

МЕТОДИКА ОНЛАЙН-СПОСТЕРЕЖЕННЯ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ОБРАЗУ КОРИСТУВАЧА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У статті представлено методику дослідження персональних акаунтів онлайнної соціальної мережі. Структуроване спостереження дає достатньо повне уявлення про характер самопрезентації та саморозкриття особи у публічному онлайнному спілкуванні, реакцію мережевої спільноти на пред'явлений образ, а також характеристики мережевого дискурсу.

Ключові слова: мережева спільнота, онлайнна комунікація, онлайн-спостереження, самопрезентація.

Постановка проблеми. Характерною рисою сучасного суспільства є перехід основних видів діяльності людини у віртуальний простір мережі Інтернет. В останні роки спостерігається надзвичайна популярність соціального програмного забезпечення, яке дозволяє масово переносити інформаційну та комунікативну активність людей на взаємодію в режимі онлайн. В онлайнних соціальних мережах ВКонтакте, Однокласники, Facebook та Твіттер на початку літа 2014 р було зареєстровано понад 40 мільйонів українських акаунтів [1]. Для більшості користувачів Інтернету відвідування соціальних мереж стало нормою, звичкою і повсякденною справою. При цьому більше 60 % користувачів заходять на свій акаунт більше двох разів на день (а кожен п'ятий – близько 10 разів на день). В онлайнних соціальних мережах люди шукають і знаходять один одного, розширюють ділові контакти, знайомляться, спілкуються, обмінюються ресурсами, діляться досвідом. Віртуальні мережеві спільноти сьогодні є зафіксованим соціальним фактом, які вимагають подальшого осмислення і емпіричного вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідники реагують на інтернетизацію суспільства і переносять поле збору даних саме в Інтернет-простір. Досліджуючи властивості віртуальної реальності Ю. П. Зінченко (2011) відзначав, що вона представляє людині «відмінні можливості для проведення різного роду досліджень, в тому числі і психологічного характеру» [2]. У психологічному та соціологічному моніторингу соціальних мереж застосовують онлайн-опитування (А. Е. Жичкіна, 2007; І. Л. Балімов, 2007), онлайн-спостереження (Є. В. Полухіна, 2014), психосемантичний і психолінгвістичний аналіз мови інтернет-комунікацій (О. Е. Войскунський, 2009; О. П. Белінська, 2011; Н.С.Козлова, 2012), інтерпретацію графічних самопред'явлень (Д. В. Погонцева, 2013); розширюються можливості автоматизованої обробки великих масивів контенту. При цьому власне психологічні роботи не завжди помітні на тлі численних досліджень різних сфер діяльності людини.

Мережа, по суті, є універсальним способом структурування соціального простору. Це найважливіша форма соціальної взаємодії в інформаційному глобалізованому суспільстві, яка певним чином структурує комунікаційний простір і створює нові конфігурації соціальних інтеракцій, недоступні для традиційних інститутів. Онлайнні соціальні мережі сприяють організації комунікацій між людьми, а також реалізації їх базових потреб. В. І. Курбатов (2012) пише, що мережеві спільноти - це специфічна форма організації Інтернету, вираження його будови і структури, в тому числі соціальної будови та структури. Але при всьому цьому мережеві спільноти – елемент віртуальної реальності, і від їх віртуальних характеристик не можна відволікатися. У віртуальній реальності «живуть» постійні і тимчасові «поселенці», об'єднані в мережеві спільноти за інтересами, професійними, освітніми, комерційними, ідеологічними, конфесійними, національними, культурними або політичними перевагами. Вони характеризують свої аспекти соціально-інформаційної взаємодії і пов'язані зі своїми соціальними структурами віртуальної реальності. Це характеризує особливий тип мережевої ідентичності, форми самовіднесення до того чи іншого мережного співтовариства [4].

Таким чином, Інтернет, який є, за суттю, віртуальним середовищем, представляє собою реальну життєву сферу, у якій відбувається самореалізація особистості та її взаємодія з оточуючим світом. Мережеві спільноти Інтернету є фантомами віртуальної реальності, глобальної інформаційної мережі, яка має свою власну соціальну структуру, не копіює реальну соціальну структуру, свої соціально-інформаційні системи і підструктури, що характеризує мережеві спільноти як новий вид соціальності [3]. У пізнавальному відношенні мережеві спільноти є соціальними конструктами, тобто специфічними маркерами соціальних практик .

Очевидно, що онлайн-спільноти не тотожні спільнотам і групам, які виникають на основі взаємодії обличчям до обличчя – вивчення будь-якого суспільного феномена поза його онлайн-овою активністю не дозволить коректно описати діючі механізми соціальних процесів. Тому використання існуючих психологічних методів, розроблених для вивчення міжособистісної взаємодії та соціальної перцепції, в онлайн-спільноті є, вочевидь, недоречним. Традиційні інструменти не дозволяють коректно зчитувати дії віртуальних особистостей. Фізична непередставленість партнерів висуває на перший план тлумачення надісланих повідомлень, їхніх сенсів та значень – ця багатогранна змістовна структура потребує адекватного розкодування. Отже, практика Інтернет-досліджень потребує суттєвого розширення арсеналу існуючих методів збору та інтерпретації даних, а також певної модифікації вже існуючих методик. Розробка вітчизняної методології, особливо її теоретичного обґрунтування колосально відстає від потреб дослідницької практики. Відсутність конкретних методів збору та інтерпретації даних часто змушує науковців взагалі відмовлятися від вивчення онлайн-контенту (близько 70 % вітчизняних робіт представляють собою випадки вивчення онлайн-феноменів на основі оффлайн-ових вибірко-вих досліджень), або ж підміняти аналітичний опис текстовим та мережевим аналізом [5].

Мета статті – презентація науковій спільноті авторської методики онлайн-спостереження, за допомогою якої ми здійснили дослідження особливостей спілкування та самопрезентації користувачів онлайн-ової соціальної мережі Facebook (2013-2014 рр.).

Виклад основного матеріалу і результатів дослідження. Внаслідок формування специфічної ідентичності користувачів Інтернет-мережі, а також технологічної обумовленості тексту та візуальної інформації, що породжується суб'єктом з метою створення уявлення про себе у співрозмовників (інтерпретаторів), в емпіричному дослідженні доцільно, насамперед, уточнити типи та засоби самопрезентації в кібернетичному комунікативному просторі, ступінь їх ефективності в конструюванні «образу Я».

Відомо, що ситуація комунікації накладає суттєві обмеження на поведінку співрозмовників та зумовлює її специфіку. Тому великий інтерес представляє дослідження самопрезентації в комунікативному Інтернет-просторі, в якому дискурс реалізується в обставинах і умовах особливого роду, найважливішим з яких є особливість комунікативного каналу встановлення інтеракції [7]. Віртуальні мережеві спільноти інтегруються на основі використання соціального програмного забезпечення. Вони являють собою особливий вид соціального об'єднання користувачів онлайн-ових сервісів, інтеграція яких виникає на основі загального дискурсу у віртуальному просторі при тривалій і емоційній залученості в процес комунікації.

За критерієм присутності соціальної мережі передбачають існування взаємозв'язків як в онлайн-, так і в оффлайн-просторі. Це потребує уточнення предметної області дослідження – у випадку, коли комуніканти представлені один одному тільки у «цифровому втіленні», ми можемо говорити про *віртуальне спілкування*; натомість у ситуаціях, коли спілкування має зв'язок з оффлайн, використання цього терміну некоректне.

У мережі люди швидше прагнуть засновувати взаємодії на близькості інтересів та установок, аніж на схожих соціальних характеристиках – таких як стать, етнічна приналежність або соціально-економічний статус. Таким чином, змістовна основа онлайн-ових взаємин – це інтереси і потреби учасників спільноти, мотиви їх включеності у взаємодію. Мережеве співтовариство має спільні цілі, способи контролю за поведінкою своїх членів, можливості самопозиціонування. Конструювання «Я» і самопрезентація в цих спільнотах носить переважно текстуальний характер. Соціальна реальність стає реальністю дискурсів, тобто реальністю значень, оформлених в мовних структурах. Включеність соціального актора в різні дискурси призводить до множинності його самовизначення. Презентація образу, а значить і самоідентифікація проводиться за рахунок участі в дискусіях і створення власних тем. Особистісна ідентичність в такому випадку являє собою постійно змінюваний в дискурсивних практиках конструкт, який визначається способами взаємодії в процесі мережевої комунікації [4].

Таким чином, дослідницький інтерес до проблематики віртуальних мережевих співтовариств обумовлений тим, що в міру збільшення кількості користувачів Інтернету зростає не тільки соціальна значимість мереж, але і проявилися численні проблеми, пов'язані з самоідентифікацією особистості в цих спільнотах, соціальними практиками, нормативно-ціннісними установками і можливостями соціального контролю над ними. З одного боку, мережеві інтернет-спільноти є продовженням і новим виміром традиційно сформованих структур соціокультурного життя, а з іншого, вони представляють собою особливий соціокультурний простір, в якому розвиваються нові якості повсякденного життя

Відсутність методологічних інструментів для спостереження за онлайнними комунікаціями зумовила масштабну підготовчу роботу, спрямовану на пошук можливостей виміряти сприйняття образу співрозмовника в онлайнному спілкуванні. На розвідковому етапі ми уточнювали методику збору даних, виявляли все різноманіття феноменів, доступних для фіксації, які мають стосунок до заявленої проблеми.

На актуальний момент до переліку способів самопрезентації особистості (конструктів Я-образу) в онлайнних соціальних мережах ми включили 3 види:

1) **Шаблонна самопрезентація** - інформація, зумовлена дизайном конкретного сайту. Сюди ми віднесли реєстраційну форму, яку при реєстрації користувач заповнює стосовно себе. Шаблон зазвичай виконаний у формі анкети відкритого типу з 15-20 пунктами, які відображаються в акаунті і у будь-який час можуть бути відредаговані користувачем. Спрямованість окремих сайтів зумовлює дизайн шаблону та набір питань анкети. Отже, персональний профіль можна назвати гіпертекстовою маскою зареєстрованого користувача сайту, створеною за допомогою устанавленого адміністрацією шаблону.

2) **Вільна (усвідомлена) самопрезентація** визначається як самопрезентація суб'єкта в обраній ним формі моделювання привабливого образу. Це ті матеріали, які користувач вирішує розмістити на своїй сторінці в онлайнній мережі. Як різновид включаємо сюди також самопрезентацію в актах комунікації – відмітки «Подобається», коментарі до постів співрозмовників, участь у дискусіях, повідомлення на сторінках друзів, тощо (зафіксувати ці дані технічно вкрай важко). Суб'єкт самостійно визначає спрямованість комунікації, в залежності від цього вибирає вербальні і візуальні способи створення віртуальної гіпертекстової маски.

3) **Нав'язана ззовні (впроваджена) презентація**, яка має два основні різновиди:

а) автоматична – технічні системи сайту активно збирають та використовують інформацію щодо активності користувача, частина її за умовчанням становиться публічною (участь в групах, зв'язок з іншими сторінками, тощо).

б) особистісно-ініційована – інші члени спільноти мають можливість розміщувати власні матеріали у особистій Хроніці користувача. Користувач, у свою чергу, може видалити подібні матеріали зі своєї особистої хроніки або залишити їх. При цьому розробники сайту намагаються надати якомога більшу свободу вибору та регуляції автоматичних налаштувань. Але, як і будь-яка дія, що виконується не за умовчанням, ця опція рідко використовується (зазвичай це потребує зусиль або людина не знає про таку можливість)

Метод збору даних стосовно вільної самопрезентації кардинально відрізняються від реєстрації показників шаблонної та автоматичної презентації і представляє собою структуроване спостереження. При проведенні онлайнного спостереження ми аналізували різноманіття способів і стратегій вільної самопрезентації, а також процес взаємодії через акаунти користувачів. Також з'ясували, які феномени не доступні спостереженню та яке їхнє значення у формуванні образу співрозмовника.

Онлайн-спостереження опосередковане технічно. При аналізі сторінок користувачів соціальної мережі головна перевага закладається в тому, що активність співрозмовників фіксується документально (оскільки має знаковий характер) та зберігається в архівах сайту тривалий час. Основні труднощі такої роботи полягають у великих обсягах матеріалу для аналізу, складнощях змістовного тлумачення різноманітних знакових репрезентацій, а також відсутності відповідних психологічних розробок. Крім того, ми, на відміну від адміністрації сайту, не маємо доступу до ряду дій користувачів, які відбуваються в приватному режимі (спілкування в чаті або за допомогою особистих повідомлень, окремі настройки конфіденційності) – ми лише констатували наявність такого факту, якщо його помічали.

Мета спостереження: - фіксація способів вільної самопрезентації, конструктів Я-образу особистості та особливостей взаємодії із співрозмовниками при спілкуванні в онлайнній соціальній мережі.

Ситуація спостереження: публічні повідомлення (пости), які користувач розміщує у особистій хроніці, а також реакція публіки та ці матеріали (на прикладі сайту Facebook).

Часові межі спостереження: 10 постів через один. Технічно 10 одиниць спостереження зумовлюють більш спрощене тлумачення частот. У пілотажному дослідженні ми аналізували повідомлення підряд, проте при цьому підході відчувався невеликий брак інформації, її одноманітність. Річ в тім, що для деяких осіб 10 постів уклалися в термін щоденної активності. У пошукових дослідженнях ми також пробували спостерігати 15, 20 постів або навіть робили фіксацію активності особи за місць, але такий спосіб спостереження виявився виснажливим і займав

досить багато часу. Система вибіркової постів більш зручна, ніж аналіз матеріалів підряд. Можна обрати будь-який регулярний крок, але нас цікавить найменший, щоб не розтягувати часовий проміжок активності підслідного, і не збільшувати відповідний розкид значень (це стосується в першу чергу користувачів з низькою активністю). Вважаємо, що такий підхід дозволить охопити більший часовий період активності користувача, покращить різноманіття результатів, і водночас дозволить зберегти ресурси при здійсненні масштабного дослідження.

Форма реєстрації явищ: щоденникова, поєднувала якісні та кількісні дані. Після цього дані за конкретний проміжок часу підраховувалися та заносилися в реєстраційний бланк (редактор Microsoft Excel).

Аналіз даних реалізувався в традиційному для якісної методології форматі і був близький до методу аналізу тексту (поєднував якісний та кількісний аналіз даних, а також різні методологічні підходи). При цьому ми в окремих епізодах проводили аналіз на рівні граматично-лексичних конструкцій, але переважно здійснювали психолінгвістичний розгляд на рівні цілого тексту або графічного матеріалу, тобто виділяли категорії, що утворюють змісти.

Реєстровані зміни

На першому етапі онлайнного спостереження ми робили щоденникові записи, реєструючи ряд формальних та змістовних характеристик кожного повідомлення.

1. **Дата та час повідомлення.** Ці дані характеризують активність самопрезентації в онлайн-мережі. Має окреме значення певний час доби, в якій розміщене повідомлення (ранок, пізня ніч або робочі години). Вони свідчать про те, яке місце займає онлайн-спілкування у загальному стилі життя людини. Згодом ми розраховували кількість часу, впродовж яких користувач розмістив 20 повідомлень (10 постів через один).

2. **Заголовок та основний зміст повідомлення.** Щодо цих даних ми спробували зробити тематичний контент-аналіз. На основі цього підраховували кількість тем, охоплених 10 постами – цей показник свідчить про вузькість або широту інтересів користувача, презентованих публіці.

3. **Зусилля по редагуванню.** Відображають ретельність підготовки, або навпаки, спонтанність інформації яка виносить на публічний розгляд (докладання зусиль щодо створюваного враження).

4. **Авторство розміщеного матеріалу.** В результаті пілотажного дослідження ми виділили п'ять видів джерел онлайнних повідомлень :

А) *Авторський контент.*

Б) *Репост.* Користувач розміщує на своїй сторінці повідомлення іншого акаунту (це може бути мережевий друг, публічна персона, мережева Сторінка розважального чи інформаційного змісту, офіційний ресурс, тощо), користуючись кнопкою «Поділитися».

В) *Посилання* (користувач розміщує на своїй сторінці інформацію з іншого Інтернет-ресурсу, копіюючи відповідне посилання у своїй Хроніці)

Репости та посилання достатньо схожі за характером презентації образу користувача – вони демонструють інформацію, яку людина вважає за потрібне розповсюджувати у мережевому спілкуванні. Ми розділили ці категорії, оскільки існує різниця у технології описаних дій – передбачається, що посилання є операційно складнішою поведінкою, тому супроводжуються сильнішою мотивацією та усвідомленням розміщеного контенту. Крім того, перевага посилань свідчить про ширше охоплення інтернет-простору як джерела інформації, порівняно з репостами, що здійснюються в межах одного сайту.

Щодо використаних матеріалів ми обов'язково підраховували *авторські коментарі*. Можемо говорити про існування стійкої тенденції мережевої поведінки, яка проявляється у тому, що користувач обов'язково якимось чином присутній у запозичених матеріалах - супроводжує їх власною думкою, висловлює ставлення або ж описує причини розміщення запозиченого контенту на власній сторінці. У протилежному випадку матеріали неавторського походження просто присутні на сторінці, без будь-якого обґрунтування. Скоріше за все, така поведінка відображає як певні особисті риси, так і ставлення людини до побудови власного образу користувача мережі.

Г) *Запозичення (плагіаторство)* – такою категорією ми позначали матеріали, в яких запозичені елементи контенту подавалися публіці як авторські, без указання їх походження. Це можуть бути матеріали інших мережевих ресурсів, цитати знаменитостей без указання авторства, а також скопійовані тексти. Такі публікації можуть свідчити про намагання справити враження, зацікавити публіку при нездатності створити оригінальний контент.

Д) *Впровадження.* У деяких випадках на особистій сторінці користувача розміщені матеріали від інших осіб. Технологічно це можна здійснити різним чином, проте у будь-якому випадку користувач вільний залишити або видалити ці повідомлення зі своєї сторінки. Найчастіше

такі матеріали представляють собою спогади-відгуки про спільну професійну діяльність або дозволя, також нерідко розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів. Ми не включали описані випадки до 10 врахованих у дослідженні повідомлень, але рахували загальну кількість впроваджень за період спостереження. Цей показник ми вважаємо індикатором специфічної ознаки користувача – коли він виступає цінним та активним екраном для проєкцій інших комунікаторів мережі. Така поведінка поєднує в собі реальну активність людини, її коло спілкування, соціальний та референтний статус, характеристики віртуальної особистості.

Пізніше впродовж дослідження ми виділили ще одну додаткову категорію джерел онлайнних повідомлень – технологічну, назвали її «*Результат використання програмних додатків*». Сюди відносили широкий спектр автоматичних повідомлень, що генеруються мобільними пристроями або безпосередньо програмою сайту внаслідок різноманітної активності користувача. Розповсюдженими є чекіни (синхронні відмітки про перебування в певних місцях), реєстрація дружби з іншими користувачами, результати проходження онлайн-тестів, відмітки про участь в онлайнних заходах та багато іншого. Бали за цією категорією відображують ступінь проникнення технологічної віртуальної реальності у повсякденне життя людини, активність її існування як члена мережевого простору.

5. Характер матеріалу. Для перевірки гіпотези про вплив візуальної культури на характер спілкування в онлайнних мережах ми оцінювали кожне повідомлення щодо представленості в ньому візуальної або текстової складової. До візуального матеріалу ми відносили фотографії, які відображують реальність, картинки та графічні матеріали. Текстова складова в онлайнному спілкуванні може бути представлена коментарем (коротким повідомленням, що складається з однієї-двох фраз чи речень), власне текстом (цілісним і обґрунтованим вербальним описанням власної думки або досвіду) або ж великим за обсягом інформаційним матеріалом, статтею, що передбачає структурований опис. Дані випадки отримували, відповідно, 0,5, 1 або 3 бали до показника «Текстовий матеріал».

Окремо ми фіксували випадки розміщення відеоматеріалів.

Ступінь гіпертекстовості оцінювали за кількістю активних гіперпосилань у кожному повідомленні. Як відомо, це є одною з головних особливостей представленості інформації в Інтернет-просторі.

6. Характер саморозкриття. За допомогою цього параметру ми намагалися з'ясувати, яким саме чином в повідомленнях онлайнної соціальної мережі людина має змогу представити власну індивідуальність. Аналізуючи сенс повідомлення ми давали характеристику тому способу, за допомогою якого мало місце розкриття власної індивідуальності – наприклад, опис життєвого досвіду, самозвітвання, маніфестація ставлення та почуттів, демонстрація сфери інтересів, тощо. Результати проведеного контент-аналізу дали нам змогу сформулювати перелік та опис основних стратегій саморозкриття особистості в онлайнному спілкуванні.

Крім змістовного аналізу, ми мали змогу прослідкувати за характерними психолексичними проявами - підрахувати кількість «Я»-висловлювань та «Ми»-висловлювань в авторських матеріалах.

7. Характер ідентифікації – це поле аналізу уточнювало та поглиблювало інформацію попереднього блоку. Матеріали, в яких є ознаки саморозкриття, ми відносили до трьох основних сфер особистості - фізичне «Я», соціальне «Я» та персональне «Я». В процесі роботи ми включили до описаної класифікації ще одну важливу сферу, актуальну саме в онлайнній комунікації – Інтернет-ідентифікацію. При цьому ми не лише фіксували та підраховували частоту прояву певної особистісної сфери в матеріалах-саморозкриттях, але давали якісний опис такої присутності. Це лягло в основу класифікації ідентифікуючих характеристик образу особистості у віртуальному спілкуванні.

8. Окрім матеріалів, що явно демонструють саморозкриття людини, в онлайнному спілкуванні присутня достатня велика кількість повідомлень іншого змісту. На основі пілотажного дослідження ми склали перелік спрямованостей, що не можуть бути однозначно віднесені до чотирьох сфер ідентифікації особистості. В процесі дослідження цей перелік був суттєво доповнений. Відображені змісти відображують досить чіткі тенденції самопрезентації особистості в онлайнному спілкуванні: результати своєї творчості або роботи, просоціальна активність, прохання про допомогу, прагматична мета, матеріали розважально-дозвіллевого характеру (як окремий різновид ми виділили «корисні поради» та «правила життя (лайфхак)»), бажання поділитися побаченим, побутові деталі і предмети, прилучення до "великого", добрі побажання і вдячність. Кількісний підрахунок балів за означеними проявами ми робили за дихотомічною шкалою (0/1).

9. Існує підхід до вивчення соціальних мереж, який можна назвати «Взаємообмін». Це уявлення про стійку сукупність взаємозв'язків і відносин між учасниками з обміну різними ресурсами, включаючи подарунки та інші символи причетності і солідарності. Сюди включені різні форми *ресурсів для обміну* - матеріальні і не матеріальні, в тому числі довіра, взаєморозуміння, симпатія. За допомогою цього емоційного «тепла» в мережах створюються особливі «поля тяжіння», «кола своїх» і т. д. Кожен повідомлення, що мало відповідний потенціал, ми оцінювали в 1 бал.

10. *Знак самопрезентації* є ознакою турботи про створюване враження. За описом Д. Майерса ми виділили критерії для реєстрації в онлайн-новому спостереженні: самовихвалювання (позитивно про себе), самокритика, фальшива скромність, вихвалювання інших, критика інших. За власними спостереженнями доповнили цей список таким розповсюдженим в мережевому спілкуванні проявом як самоіронія. Реєстрація присутності змінної – 0 або 1.

11. *Ступінь впливу тексту* на співрозмовника та аудиторію загалом ми мали змогу виявити за наявністю атрибутивних та нормативних схеми (за Д. О. Леонтьєвим та Г. В. Іванченко). Ми реєстрували присутність (1) або відсутність (0) у повідомленні наступних змістів: Приписи і заборони (що робити і що не робити), Пояснення (хто винен, причинно-наслідкові зв'язки), Узагальнення (загальна картина світу, хто ми і вони, що добре і що погано), Прогнози (що станеться у майбутньому). Постійна присутність подібних змістів у повідомленнях є свідченням того, що онлайн-особистість реалізує у спілкуванні певну мету. Іншим свідченням цілеспрямованого впливу на аудиторію є повторюваність тематики повідомлень. Кожен такий випадок ми реєстрували в один бал. Таким чином у десяти повідомленнях за цієї змінної можна було нарахувати від 0 до 9 балів.

12. Особливий інтерес представляє відбір *лексико-граматичних засобів*, що використовуються для створення образу віртуального співрозмовника. При інтерв'юванні користувачів онлайн-мереж 55 % опитаних відзначили, що особливості побудови тексту суттєво впливають на формування їхнього уявлення про людину. Особливо підкреслюється наявність граматичних помилок, порушення етичних норм спілкування, вживання ненормативної лексики. Ми не ставили за мету проведення психолексичного аналізу онлайн-дискурсу (тим паче, що існує велика кількість подібних публікацій міждисциплінарного характеру). Проте ми виділили та простежували декілька змінних, зумовлених каналом комунікації, які, на наш погляд, є суттєвими елементами побудови образу співрозмовника. Описанні параметри досить різноманітні – вони відображають експресивні ознаки тексту, показують вплив на спілкування технологічного каналу комунікації або ж свідчать про специфічний досвід людини:

13. На основі аналізу лексико-граматичних особливостей текстів ми визначали загальний *стиль віртуального спілкування*, що виявилось достатньо складним завданням. За ознакою побудови взаємодії з співрозмовником Є. А. Ігнат'єва виділяє три стилі віртуального спілкування: граматичний, розмовний та стиль з граматичними і етичними порушеннями. З'ясувалося, в одному тексті можуть поєднуватись риси різних стилів, оскільки межі між ними досить розмиті. У випадках наявності неповторного авторського стилю, що характерно для популярних мережевих персон, спроби класифікації взагалі є некоректними. Вживання ненормативної лексики або перекручування слів часто слугує збільшенню емоційної виразності сказаного і поєднується з граматичною бездоганністю тексту. До того ж окремі повідомлення однієї людини можуть належати до різних стилів (тому ми фіксували провідний стиль у кожному повідомленні користувача). Але часто кількість авторського тексту у 10 спостереженнях була занадто малою, щоб зробити впевнений висновок про стиль віртуального спілкування.

Ми вважаємо надзвичайно цінною інформацію щодо особливостей поведінки співрозмовників безпосередньо в процесі онлайн-спілкування, яку вдалося виділити в результаті онлайн-спостереження. Вона представлена у декількох сферах:

14. *Оцінка мережевою спільнотою* є, на наш погляд, основним критерієм соціальної стратифікації користувача соціальної мережі. Це об'єктивний показник, до якого відносяться кількість реакцій аудиторії щодо кожного повідомлення. Кількість лайків відображує кількість людей, які висловили позитивну оцінку опублікованого матеріалу. Кількість репостів відображує кількість людей, які захотіли розповсюдити опублікований матеріал. Кількість коментарів відображує кількість співрозмовників, які вступили у публічний діалог чи полілог стосовно викладеного матеріалу.

15. *Характер установки в дискурсі*. Розпочинаючи дослідження, ми ґрунтувалися на уявленні про образ онлайн-співрозмовника як такий, що складається з трьох основних компонентів: когнітивного, емоційного та конативного (поведінкового). Це розділення було вперше

описано при аналізі соціальних установок та є поширеним у вітчизняній психології при тлумаченні складових Я-образу (Я-концепції). Проте при проведенні змістовного аналізу стосовно повідомлень на власних сторінках користувачів виявилось, що виявити названі компоненти у складному комплексі явних і можливих змістів найчастіше є неможливим. Цікаво, що аналіз коментарів, на відміну від аналізу змісту повідомлення, дає нам можливість досить чітко виявити провідну установку спілкування (що само по собі потребує додаткового роз'яснення).

Ми також фіксували у коментарях недоброзичливі прояви – це повідомлення, що містять ворожу критику, образи, лайливі вислови та інші негативні прояви стосовно автора повідомлення або його змісту

16. **Заохочення співрозмовників до спілкування** відображує загальну схильність особи підтримувати дискурс, вступати у безпосередню взаємодію із онлайнними співрозмовниками за допомогою тих технічних засобів, які є у їхньому розпорядженні. Нижче перераховані засоби створення дружньої атмосфери і зацікавленості в комунікації

- Відповіді на надіслані коментарі – безпосереднє спілкування, обмін думками та змістами із співрозмовником. Підраховали точну кількість коментарів автора до власних повідомлень у 10 вибраних постах.

- Лайки коментарів – підкреслення цінності індивідуального повідомлення для заохочення подальшого спілкування. Підраховали точну кількість відміток «Подобається», проставлених автором повідомлення щодо коментарів до нього.

Таблиця 1

Вибрані кількісні показники стандартизованого спостереження особистих акаунтів мережі Facebook та їх описова статистика у вибірці (N=300)

Назва вимірюваного параметру та № за списком реєстрованих змінних	Мінімальне та максимальне значення	Середнє	Медіана	Стандартна похибка	Стандартне Відхилення	Екстес	Асиметричність
1. Активність	1-380	58,76	30	10,49	87,16	5,259	2,387
2. Кількість тем	2-9	5,71	6	0,233	1,933	-0,916	-0,367
4. Авторство матеріалу							
Авторська само презентація	0-10	5,942	6,5	0,342	2,837	-0,347	-0,612
Опосередкована само презентація	0-10	4,362	4	0,343	2,850	-0,831	0,347
Втручання інших користувачів	0-15	1,116	0	0,295	2,453	15,78	3,569
5. Характер матеріалу							
Візуальні матеріали	0-31	7,725	7	0,621	5,159	5,229	1,715
Текстові матеріали	0-13	7,580	8	0,344	2,860	-0,326	-0,318
Ступінь гіпертекстовості	0-37	7,217	7	0,609	5,061	17,054	3,212
6. Характер саморозкриття							
Я-висловлювання	0-28	3,362	2	0,552	4,586	11,575	2,785
Ми-висловлювання	0-7	0,971	0	0,197	1,636	3,476	1,979
Саморозкриття в авторському матеріалі	0-10	4,783	5	0,346	2,872	-0,864	-0,041
Саморозкриття в використаних матеріалах	0-10	3,775	4	0,306	2,540	-0,251	0,450
7. Характер ідентифікації							
Фізичне Я	0-7	1,710	1	0,208	1,731	0,243	0,909
Соціальне Я	0-10	6,319	6	0,296	2,458	-0,581	-0,264
Персональне Я	0-8	3,051	3	0,280	2,323	-0,896	0,386
Інтернет-ідентифікація	0-6	1,188	1	0,163	1,356	2,797	1,523
Спектр соціальних ролей	0-8	2,928	3	0,188	1,565	0,614	0,716
14. Оцінка мережевою спільнотою - об'єктивний показник соціальної стратифікації користувача соціальної мережі							
Кількість лайків	0-38891	1029,9	112	569,12	4727,47	62,963	7,794
Кількість репостів	0-2896	69,64	2	43,03	357,45	59,827	7,575
Кількість коментарів	0-2107	72,26	17	31,16	258,84	58,264	7,398
Відгук читацької аудиторії	0-47579	1238,8	152	696,24	5783,38	63,094	7,807
Індекс замученості	0-1,037	0,247	0,206	0,028	0,211	4,908	1,945
15. Установки в коментаря, індексований показник (відображують основні компоненти Я-образу співрозмовника)							
когнітивна	0,5-2,4	0,989	0,928	0,044	0,351	5,558	2,082
Емоційна	0-0,7	0,157	0,121	0,019	0,149	2,539	1,445
Поведінкова	0-0,667	0,133	0,116	0,017	0,133	3,805	1,638
недоброзичливі прояви	0-0,285	0,024	0	0,007	0,056	10,589	3,193

- Позначки друзів – гарантія повідомленості конкретних осіб, виділених у публікації за допомогою спеціальних гіперпосилань. Ми рахували точну кількість гіперпосилань на друзів у 10 вибраних постах

- Пряме звернення до аудиторії – очікування певної реакції на власне повідомлення, спонукання співрозмовників до дії. Підраховували кількість повідомлень, що містять відповідні лексичні обороти (за дихотомічною шкалою 1/0).

На наступному етапі збору даних (другий етап онлайн-спостереження) ми узагальнювали протокольні відомості щодо спостереження 10 вибраних постів та переводили їх у кількісні показники стосовно кожного члена вибірки. Запропонована методика структурованого онлайн-спостереження надає для подальшої інтерпретації велику кількість показників, які відображають різноманітні характеристики вільної самопрезентації особистості в онлайн-спілкуванні. Головними серед них ми вважаємо активність розміщення постів, здатність до створення власного авторського контенту, ступінь саморозкриття та характер самоідентифікації в розміщених матеріалах, а також установки самопрезентації. Ця інформація потребує докладного кількісного та якісного аналізу.

Характер отриманих даних вимагав їхнього подальшого перетворення та узгодження з іншими об'єктивними показниками. Для цього ми використали ряд прийомів.

1. Виведення сумарного показника відгуку читачької аудиторії.

2. Виведення індексу відгуку (залученості) аудиторії.

3. Виведення індексів заохочення аудиторії: А) відповіді на надіслані коментарі, розділені на їхню загальну кількість, Б) лайки надісланих коментарів, розділені на їхню загальну кількість.

Нижче представлені результати використання описаної методики на виборці 300 осіб - користувачів онлайн-соціальної мережі Фейсбук, відібраних випадковим чином.

Описана методика дослідження представляє нам розгорнутий матеріал для контент-аналізу змістів текстових та візуальних повідомлень, якими обмінюються співрозмовники під час спілкування в онлайн-соціальній мережі, а також 120 кількісних змінних для подальшої статистичної обробки. Практичне втілення методики займає від години до двох (в залежності від досвіду дослідника та активності спілкування користувача).

Висновки. В презентованій методиці онлайн-спостереження представлена так звана змішана методологія дослідження (mixed methods), яку ми трактуємо не тільки як поєднання кількісних і якісних досліджень, а також в найширшому сенсі, включаючи збір і аналіз даних, синтез результатів, обґрунтування висновків з опорою на кількісні та якісні підходи, об'єднання різних методів в одному дослідженні або створення поліпарадигмальної дослідницької програми. В нашому випадку метод дослідження онлайн-мережі інтегрує інструментальні можливості спостереження та контент-аналізу, а технічно є наближеним до архівного методу та аналізу продуктів діяльності.

По суті, все, що міститься в акаунті користувача онлайн-соціальної мережі, є елементами його образу. Але треба пам'ятати, що для зовнішнього спостереження доступна лише окрема частина активності людини як онлайн-співрозмовника – це інформація, яка публічно розміщена на її персональній сторінці конкретного сайту. Поза увагою дослідника залишаються дії неопублічного характеру (вони можуть складати переважну долю активності) – приватна переписка, спілкування в групах, а також матеріали, приховані налаштуваннями конфіденційності за бажанням користувача. Крім того, технічно неможливо прослідкувати навіть за публічними діями користувача стосовно інших акаунтів. Він може годинами переглядати особисті Хроніки інших людей, бути активним учасником обговорень у спільнотах, розмішувати матеріали на Сторінках (створених власноруч або тих, що належать іншим користувачам) – якщо це не залишиться у персональній Хроніці акаунту, ці дії будуть невідомі спостерігачу.

Отже, сутність існуючого методологічного обмеження онлайн-спостереження в тому, що ми: а) маємо етичне право включати до дослідження тільки ті прояви активності користувача, які він вважає за потрібне самостійно публічно оприлюднити, б) маємо технічну можливість зафіксувати тільки дії користувача стосовно власного акаунту, його активність стосовно інших сторінок мережі залишається поза увагою дослідника.

Незважаючи на указані обмеження, спостереження за спілкуванням всередині онлайн-соціальної мережі дало нам велику кількість якісного матеріалу та кількісних даних для подальшого аналізу і інтерпретації. Воно дає достатньо повне уявлення про характер самопрезентації та саморозкриття особи у публічному онлайн-спілкуванні, про реакцію мережевої спільноти на пред'явлений образ, а також характеристики мережевого дискурсу.

Література

1. 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
2. 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.
3. 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. — Выпуск № 1 (113). — С. 132-137.
4. Курбатов В. И. Сетевые сообщества Интернета: виртуальные фантомы, новый вид социальности или социальные конструкты [Электронный ресурс] / В. И. Курбатов // Философские науки. — 2012. — Выпуск №5 — Режим доступа: http://www.online-science.ru/m/products/philosophy_science/gid193/pg0/
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 факто-ром канала коммуникации (на материале франкоязычных сайтов) / Н. И. Сальникова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2010. — № 4. — С. 123-131.
7. 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.

References

1. Ohliad sotsial'nykh merezh i Twittera v Ukraini za danymy Poshuku u blohakh Yandeksa. 2013-2014 [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf
2. 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.Lomonosova, 2011. — S. 58–75.
3. Sergodeev V. A. Setevye internet-soobshhestva: sushhnost' i sociokul'turnye harakteristiki / V. A. Sergodeev // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 1: Regionovedenie: filosofija, istorija, sociologija, jurisprudencija, politologija, kul'turologija. — 2013. — Vypusk № 1 (113). — S. 132-137.
4. 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. — Vypusk №5 — Rezhim dostupa: http://www.online-science.ru/m/products/philosophy_science/gid193/pg0/
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 fakto-rom kanala kommunikacii (na materiale frankojazychnyh sajtov) / N. I. Sal'nikova // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. — 2010. — № 4. — S. 123-131.
7. 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.

Фролов А. П.

Методика онлайн-наблюдения при исследовании образа пользователя социальных сетей

В статье представлена методика исследования персональных аккаунтов онлайн-социальной сети. Структурированное наблюдение дает достаточно полное представление о характере самопрезентации и самораскрытия личности в публичном онлайн-общении, реакцию сетевого сообщества на предъявленный образ, а также характеристики сетевого дискурса. Источников - 7.

Ключевые слова: сетевое сообщество, онлайн-коммуникация, онлайн-наблюдение, самопрезентация.

Frolov A. P.

Online monitoring technique in the study of the image of social network users

The article presents a method for studying of personal accounts online social network. Structured observation provides idea of the character of self-discovery and self-identity in a public online communication, reaction of network community on the presented image and the characteristics of network discourse. Sources - 7.

Key words: online community, online communication, online-monitoring, self-presentation.

Фролов Артем Павлович – аспірант кафедри психології управління ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», м. Київ.

УДК 159.92

Чернікова А. О.

ВПЛИВ ЕГОЦЕНТРИЗМУ НА ЮНАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ У КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЯХ

У статті розглянуто вплив егоцентризму на юнацьку поведінку у конфліктних ситуаціях. Проаналізовано теоретичні основи дослідження конфліктів в психології. Визначено, що конфлікт в цілому є характеристикою взаємодії, що дозволяє сторонам виявити, ідентифікувати його предмет, структуру і підстави, і, виходячи з цього, будувати дозвіл протиріччя, вирішення ситуації.

Показано, що за часту в сім'ях, де напрацьований егоцентризм, відбуваються конфлікти. Часті конфлікти і вимогливість егоцентризму призводять до емоційного розриву з близькими людьми, в підсумку це обертається повною ізоляцією егоцентриста і тужливим самотністю.

Ключові слова: юношеский возраст, социальная ситуация развития, ведущая деятельность, психические новообразования, конфликт.

Постановка проблеми. Юність – певний етап дозрівання і розвитку людини між дитинством і дорослістю. Психологічний зміст цього етапу пов'язано з розвитком самосвідомості, формування світогляду, вирішенням завдань професійного самовизначення і вступом у доросле життя.

Існують різні визначення конфлікту, але всі вони підкреслюють наявність протиріччя, яке приймає форму розбіжностей, якщо йдеться про взаємодію людей. Конфлікти можуть бути прихованими або явними, але в основі їх лежить відсутність згоди. Тому конфлікт визначається як відсутність згоди між двома або більше сторонами – особами або групами.

Конфлікт – зіткнення протилежно спрямованих, несумісних один з одним тенденцій в усвідомленні окремо взятого індивіда, в міжособистісних взаємодіях або міжособистісних стосунках індивідів або груп людей, пов'язане з гострими негативними емоційними переживаннями.

Відсутність згоди обумовлена наявністю різних думок, поглядів, ідей, інтересів, точок зору і т. д. Однак воно, як уже зазначалося, не завжди виражається у формі явного зіткнення, конфлікту. Це трапляється тільки тоді, коли існуючі протиріччя порушують нормальну взаємодію людей, заважають досягненню поставлених цілей. В цьому випадку люди просто бувають змушені якимось чином подолати розбіжності і вступають у відкриту конфліктну взаємодію. В процесі конфліктної взаємодії його учасники отримують можливість висловлювати різні думки, виявляти більше альтернатив при ухваленні рішення, і саме в цьому полягає важливий позитивний сенс конфлікту. Сказане, звичайно, не означає, що конфлікт завжди носить позитивний характер.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В першу чергу хотілося б зупинитися на дослідженнях конфлікту в рамках психологічних парадигм, в основному розроблених в західній психології. До основних можна віднести: психоаналітичний (А. Адлер, З. Фрейд, Е. Фромм, К. Хорні), екзистенціальний (Л. Бінсвангер, Р. Ленг, В. Франкл), соціотропний (В. Макдугалл, С. Сигеле), динамічний (К. Левін), соціометричний (Дж. Морено), інтеракціоністський (Г. Блумер, М. Кун, Т. Шибутані), необіхевіористичний (Н. Міллер, Дж. Доллард) напрямки. Дослідженням фрейдистської (психоаналітичної) орієнтації властива біопсихологічне трактування причин конфліктів. Відповідно до неї, конфлікти є наслідок невідповідності моральних суспільних умов і обставин, з одного боку, вимогам природних інстинктів – з іншого. Як вважав З. Фрейд, конфлікт