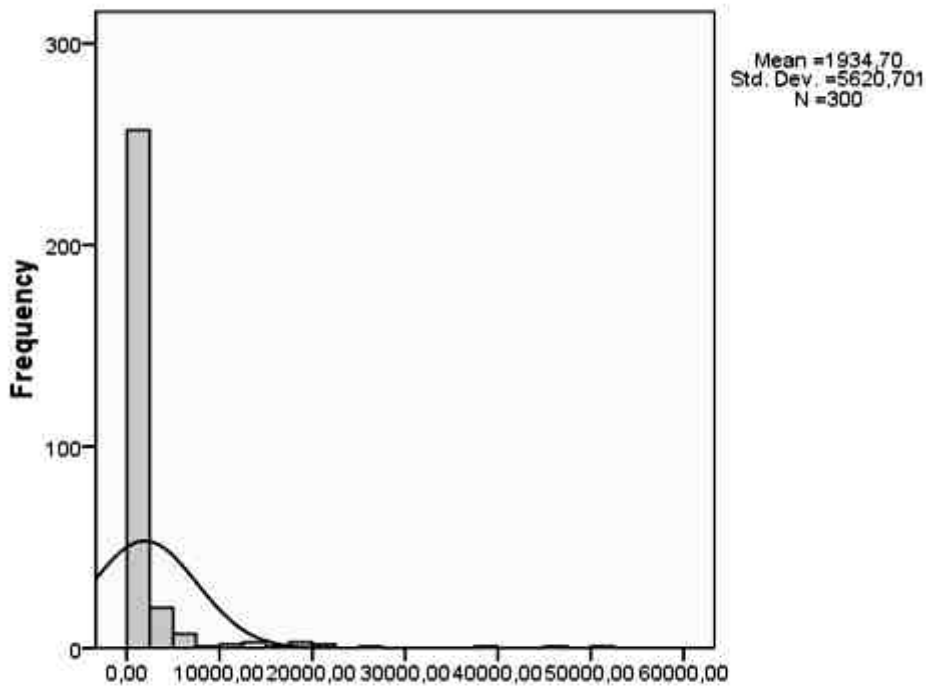


Рис. 1. Гістограма розподілу показника «Трансляція інформації» у вибірці

Така сама структура гістограми розподілу спостерігається стосовно всіх показників, винесених до табл. 1 – див. рис. 2.

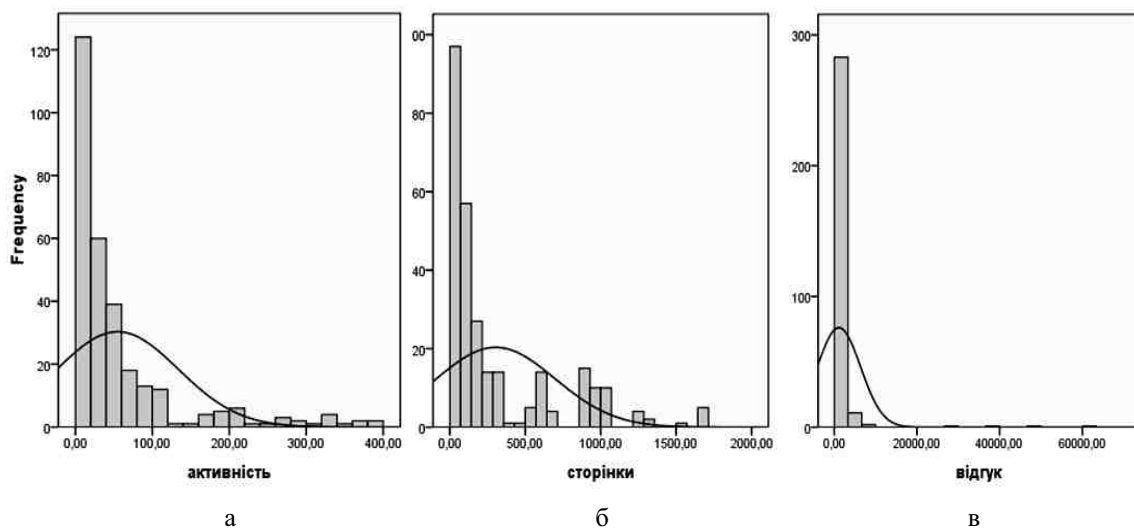


Рис. 2. Приклади розподілу даних з «довгим хвостом» у вибірці: показники а) активність; б) вподобані сторінки; в) відгук читачької аудиторії

Нам відомо, що так званий розподіл «з довгим хвостом» (heavy-tailed degree distributions) – універсальна властивість великих соціальних мереж. Це структурний артефакт, який природним чином виникає при еволюції мережі. Він зумовлений існуванням існуванням «хабів» – особливих людей з дуже високим ступенем взаємодії, своєрідних центрів спілкування та контактів (М. Kearns, 2014 [8]). Розподіл з «довгим хвостом» є широко поширеним в Інтернет-просторі, зокрема його властивості детально описані в маркетингу. На рівні математичної моделі такому розподілу відповідає логарифмічна шкала, що набагато ближча до лінійного вигляду, ніж до дзвіноподібної кривої Гауса [8].

Описана особливість розподілу даних вимагає обережного ставлення до вибору процедур математично-статистичного аналізу при роботі з даними онлайн-мереж.

У першу чергу ми провели кластерний аналіз та виділили природні групи всередині вибірки, які представляють окремі категорії користувачів мережі Facebook. Оскільки нас цікавило окреме положення кожного об'єкта у виборці, ми задіяли агломеративний ієрархічний кластерний аналіз, який дозволяє виділити «природну» кількість класів. Методом кластеризації був міжгруповий середній зв'язок.

Кластеризація здійснювалась за наступними змінними:

- 1) кількість осіб у списку друзів,
- 2) кількість підписників на персональну сторінку,
- 3) активність розміщення матеріалів на сторінці,
- 4) кількість відміток «Подобається», отриманих за період спостереження,
- 5) кількість перепостів за період спостереження,
- 6) кількість коментарів, отриманих за період спостереження.

Попередньо ми також включали до змінних кластеризації загальну кількість вподобаних сторінок (як показник обсягу прийому інформації від мережі), проте з'ясувалося, що на структуру кластерів ця змінна не впливає. Так само не впливає на структуру кластерів спосіб представлення відгуку читачької аудиторії – трьома окремими змінними чи комплексним параметром.

Спосіб вимірювання відстані між об'єктами – квадрат Евклідової відстані (метрика нормованого Евкліда), оскільки змінні виміряні у різних масштабах та значно відрізняються за величиною [3].

Послідовність об'єднання акаунтів у кластери показала, що у мережі Facebook існують три різні за численністю природні класи.

1. Характеристика найменшого класу, до якого увійшли три об'єкти у загальній виборці (відомий блогер, громадський активіст і політичний діяч), не викликає труднощів. В усіх цих випадках аудиторія налічує від 50000 користувачів, відповідно високі показники відгуку на послання. Особи з найвищою популярністю в мережі активно і регулярно розміщують власний контент, приділяють багато уваги побудові власного іміджу, користуються різноманітними засобами підвищення власної популярності. Часто високий ступінь популярності в мережі потрібний для досягнення прагматичних цілей. Ми назвали цей клас «професійні зірки».

Зі статистичної точки зору ці випадки являються викидами – екстремально великими значеннями змінної. Вони спричиняють виразність асиметрії, суттєво впливають на значення середнього у виборці та результати кореляційного аналізу [3].

2. Другий клас включає 19 осіб (6,33 % у загальній виборці) із також надвисокими показниками популярності. При цьому з послідовності агломерації видно, що основним критерієм виділення класу не є кількість отриманого схвалення від читачької аудиторії, як ми передбачали. Розглядаючи кожен окремий випадок, ми зрозуміли, що головним критерієм виділення цього класу є загальна аудиторія (від 12 до 19 тисяч друзів та підписників) та частота розміщення матеріалів на власній сторінці – 20 постів за термін від 1 до 4 діб. Можна охарактеризувати цю групу користувачів як «мережеві зірки». Частіше за все, мережеві зірки мають високий соціальний та професійний статус, затребуваність як у віртуальному, так і в реальному житті.

3. Третій кластер включає 92,67 % вибірки (278 осіб), він найбільш різноманітний за виділеними змінними. Сюди входять особи з охопленням аудиторії від 8 осіб до 7 тисяч читачів та з терміном розміщення 20 повідомлень від декількох днів до одного року. Ми назвали його «звичайні користувачі».

При виборі інших методів кластеризації (одиначного та повного зв'язку) загальна структура кластерів залишилася незмінною. Це свідчить про надійність отриманих висновків. Виділені ознаки класів є основою соціальної стратифікації учасників спілкування в онлайн-мережах.

Отже, вибірка активних користувачів онлайн-мереж має три природні підкласи, найбільш суттєвою ознакою яких виступає широта кола публічного спілкування та активність розміщення повідомлень на власних сторінках.

В якості дослідницького об'єкту найбільш цікавими є клас «мережевих зірок» як еталон успішної самопрезентації та успіху в онлайн-комунікації, а також третій кластер, який представляє різноманітних «звичайних користувачів» соціальних мереж.

Нас цікавила відмінність класу «мережевих зірок» від класу звичайних користувачів за параметрами самопрезентації та спілкування в соціальній мережі. Для оцінки різниці між групами ми використали U-критерій Манна-Уїтні (через технічні обмеження його використання випадковим чином обрали 60 осіб з найчисельнішого кластеру). Результати розрахунків відображені у *табл. 2–4*.

Таблиця 2

## Порівняння показників вільної самопрезентації в окремих групах

		Кластер 2		Кластер 3		U-критерій Манна-Уїтні	
		М	$\sigma$	М	$\sigma$	U <sub>emp</sub>	достовірність різниці
Вік		44,35	12,3	30,7	6,37	48	p≤0.01
Місяців прожито у мережі		49,31	5,09	45,8	15,1	156,5	-
В1 Активність розміщення матеріалів		3,16	1,63	63,5	89,7	20,5	p≤0.01
В2 Кількість тем		5,43	1,86	5,75	1,93		-
В3. Зусилля редагування		7,81	4,17	2,54	3,72	47,5	p≤0.01
4. Авторство матеріалу							
В4.1	Авторський	7,01	1,92	4,93	2,8	102	p≤0.05
В4.2	Посилання	1,33	1,21	1,59	1,39		-
В4.3	Репост	1,67	1,37	2,77	2,36	141	-
В4.5	Втручання ін. користувачів	2,32	2,34	1,03	2,48	109,5	p≤0.05
В4.7	Власні коментарі до використаних матеріалів	2,53	2,17	1,87	2,02	141,5	-
В4.8	Авторська самопрезентація	8,25	0,99	5,86	2,68	77,5	p≤0.05
В4.9	Опосередкована самопрезентація	3,04	1,91	4,36	2,72	133	-
5. Характер матеріалу							
В5.1	Візуальні матеріали	2,51	1,76	8,15	4,55	34,5	p≤0.01
В5.2	Текстові матеріали	9,52	2,66	7,34	2,81	101,5	p≤0.05
В5.4	Ступінь гіпертекстовості	4,34	4,55	7,23	3,91	88,5	p≤0.05
6. Характер саморозкриття							
В6.1	Я-висловлювання	6,53	2,35	2,75	3,39	52	p≤0.01
В6.2	Ми-висловлювання	1,05	0,89	0,92	1,64	157	-
В6.5	Ступінь саморозкриття	9,33	1,75	8,51	1,87	142	-
7. Характер ідентифікації							
В7.1	Фізичне Я	0,83	1,33	1,79	1,78	119,5	-
В7.2	Соціальне Я	7,34	1,75	6,26	2,51	133,5	-
В7.3	Персональне Я	2,54	2,26	3,02	2,2	156,5	-
В7.4	Інтернет-ідентифікація	1,67	1,03	1,13	1,39	114,5	-
В7.5	Спектр соціальних ролей	4,16	1,83	2,87	1,56	100	p≤0.05
В9. Ресурси для обміну		3,54	2,43	4,2	2,54	156,5	-
10. Знак самопрезентації							
В10.1	позитивно про себе	2,67	1,97	2,46	1,84	163,5	-
В10.3	самоіронія	0,83	0,98	0,62	1,08	151	-
В10.4	фальшива скромність	0,56	0,55	0,36	0,71	144	-
В10.5	вихваляння інших	1,33	1,03	1,02	1,19	137,5	-
В10.6	критика інших	2,16	2,14	1,16	1,57	117	-
11. Ступінь впливу тексту							
В11.1	приписи та заборони	0,57	0,55	0,98	1,12	148,5	-
В11.2	пояснення	2,10	1,67	0,46	0,81	70	p≤0.01
В11.3	узагальнення	3,12	1,18	1,54	1,81	81	p≤0.05
В11.5	повторюваність тверджень	3,83	3,06	1,38	2,25	83	p≤0.05
В11.6	Загальний показник	9,83	6,71	4,48	4,73	77	p≤0.05
12. Стиль спілкування							
В12.1	граматичний	4,59	2,59	2,05	2,25	86	p≤0.05
В12.2	розмовний	2,67	1,97	2,52	2,49	160	-
В12.4	гіпертекстуальний	0,66	0,52	1,26	1,77	163	-
В13	Компенсаторна емоційність	5,09	3,41	4,77	4,02	164	-
В17. Технологічна компетентність		4,95	2,54	5,31	4,01	170,5	-

Ми бачимо, що представники класу «мережових зірок» старші за віком і демонструють більш широкий спектр соціальних ролей в самоідентифікації. Зазвичай це високоосвічені особи, які мають багатий життєвий досвід, суттєві професійні здобутки – саме це дозволяє їм сформувати та висловлювати в мережі впевнену життєву позицію. Для них характерне більш активне створення авторських матеріалів (як візуального так і текстового характеру), в яких вони висвітлюють власний багатий досвід, свої погляди на життя, ставлення до

певних подій. Такі люди набагато частіше застосовують «Я-висловлювання», їх тексти мають сильний ступінь психологічного впливу на аудиторію.

Таблиця 3

**Порівняння характеристик спілкування в окремих групах**

		Кластер 2		Кластер 3		U-критерій Манна-Уїтні	
		М	$\sigma$	М	$\sigma$	$U_{emp}$	достовірність різниці
<b>14. Оцінка співрозмовниками</b>							
V14.1	Лайки (загальна кількість)	3025	1725	262	413	6	$p \leq 0.01$
V14.2	перепости	197,5	266	12,9	27	20	$p \leq 0.01$
V14.3	коментарі	232,2	117	26,6	31,9	6	$p \leq 0.01$
V14.4	Відгук читацької аудиторії	3618	2257	300	440	6	$p \leq 0.01$
V14.5	Індекс залученості	2,269	1,1	2,35	1,79	162	-
<b>15. Індекс "Установки в коментарях"</b>							
V15.1	когнітивна	8,536	0,56	7,39	1,72	88	$p \leq 0.01$
V15.2	емоційна	0,845	0,22	1,31	1,37	140	-
V15.3	поведінкова	0,662	0,39	1,01	0,96	138	-
V15.4	недоброзичливі прояви	0,115	0,12	0,2	0,52	120	-
<b>16. Заохочення спілкування</b>							
V16.3	відмітки інших користувачів	16,33	37,1	2,26	3,52	160	-
V16.4	пряме звернення	0,661	0,82	0,93	1,4	177,5	-
V16.5	відповіді на коментарі	0,689	0,32	2,94	3,3	94	$p \leq 0.05$
V16.6	лайки коментарів	1,544	1,51	2,48	2,58	153	-

Відмінності між класами, описані в *табл. 3*, можна пояснити суто технічними впливами математичних розрахунків. За показниками оцінки від співрозмовників розділювались кластери, тому їх відмінність очевидна. Цікаво, що за індексом залученості аудиторії обидві групи не відрізняються.

Індекс «Когнітивні установки в коментарях» є дещо вищим у популярних користувачів, тобто читачі схильні аналізувати сприйману інформацію, дати їй переважно пізнавальну оцінку. Натомість показник «Відповіді на коментарі» більший у групі звичайних користувачів, що відображує більш тісний зв'язок останніх з мережевими співрозмовниками.

З *табл. 4* видно, що жодних суттєвих відмінностей, окрім тих, що зумовлені змінними кластеризації, між виділеними групами немає.

Таблиця 4

**Порівняння показників шаблонної та автоматичної презентації в окремих групах**

		Кластер 2		Кластер 3		U-критерій Манна-Уїтні	
		М	$\sigma$	М	$\sigma$	$U_{emp}$	достовірність різниці
Ш3	Кар'єрна презентація	3,51	3,83	3,54	2,29	164	-
Ш4	Сімейна презентація	1,33	1,21	0,66	0,85	115,5	-
Ш7	Ретельність заповнення шаблону	57,93	12,6	47,2	18,1	117,5	-
Ш8	Відкритість у профілі	8,75	3,79	6,64	3,24	122,5	-
Ш9	Потяг до конфіденційності	2,16	0,75	2,97	2,02	140,5	-
<i>Первинні показники автоматичної презентації</i>							
	Друзі	3440	1918	1414	1613	71,5	$p \leq 0.01$
	Підписники	11816	3131	194	376	0	$p \leq 0.01$
	Подобаються сторінки	281,7	317	322	458	161,5	-
<i>Виведені показники</i>							
	Отримання інформації (OI)	3728	2036	1796	1901	81	$p \leq 0.05$
	Трансляція інформації (TI)	15257	3646	1608	1891	0	$p \leq 0.01$

Отже, найбільш суттєвою ознакою «мережових зірок» є активне створення власного контенту, що висвітлює впевнену авторську позицію та стиль життя. Відповідні тексти мають сильний ступінь психологічного впливу на аудиторію.

**Висновки.** Головною характеристикою багатьох параметрів онлайнного спілкування виявився надзвичайно широкий розкид даних. Відхилення від нормальності (так званий розподіл з довгим хвостом) проявляється у великих соціальних мережах і особливо характерне для багатьох явищ онлайнного простору. Це потребує від дослідника відповідних додаткових розрахунків для нормалізації даних вибірки (видалення



викидів, стандартизація), а також зумовлює використання процедур аналізу метричних даних, що допускають відхилення від нормальності.

За допомогою процедури кластерного аналізу ми впорядкували об'єкти у виборці. Виділені три класи користувачів, відмінні за характером активності та колом спілкування в онлайнній соціальній мережі: «професійні зірки», «мережеві зірки», «звичайні користувачі». Найбільш суттєвою ознакою «мережевих зірок» є активне створення власного контенту, що висвітлює впевнену авторську позицію та стиль життя. Відповідні тексти мають сильний ступінь психологічного впливу на аудиторію.

**Перспективи подальшого дослідження.** Постає питання і потреба в більш детальному вивченні способів самопрезентації, що виокремлюють «мережевих зірок» від звичайних користувачів.

#### Список використаних джерел

1. Зинченко Ю. П. Виртуальная реальность в экспериментальной психологии: к вопросу о методологии // Человек как субъект и объект медиапсихологии / под ред. Ю. П. Зинченко. – М. : Ин-т человека МГУ им. М.В.Ломоносова, 2011. – С. 58–75.
2. Курбатов В. И. Сетевые сообщества Интернета: виртуальные фантомы, новый вид социальности или социальные конструкты [Электронный ресурс] / В. И. Курбатов // Философские науки. – 2012. – Вып. 5. – Режим доступа : [http://www.online-science.ru/m/products/philosophy\\_science/gid193/pg0/](http://www.online-science.ru/m/products/philosophy_science/gid193/pg0/)
3. Наследов А. Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных / А. Д. Наследов. – [4-е изд., стер.]. – СПб. : Речь, 2012. – 388 с.
4. Огляд соціальних мереж і Твіттера в Україні за даними Пошуку у блогах Яндекса. 2013-2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://download.yandex.ru/company/Yandex\\_on\\_UkrainianSMM\\_Summer\\_2014.pdf](http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf)
5. Полухина Е. В. Онлайн-наблюдение как метод сбора данных / Е. В. Полухина // ИНТЕРакция. ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация. – 2014. – № 7. – С. 95–106.
6. Сальникова Н. И. Типы самопрезентации в Интернет-дискурсе, обусловленные фактором канала коммуникации (на материале франкоязычных сайтов) / Н. И. Сальникова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 4. – С. 123–131.
7. Сергодеев В. А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики / В. А. Сергодеев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2013. – Вып. 1 (113). – С. 132–137.
8. Kearns, M. Networked Life [Электронный ресурс] / Michael Kearns ; online-course of The University of Pennsylvania // Coursera. – Режим доступу: <https://class.coursera.org/networks-003>
9. Toward a Definition of Mixed Methods Research / R. Burke Johnson, Anthony J. Onwuegbuzie, Lisa A. Turner // Journal of Mixed Methods Research Volume. – 2007. – № 2. – P. 112–133.
10. Ukraine Facebook Statistics [Электронный ресурс] / Socialbakers. – Режим доступу: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ukraine>

#### Spisok vikoristanih dzherel

1. Zinchenko Ju. P. Virtual'naja real'nost' v jeksperimental'noj psihologii: k voprosu o metodologii // Chelovek kak sub#ekt i ob#ekt mediapsihologii / pod red. Ju. P. Zinchenko. – M. : In-t cheloveka MGU im. M.V. omonosova, 2011. – S. 58–75.
2. Kurbatov V. I. Setevye soobshhestva Interneta: virtual'nye fantomy, novyj vid social'nosti ili social'nye konstrukty [Jelektronnyj resurs] / V. I. Kurbatov // Filosofskie nauki. – 2012. – Vyp. – Rezhim dostupa : [ttp://www.online-science.ru/m/products/philosophy\\_science/gid193/pg0/](http://www.online-science.ru/m/products/philosophy_science/gid193/pg0/)
3. Nasledov A. D. Matematicheskie metody psihologicheskogo issledovanija. Analiz i interpretacija dannyh / A. D. Nasledov. –[4-e izd., ster.]. – SPb. : Rech', 2012. – 388 s.
4. Ogljad social'nih mrezh i Tvitterra v Ukraїni za danimi Poshuku u blogah Jandeksa. 2013-2014 [Elektronij resurs]. – Rezhim dostupu [http://download.yandex.ru/company/Yandex\\_on\\_UkrainianSMM\\_Summer\\_2014.pdf](http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf)
5. Poluhina E. V. Onlajn-nabljudenie kak metod sbora dannyh / E. V. Poluhina // INTERakcija. INTERv'ju. INTERpretacija. – 2014. – № 7. – S. 95–106.
6. Sal'nikova N. I. Tipy samoprezentacii v Internet-diskurse, obuslovlennye faktorom kanala kommunikacii (na materiale frankojazychnyh sajtov) / N. I. Sal'nikova // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. – 2010. – № 4. – S. 123–131.
7. Sergodeev V. A. Setevye internet-soobshhestva: sushhnost' i sociokul'turnye harakteristiki / V. A. Sergodeev // Vestnik Aдыgejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 1: Regionovedenie: filosofija, istorija, sociologija, jurisprudencija, politologija, kul'turologija. – 2013. – Vyp. 1 (113). – S. 132–137.
8. Kearns, M. Networked Life [Elektronij resurs] / Michael Kearns ; online-course of The University of Pennsylvania // Coursera. – Rezhim dostupu : <https://class.coursera.org/networks-003>
9. Toward a Definition of Mixed Methods Research / R. Burke Johnson, Anthony J. Onwuegbuzie, Lisa A. Turner // Journal of Mixed Methods Research Volume. – 2007. – № 2. – R. 112–133.
10. Ukraine Facebook Statistics [Elektronij resurs] / Socialbakers. – Rezhim dostupu : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ukraine>

**Frolov, A.P. The typology of facebook users by the nature of their activities and circle of friends.** The article deals with the typology of Facebook users. The author describes its relevance, the latest investigations as well as the results of his empirical research done on a representative sample of 300 network users.

There were identified three types of people's self-presentation in online social networks: template, automatic, and free. Each type was investigated using a separate instrument described in detail in the article. The main characteristics of online communication were distinguished.

The author also discusses the key characteristics of online communication and describes the characteristic asymmetric distribution of empirical data in the sample. Cluster analysis allowed to identify three distinct natural classes of users which features were examined and described. The main criteria used in describing the differences between the user classes included the respondents' activity, social circle and the impact on the audience. The work also compares different types of self-presentation in separate clusters, analyzes the criteria for distinguishing socially popular group of users from normal users as well as discusses prospects for further research.

*Keywords:* online social networking, self-presentation, virtual communication, cluster analysis, typology, activity.

#### **Відомості про автора**

Фролов Артем Павлович, аспірант Університету менеджменту освіти НАПН України, м. Київ, Україна.  
Frolov, Artem Pavlovych, post-graduate student, University of Educational Management of NAPS of Ukraine, Kyiv, Ukraine.  
E-mail: ukrsportpit@gmail.com

УДК 370153:159.953:81'243

*Цимбал І.В.*

### **ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ В НАВЧАННІ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ РОБОТИ З ІНШОМОВНИМИ НАУКОВИМИ ТЕКСТАМИ**

**Цимбал І.В. Індивідуалізація в навчанні студентів технічних спеціальностей роботі з іншомовними науковими текстами.** Стаття присвячена дослідженню актуальної проблеми ефективної роботи з іншомовними науковими текстами та її залежності від індивідуальних психологічних особливостей студентів. Підкреслено важливість особистісно-орієнтованого підходу у навчанні читанню, індивідуального підходу у виборі текстів та завдань до них при створенні комплексу практичних занять з подолання когнітивних утруднень, які виникають протягом роботи з іншомовними науковими текстами.

Представлено етапи констатувального експерименту з вивчення індивідуальних психологічних особливостей магістрів та їх роботи з іншомовними науковими текстами та розкрито зміст кожного етапу.

*Ключові слова:* іншомовні наукові тексти, читання, сприймання, розуміння, індивідуальні психологічні особливості, індивідуальний підхід.

**Цимбал І.В. Индивидуализация в обучении студентов технических специальностей работе с иностранными научными текстами.** Статья посвящена исследованию актуальной проблемы эффективной работы с иностранными научными текстами и ее зависимости от индивидуальных психологических особенностей студентов. Подчеркнута важность личностно-ориентированного подхода в обучении чтению, индивидуального подхода в выборе текстов и заданий к ним при создании комплекса практических занятий по преодолению когнитивных трудностей, которые возникают в ходе работы с иностранными научными текстами. Представлены этапы констатирующего эксперимента по изучению индивидуальных психологических особенностей магистров и их работы с иностранными научными текстами, раскрыто содержание каждого этапа.

*Ключевые слова:* иностранные научные тексты, чтение, восприятие, понимание, индивидуальные психологические особенности, индивидуальный подход.

**Постановка проблеми.** Розширення економічних та політичних зв'язків України з країнами Європи та Північної Америки, активний обмін студентами у рамках подвійних дипломів обумовлюють необхідність підготовки найкращих, конкурентоспроможних фахівців у різних галузях науки та техніки. Опрацювання іншомовних наукових текстів є одним з найважливіших елементів професійної підготовки майбутніх фахівців. Протягом навчання у виші, підготовки до складання іспиту з іноземної мови в аспірантурі студент та аспірант перекладає, анотує та реферує велику кількість текстів з фаху.

Завдання підготовки кваліфікованого фахівця полягає у тому, щоб навчити його: читати і розуміти оригінальний текст з фаху зі словником; віднаходити інформацію з прочитаного з метою її практичного використання; складати анотації і реферати прочитаних текстів, як рідною, так і іноземною мовами; вести бесіду з наукових проблем, з використанням тієї лексики та термінології, яку студент віднайшов у прочитаних текстах. А задача викладача іноземної мови професійного спрямування полягає у мотивуванні студентів до таких видів роботи у ході аудиторної та домашньої роботи.

**Мета статті** полягає у розкритті проблеми навчання ефективної роботи з іншомовними науковими текстами з урахуванням індивідуальних психологічних особливостей студентів технічних спеціальностей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз останніх досліджень у галузях педагогічної психології та методики викладання іноземної мови показав, що, хоча психологічні особливості процесу читання рідною та іноземною мовами широко вивчалися і вивчаються нині, проблема читання та розуміння наукових текстів іноземною мовою залишається маловивченою, а тому вартою особливої уваги.

Навчання буде значно ефективнішим, якщо брати до уваги принцип врахування індивідуально-психологічних особливостей особистості студента: рівня пам'яті, когнітивних стратегій, якими вони користуються в процесі навчання, сприйнятність до засвоєння нових знань та способів їх збереження.

Тому для ефективного навчання роботі з іншомовними науковими текстами ми вважаємо доцільним спиратись на особистісно-орієнтований підхід. Зміст особистісно-орієнтованого підходу полягає в орієнтуванні на особистість кожного студента, його інтереси, потреби, здібності а також навчальні стилі.