

УДК 316.774
DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2019.84.12>

Т. М. БАЙДАК, В. О. БОЛОТОВА, Н. О. ЛЯШЕНКО

СУЧАСНИЙ СТУДЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальна мережа – це платформа, онлайн-сервіс або веб-сайт, призначений для побудови, відображення та організації соціальних відносин в Інтернеті. Соціальні мережі створюють автоматизоване соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися з групою користувачів, які мають спільний інтерес. Вони виконують низку важливих функцій: інформаційну, комунікаційну, ідентифікаційну, стратифікаційну, навчальну, розважальну, кооперативну, професійного затвердження та просування, обміну ресурсами та інші. Соціальні мережі є найпопулярнішими серед молоді інструментами. Але цілі та мотиви використання соціальних мереж для молоді, чинники, які впливають на використання мереж, потребують подальшого вивчення. Тому мета статті – визначити характер відвідування соціальними мережами сучасної студентської молоді.

Анкетування студентів НТУ «КПІ» (Харків), в якому взяв участь 341 респондент, показало, що Telegram, Facebook та Skype є найпопулярнішими серед студентів. Ті, хто зареєстрований у цій мережі, частіше відвідують Telegram. Така ж кількість людей зареєструвала та відвідує Instagram. Набагато менша кількість респондентів зареєструвала свої відвідування у Facebook та Skype. Дослідження дозволило намалювати соціальні портрети шанувальників чотирьох найбільш відвідуваних соціальних мереж: Telegram, Instagram, ВКонтакте, Facebook.

Опитування показало, що більше половини опитаних студентів перебували в соціальних мережах протягом 2–4 годин на день. Третина респондентів – від 6 годин і більше. Чим більше часу респонденти проводять у соціальних мережах, тим більше «друзів» та груп інтересів із соціальних мереж впливає на них.

Серед мотивів використання сайтів соціальних мереж в Інтернеті варто зазначити такі: можливість швидко передавати або отримувати інформацію, самостійний вибір цікавої інформації, доступ до актуальної інформації та свобода, яка не обмежується.

Для майже всіх респондентів головна мета відвідування соціальних мереж – спілкування з друзями та родиною. Тобто респонденти сприймають соціальні мережі як комунікативне середовище, в якому вони отримують взаєморозуміння та підтримку. Крім того, для студентів університету соціальні мережі більше схожі на розважальну зону, де вони слухають музику, переглядають фільми, відео, читають новини та книги.

Таким чином, незважаючи на безліч можливостей, які пропонують соціальні мережі, студенти використовують їх як розважальний та комунікативний контент. Натомість їх навчальний потенціал, здатність розвивати творчу та соціальну діяльність, наукову діяльність та професійний розвиток майже не використовуються.

Ключові слова: соціальні мережі, студенти, мотиви відвідування соціальних мереж.

Постановка проблеми. Глобалізація інформаційних потоків, лавиноподібне збільшення комунікацій призводять сьогодні до серйозних змін у житті людини. Трансформуються канали трансляції знань і цінностей, самі ці знання. За даними соціологічного дослідження, проведеного наприкінці 2017 року, доля всіх користувачів Інтернету в Україні віком від 18 до 29 років складає 98%, а тих, хто регулярно користується ним, – 89% [1]. Молоде покоління стає інтегрованим не тільки в глобальну комунікаційну середу, але і в безмірне суспільство споживання та виробництва духовних продуктів. Розвиток і популяризація соціальних сервісів, тотальне проникнення в молодіжне середовище смартфонів створюють якісно нові можливості для людини. Молодь бере участь у всіх сферах життєдіяльності сучасного суспільства; значно гостріше, ніж інші групи, відчуває і сприймає зміни в соціально-економічному, політичному та духовному житті, при цьому значно більше схильна до новацій.

Серед Інтернет-інструментів у молоді особливо популярними є соціальні мережі. Особлива увага дослідників зосереджена на студентській молоді, тому що її представники насамперед займають провідні позиції в суспільстві, стануть висококваліфікованими фахівцями. Активне використання соціальних мереж, особливо у молодіжній аудиторії, може виконувати низку важливих функцій: інформаційну, комунікаційну, ідентифікаційну, стратифікаційну, освітню, розважальну, коопераційну, професійного ствердження та просування, бізнесову, стимулювання творчості, обміну ресурсами та інші [2–6]. Але виникає питання, для чого сучасна студентська молодь використовує соціальні мережі, чи впливає гендер, вік та напрям освіти, яку отримує студент, на тривалість, типи та мотиви перебування в мережах.

Соціальні мережі в широкому сенсі розглядали ще класики соціології О. Конт, Ф. Тьоніс, Е. Дюркгайм, які описували наявність соціальних зв'язків між акторами, типи та характер цих зв'язків, підкреслюючи їх значення у формуванні суспільства, соціальних груп та інститутів.

Ч. Кулі окреслює соціальні мережі як структури, що складаються з вузлових елементів (окремих осіб або груп) та зв'язків між ними, створюючи своєрідну «соціальне павутиння». Я. Морено за допомогою соціограм виявляє різні типи цих зв'язків, підкреслюючи їх вплив на діяльність реальних груп.

Пізніше навколо поняття «соціальні мережі» в соціології сформувався відносно самостійний, так званий «мережевий підхід» (С. Берковіц, С. Вассерман, Б. Веллман, Л. Фріман та інші). Проте з появою і поширенням в Інтернеті нового типу сайтів виникає більш вузьке значення цього терміну, яке ми будемо використовувати в межах статті – специфічний тип веб-сервісу, що забезпечує можливість об'єднання та комунікації великих груп людей, які створюють віртуальні спільноти за інтересами.

Роботи, присвячені вивченню віртуалізації й інформатизації суспільства, а також впливу медіа на становлення і розвиток

сучасного суспільства, представлені такими авторами, як М. Кастельс і М. Маклюен. Зокрема, М. Кастельс стверджує, що становлення і розмноження мережевих спільнот є справжньою ознакою сучасної соціальної трансформації, а існування інформаційного суспільства представлено у вигляді величезного числа культурних моделей, що циркулюють комунікаційними мережами [7]. Дуже цікавим, на нашу думку, виявилось дослідження користувачів соціальних мереж, в якому американський соціолог Брайан Соліс виявив їх типові групи, спираючись на характер поведінки та тип потреб, які задовольняються під час перебування в них [8].

Серед вітчизняних авторів, що займаються дослідженням соціальних мереж, можна виділити таких науковців, як Б. Вахула, О. Любовікова, А. Мельников, К. Коган, О. Курбан, В. Яремчук.

Особливу увагу дослідники звертають зараз на вплив мереж на соціальну, політичну та економічну активність в реальному просторі (В. Кончін [9]), можливості їх використання в навчальному процесі (О. Щербаков [10], В. Осадчий [11]), на їх роль в змінах культурних арт-практик (В. Ривліна [12]), на розвиток соціального капіталу (А. Хлебникова [13]), тобто на соціальні мережі як на чинник перетворення поведінки людей у всіх сферах життя.

Разом з цим з'являються дослідження, що попереджають про небезпеку захоплення мережевим простором, описують специфіку спілкування в соціальних мережах, поверхнево-демонстративний та розважальний характер взаємодії в їх межах (Г. Могілевська [4]).

Незважаючи на обсяг робіт, тема соціальних мереж себе не вичерпала, особливо стосовно мети, часу та соціально-демографічних особливостей українських студентів, які перебувають в них.

Метою статті є виявлення характеру перебування в соціальних мережах сучасної студентської молоді.

Виклад основного матеріалу. Під соціальною мережею в межах статті ми розуміємо платформу, онлайн-сервіс або веб-сайт, призначені для побудови, відображення і організації соціальних взаємовідносин в Інтернеті. Вона створює автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом. Для того щоб описати основні характеристики перебування студентів в соціальних мережах Інтернет, було проведено анкетне опитування студентів НТУ «ХПІ» (м. Харків), в якому взяв участь 341 респондент (серед них 49% жінок і 51% чоловіків). Для відбору респондентів було застосовано цілеспрямований відбір за ознаками курсу навчання та напряму спеціальності. Учасники опитування – студенти різних курсів, а саме: 1–2 курс – 35%, 3–4 курс – 38% та 5–6 курс – 27%. Серед них за технічною спеціальністю навчаються – 27% респондентів, економічною – 19%, гуманітарною – 30% та IT спеціальністю – 24%.

У відповіді на питання: «Як часто Ви відвідуєте соціальні мережі?» всі респонденти були одноставними та відмітили, що вони відвідують їх кожного дня. Різниця між ними полягала у кількості часу на добу,

яку вони витрачають у соціальних мережах. Більше половини опитаних знаходяться у соціальних мережах від 2 до 4 годин на добу (57%). Третина респондентів – від 6 годин та більше.

Персонами, до яких опитані студенти прислуховуються та з якими радяться в першу чергу, на цей час є друзі (87%) та батьки (97%). Всі інші агенти соціалізації не мають для опитаних суттєвого значення, хоча частіше за інших згадуються серед них групи за інтересом (22%), медійні персони (відомі політики, артисти, спортсмени тощо) (16%). Такі агенти соціалізації, як викладачі, «друзі» в соціальних мережах, групи за інтересом в соціальних мережах, мають значення тільки для 3% респондентів. Було з'ясовано, що чим більше часу респонденти витрачають в соціальних мережах, тим більша частка опитаних визнає агентами соціалізації «друзів» в соціальних мережах та групу за інтересом в соціальних мережах. 9% відповідей респондентів, що витрачають в соціальних мережах від 6 годин та більше, вказали саме на цих агентів. Медійні персони як агенти соціалізації також є більш авторитетними для респондентів, хто довше за інших проводить час у соціальних мережах (19%). Так, 14% респондентів, що витрачають 4–6 годин у соціальних мережах, вказали, що медійні персони мають для них значення, а ті, що витрачають в соціальних мережах менше годин, не вибрали такий агент соціалізації взагалі (табл. 1).

Таблиця 1

**Розподіл відповідей респондентів на питання:
«Хто має на Вас найбільший вплив?» залежно від часу,
який вони витрачають в соціальних мережах**

Агенти соціалізації	Кількість часу в інтернеті			
	менше ніж 2 години	від 2 до 4 годин	від 4 до 6 годин	від 6 годин та більше
Батьки	100%	86%	100%	100%
Друзі	90%	91%	50%	85%
Група за інтересом	3%	14%	3%	43%
Родичі (брати, сестри, інші)	4%	10%	4%	14%
Викладачі	3%	5%	0%	5%
Медійні персони (відомі політики, артисти, спортсмени)	0%	0%	14%	19%
«Друзі» в соціальних мережах	0%	0%	0%	9%
Група за інтересом в соціальних мережах	0%	0%	0%	9%
Сусіди	0%	0%	0%	0%

Дослідження дозволило з'ясувати зареєстрованість студентів у різних соціальних мережах. Майже всі респонденти (97%) зареєстровані у Telegram, 92% у Facebook, 84% у Skype. По дві третини опитаних зареєстровано в кожній із таких соціальних мереж: Instagram, Twitter, Viber, ВКонтакте. Половина студентів зареєстровано в Google Plus+ та Whatsapp. У соціальній мережі «Однокласники» зареєстровано 22% опитаних. Pinterest викликав інтерес тільки у 8% респондентів.

Порівняння відповідей респондентів на питання: «Соціальні мережі яких інтернет-платформ Ви відвідуєте частіше за інші?» та «В соціальних мережах яких інтернет-платформ Ви зареєстровані?» показало, що в Telegram як зареєстровані майже всі, так і відвідують її частіше за інших мереж майже всі респонденти (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл відповідей респондентів на питання: «Соціальні мережі яких інтернет-платформ Ви відвідуєте частіше за інші?» та «В соціальних мережах яких інтернет-платформ Ви зареєстровані?»

Соціальні мережі	Зареєстровані	Частіше відвідують
Telegram	97%	95%
Facebook	92%	32%
Skype	84%	24%
Twitter	76%	16%
Instagram	76%	73%
ВКонтакте	73%	46%
Viber	73%	27%
Google Plus+	54%	3%
Whatsapp	51%	11%
LinkedIn	49%	3%
Однокласники	22%	0%
Pinterest	8%	3%

При тому, що у Facebook зареєстровано 92% опитаних студентів, відвідують цю мережу в три рази менше респондентів. Однакова кількість зареєстрованих та відвідуючих у соціальній мережі Instagram (73% та 76%). Популярну серед молоді та заборонену в Україні соціальну мережу ВКонтакте продовжують відвідувати 46% опитаних, хоча зареєстровані у ній майже в два рази більше. В Skype зареєстровано 84% опитаних, але відвідує його тільки чверть студентів. Twitter та Viber мають однакову кількість зареєстрованих студентів університету (приблизно по 75%), однак Viber вони використовують частіше,

ніж Twitter (відповідно 27% та 16%). Взагалі молоді респонденти не користуються соціальною мережею Однокласники, майже не користуються Google Plus+, LinkedIn, Pinterest (3%).

Після вступу в дію Указу Президента України №133/ 2017 від 15 травня 2017 р. про введення в дію рішення СНБО про блокування соціальних мереж «Вконтакте» та «Однокласники» було цікаво з'ясувати, яку альтернативу цим соціальним мережам знайшли собі молоді люди. Було виявлено, що для 53% опитаних студентів соціальна мережа Telegram була останньою, до якої вони приєдналися. Ця соціальна мережа і стала альтернативою для мережі Вконтакте. 19% респондентів останнім часом приєдналися до Twitter, 11% до Viber, 8% – до Facebook. Ще по 9% опитаних приєдналися до LinkedIn, Google Plus+, Whatsapp. До інших мереж останнім часом опитані не приєднувалися.

Також було з'ясовано, які соціальні мережі частіше використовують жінки та чоловіки. Практично всі чоловіки (98%) використовують Telegram, частка жінок, що використовує цю соціальну мережу, теж дуже велика, але дещо менша, ніж у чоловіків (89%).

Майже всі жінки (95%) використовують Instagram, а частка чоловіків, що використовує цю соціальну мережу, у 2 рази менша (50%). Також жінки частіше за чоловіків користуються Вконтакте (58% і 33% відповідно), Viber (50% і 3%). Twitter, Pinterest, Google Plus+, LinkedIn жінки користуються, а чоловіки ні. Чоловіки частіше за інші мережі відвідують Skype (47% і 3% у жінок), Whatsapp (17% і 5% у жінок), Facebook (50% і 16% у жінок).

У процесі дослідження були з'ясовані соціально-демографічні характеристики шанувальників чотирьох найбільш відвідуваних соціальних мереж: Telegram (95%), Instagram (73%), ВКонтакте (46%), Facebook (32%).

Шанувальники Telegram – це як чоловіки (51%), так і жінки (46%). Більшість з них проживає дома з батьками (70%), не старше 4 курсу (87%). Навчаються за всіма професійними напрямками. 90% таких респондентів мають успішність середню та вищу за середню. Доход сімей таких респондентів середній і нижче середнього.

Шанувальники Instagram – жінки (66%), що проживають як с батьками дома (55%), так і в гуртожитку (38%). Навчаються на 1–2 курсі університету (48%) переважно на гуманітарних спеціальностях (41%). Мають середню успішність (60%) та середній дохід (60%).

Шанувальники ВКонтакте – жінки (68%), що проживають в гуртожитку (50%), навчаються на 1–2 курсі (48%) переважно за технічними спеціальностями (43%), мають середню успішність (70%). Доход сімей таких респондентів за їх оцінками середній (60%).

Шанувальники Facebook – це чоловіки (75%), що проживають дома в батьківській родині (68%), навчаються на 1–2 курсах (50%), спеціальність навчання не має значення, оцінюють свою успішність як середню (68%) і також мають середній дохід (92%).

Серед мотивів участі студентів в соціальних мережах Інтернет були виділені основні: швидко передати або отримати інформацію (92% респондентів), самостійно обрати цікаву інформацію (68%), отримати доступ до актуальної інформації (51%), не обмежується свобода (51%). Не більше 20% опитаних студентів вказали, що вибирають соціальні мережі тому, що можна зробити коментар, оцінити інформацію, думки інших користувачів, отримати доступ до актуальної інформації, отримати інформацію у зрозумілій формі мовою повсякденного спілкування.

Можна спостерігати деякі розбіжності у чоловіків та жінок у відповідях про мотиви використання соціальних мереж (табл. 3).

Таблиця 3

Мотиви використання соціальних мереж чоловіками та жінками

Мотиви	чоловіки	жінки
Можна швидко передати або отримати інформацію	83%	100%
Не обмежується свобода	83%	21%
Можна самостійно обрати цікаву інформацію	67%	68%
Можна отримати доступ до актуальної інформації	33%	68%
Можна отримати компактну візуальну інформацію	33%	47%
Можна зробити коментар, оцінити інформацію, думки інших користувачів	17%	21%
Відсутня цензура	17%	11%
Можна отримати інформацію у зрозумілій формі мовою повсякденного спілкування	17%	21%
Відсутні зобов'язання	3%	1%
Можна спілкуватися за вигаданим ім'ям	2%	2%
Можна отримати зворотній зв'язок (відгук)	1%	20%

Виявилось, що для чоловіків порівняно з жінками суттєво значнішим є мотив «не обмежується свобода» (83% і 21%). Для жінок порівняно з чоловіками більш значущі мотиви: швидко передати або отримати інформацію (100% і 83%), отримати доступ до актуальної інформації (68% і 33%), отримати компактну візуальну інформацію (47% і 33%), отримати зворотній зв'язок (відгук).

Для студентів 3–6 курсів більш важливим у використанні соціальних мережах, ніж у студентів 1–2 курсів, є можливість самостійно обирати цікаву інформацію (від 70% у перших і 46% у других) (табл. 4).

Таблиця 4

Мотиви використання соціальних мереж студентами різних курсів

Мотиви	1–2 курс	3–4 курс	5–6 курс
Можна швидко передати або отримати інформацію	92%	93%	90%
Можна отримати доступ до актуальної інформації	85%	21%	50%
Можна отримати компактну візуальну інформацію	62%	29%	30%
Можна самостійно обрати цікаву інформацію	46%	86%	70%
Можна отримати інформацію у зрозумілій формі мовою повсякденного спілкування	40%	14%	8%
Не обмежується свобода	38%	71%	40%
Відсутня цензура	31%	0%	10%
Можна зробити коментар, оцінити інформацію, думки інших користувачів	15%	14%	30%
Можна отримати зворотній зв'язок (відгук)	8%	7%	20%
Відсутні зобов'язання	3%	2%	0%
Можна спілкуватися за вигаданим ім'ям	2%	2%	2%

Студенти 5–6 курсів більше за інших у використанні мереж мотивовані тим, що можна отримати зворотній зв'язок (20%), зробити коментар, оцінити інформацію, думки інших користувачів (30%).

Для студентів 3–4 курсів важливим є те, що в соціальних мережах не обмежують їх свободу (71%). Для студентів 1–2 курсів – отримати доступ до актуальної інформації (85%) та компактної візуальної інформації (62%).

Дещо відрізняються мотиви використання соціальних мереж студентами різних спеціальностей. Для студентів гуманітарних спеціальностей головними мотивами є те, що можна швидко передати або отримати інформацію (91%), отримати доступ до актуальної інформації (64%), отримати доступ до актуальної інформації та отримати компактну візуальну інформацію (по 73%). Для студентів економічних спеціальностей актуальні ті ж самі мотиви, але частка студентів, що їх вибрали, є меншою за гуманітаріїв.

У студентів технічних спеціальностей головними є два мотиви: можна швидко передати або отримати інформацію (100%) та отримати доступ до актуальної інформації (70%). Інші мотиви були важливі не більше ніж у 50% респондентів цієї групи.

Для всіх студентів ІТ спеціальностей головними мотивами використання соціальних мереж є те, що можна швидко передати або отримати

інформацію, самостійно обрати цікаву інформацію, не обмежується свобода. Більше, ніж для інших груп, студентам, що вивчають IT-технології, важливо, що в соціальних мережах можна отримувати інформацію у зрозумілій формі мовою повсякденного спілкування.

У межах дослідження ми намагалися виявити, з якою метою респонденти відвідують соціальні мережі. Очікуваним було те, що для 97% респондентів головною метою є спілкування з друзями, близькими. Тобто соціальні мережі сприймаються респондентами як комунікативне середовище, в якому вони отримують взаєморозуміння та підтримку.

Соціальні мережі можуть стати своєрідним інформаційним відбитком громадянської активності, оскільки саме цей канал комунікації використовуються для поширення ідей, об'єднання однодумців у спільноти (як віртуальні, так і реальні), організації заходів, координації зусиль. Практично всі суспільно значущі процеси, події, явища залишають певний інформаційний відбиток у соціальних мережах. Але для студентів університету соціальні мережі – це скоріше розважальний майданчик, де вони слухають музику (76%), переглядають фільми, відео (57%). Читають новини у соціальних мережах 38% респондентів, дехто читає книги (11%). Тобто соціальні мережі виконують для них розважально-рекреативну функцію.

У студентів різних спеціальностей цілі відвідування соціальних мереж дещо відрізняються: представники технічних спеціальностей слухають музику завдяки соціальним мережам в 7,5 разів рідше, ніж всі інші, але для «технарів» важливіше читати новини. Респонденти IT-напряму частіше відвідують мережі з метою перегляду фільмів, гумантарії націлені на відвідування груп за інтересом, а респонденти економічних спеціальностей – на демонстрування за допомогою соціальних мереж себе або власних досягнень.

Також було з'ясовано в яких групах зареєстровані респонденти та в яких з них вони проводять більше часу (табл. 5). Тільки чверть опитаних не перебуває в жодній групі. Інші відповіді розподілились таким чином: в розважальних групах перебувають 84% респондентів, стільки ж у музичних, 70% опитаних перебувають у інформаційних групах, 68% – в освітніх. В політичних, професійних та шопінгових по 51% респондентів. В інших групах перебувають приблизно по третині всіх опитаних студентів.

При тому, що студенти можуть бути зареєстровані одночасно в різних групах, більше часу вони проводять у розважальних групах. У них майже однакова кількість студентів зареєстрована та проводить час (трохи більше 80%). В музичних групах хоч і зареєстровано 84% респондентів, але проводять в них більш свій час тільки 38%. Це скоріше пояснюється тим, що в музичні групи більшість молодих людей приходять щоб «скачати» улюблену музику, а для виконання цієї дії не потрібно багато часу. 70% респондентів зареєстровані

в інформаційних групах і 54% опитаних студентів витрачають в них більше свого часу.

Тільки кожний п'ятий респондент витрачає більш свого часу в професійних та освітніх групах, хоча зареєстровано у них майже дві третини. У політичних групах, де зареєстровано половина студентів, витрачають більше свого часу тільки 3% респондентів. У шопінгових, де зареєстрована така ж кількість студентів, витрачають більшість свого часу в 5 разів більше респондентів.

У гральних групах зареєстровано 35% респондентів, проводять найбільшу кількість годин в них 24% опитаних. В кулінарних групах хоч і перебувають 32% респондентів, але ніхто з них не витрачає там багато часу.

Таблиця 5

**Розподіл відповідей респондентів на питання:
«У яких групах Ви перебуваєте або підписані»
та «У яких групах Ви проводите свій час довше, ніж в інших?»**

Групи	Перебувають, підписані	Проводять більше часу
Розважальні	84%	81%
Музичні	84%	38%
Інформаційні	70%	54%
Освітні	68%	19%
Політичні	51%	3%
Шопінгові	51%	16%
Професійні	51%	19%
Комерційні	41%	16%
Спортивні	38%	3%
Гральні	35%	24%
Кулінарні	32%	0%
Жодної	24%	0%

Одним із завдань дослідження було з'ясувати спрямованість інтересів студентів в мережі Інтернет. Це визначалось за допомогою питань про те, яку останню книгу, фільм, музику вони завантажували або переглядали онлайн. Що стосується книг, то майже для рівної кількості респондентів це були книги навчального спрямування та науково-фантастичного жанру (приблизно 35%). Ще 11% завантажували книги психологічної тематики. Історичні та пригодницькі завантажували не більш 5% з кожного жанру. 8% респондентів не пам'ятають, коли завантажували або переглядали книгу востаннє. Інші жанри книг опитаними студентами університету не згадувалися.

Стосовно музичних вподобань, то респонденти в рівних пропорціях останнім часом завантажували рок-, поп- та клубну музику (приблизно

по 23%). 16% респондентів звантажували реп. Диско, фолк, електроніка, інструментальна музика інтересували не більш 5% опитаних. Класична музика, блюз, «шансон» не завантажувались респондентами останнім часом взагалі.

Серед жанрів останніх завантажених фільмів 41% респондентів вказали на детектив; комедія та трилер зацікавили менше 20% опитаних кожна. Такі жанри, як «екшен», фантастика, документальний фільм, мелодрама, всі разом набрали 17% голосів респондентів. Вестерн, історичний фільм, фентезі, бойовик не були ніким завантажені взагалі.

У процесі аналізу отриманих даних була з'ясована спрямованість інтересів студентів – шанувальників чотирьох найпопулярніших соціальних мереж Telegram, Instagram, Facebook, ВКонтакте. Шанувальники Telegram у своїй спрямованості інтересів у виборі фільму не відрізняються від всіх респондентів. За літературними жанрами вони віддають перевагу науковій фантастиці (34%), навчальній літературі (33%). Їх приваблює клубна, поп- та рок-музика (майже по 30% кожна).

Шанувальники Instagram рівною мірою цікавляться детективами, трилерами та мелодрамами (приблизно по 20% респондентів на кожний жанр). Інші жанри фільмів їх не цікавлять. Вони завантажують клубну та поп-музику (30% кожна). Серед усіх книг, які вони завантажували частіше, останнім часом найбільш популярна навчальна література (44%).

Шанувальники Вконтакте частіше за інших цікавляться комедією (24%). Їх музикальні інтереси розподілилися порівну між роком, репом та клубною музикою (приблизно по 25%). Більшість з них востаннє з Інтернету завантажували навчальну книгу (35%).

Шанувальники Facebook більше за інші жанри фільмів цікавляться детективами (42%) та екшен (25%). Також вони в основному завантажують науково-фантастичні та навчальні книги (25% та 33%) і клубну музику (50%).

Висновки. В опитаних студентів популярністю користуються Telegram, Facebook та Skype. Причому Telegram частіше за інші мережі відвідують ті, хто в ній зареєстрований. Однакова кількість зареєстрованих та відвідуючих також у соціальній мережі Instagram. Facebook та Skype відвідує значно менша кількість респондентів, зареєстрованих там.

Більше половини опитаних студентів знаходяться у соціальних мережах від 2 до 4 годин на добу. Третина респондентів від 6 годин та більше. Чим більше часу респонденти витрачають в соціальних мережах, тим частіше вони визнають агентами соціалізації «друзів» та групи за інтересом із соціальних мереж.

У процесі дослідження були з'ясовані соціальні портрети шанувальників чотирьох найчастіше відвідуваних соціальних мереж: Telegram, Instagram, ВКонтакте, Facebook. Шанувальники Telegram –

це як чоловіки, так і жінки, більшість з яких проживають дома з батьками, не старше 4 курсу. Навчаються за всіма професійними напрямами, мають успішність середню та вищу за середню, вихідці з сімей, які мають дохід середній і нижчий за середній.

Шанувальники Instagram – жінки, що проживають як з батьками дома, так і в гуртожитку, навчаються на 1–2 курсі університету переважно на гуманітарних спеціальностях, мають середню успішність та середній дохід.

Шанувальники ВКонтакте – жінки, що проживають у гуртожитку, навчаються на 1–2 курсі за технічними спеціальностями, мають середню навчальну успішність та середній дохід у родині.

Шанувальники Facebook – чоловіки, що проживають дома в батьківській родині, навчаються на 1–2 курсах, на гуманітарних, технічних та економічних спеціальностях, мають середню успішність і середній дохід.

Серед мотивів використання соціальних мереж Інтернет основними є: можливість швидко передати або отримати інформацію, самостійно обрати цікаву інформацію, отримати доступ до актуальної інформації та необмежена свобода.

Цілі відвідування соціальних мереж студентами різних спеціальностей дещо відрізняються: гуманітарії трохи більше за інші націлені у соціальних мережах на відвідування груп за інтересом; респонденти з економічних спеціальностей більше спрямовані на демонстрування себе або своїх досягнень; представники технічних спеціальностей частіше читають новини; представники ІТ-напрямку переглядають фільми.

Таким чином, незважаючи на велику кількість можливостей, що надають соціальні мережі, студенти використовують їх як розважально-комунікативний контент. Їх освітній потенціал, можливість розвитку творчої та соціальної активності, наукової діяльності та професійного розвитку майже не використовується. Відмінними рисами студентства як суспільної групи є систематичне оволодіння професійними та науковими знаннями, але участь студентів в соціальних мережах з цією метою мінімальна (лише мережі, створені на ґрунті навчальних груп, в яких викладачі та інші учасники розміщують матеріали, що допомагають навчальному процесу). Зрозуміло, що не всі представники студентства стають інтелектуальною елітою, але на етапі навчання в університеті за фактором приналежності до студентської молоді вони мають ярлик еліти. В реальному житті, не прагнучі отримати знання, практичний досвід через онлайн-консультації, використання соціальних мереж, вони лишують себе багатьох можливостей.

Список використаної літератури

1. Соціальні нерівності: сприйняття українським суспільством : інформ. матеріали за результатами нац. опитування дорослого населення в межах проекту

«Соціальні нерівності: сприйняття українським суспільством», що проведено Всеукраїнським громадським об'єднанням «Соціологічні асоціації України» у верес. 2017 р. за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» / В.С. Бакіров, О.М. Балакірева, О.Д. Куценко, О.С. Мурадян., Л.Г. Сокур'янская. Київ – Харків : [б. и.], 2017. С.9.

2. Вахула Б.Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль в формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2012. Випуск 6. С. 311–319.

3. Лобовікова О.О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства [Текст] / О.О. Лобовікова, А.С. Мельніков. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2011. Вип. 5. С. 154–160.

4. Могилевская Г.И. Социальные сети как актуальный способ самовыражения массового человека. *Молодой ученый*. 2012. №4. С. 517–520. URL: <https://moluch.ru/archive/39/4592/> (дата обращения: 09.08.2019).

5. Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. Випуск 16. 2014. С. 61–71.

6. Курбан О. Соціальні мережеві технології: типологія та класифікація. URL: <http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2014/06/91.pdf>.

7. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / пер. с англ. О.И. Шкаратана. Москва, 2000. С. 62–64; Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Перевод с англ. А. Матвеева. Под ред. В. Харитоновой. Екатеринбург : Фактория, 2004.

8. Brian Solis Behaviorgraphics: Discovering The “Me” In Social Media режим доступу. URL: <https://www.briansolis.com/2011/02/behaviorgraphics-discovering-the-me-in-social-media/>.

9. Кончин В.І. Сучасні підходи до аналізу та візуалізації зв'язків віртуальної активності та геолокації містян-учасників соціальних мереж. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15447/Konchyn_Suchasni_pidkhody_do_analizu_ta_vizualizatsii_zviazkiv.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

10. Щербаків О.В., Щербина Г.А. Соціальна мережа для підтримки навчального процесу у ВНЗ. Системи обробки інформації: зб. наук. праць. / М-во оборони України, Харк. ун-т Повітр. Сил ім. Івана Кожедуба. 2012. Вип. 8 (106) : Проблеми і перспективи розвитку ІТ-індустрії. С. 159–162.

11. Осадчий В.В. Соціальні Інтернет-мережі як засіб дистанційного навчання. *Вісник післядипломної освіти: зб. наук. праць*. Ун-т менедж. Освіти НАПН України; редкол. : О.Л. Онуфрієва (та ін.). Київ, 2005. Вип. 7(20) / голов. ред. В.В. Олійник. Київ : «АТОПОЛ», 2012. с. 169.

12. Ривліна В.М. Соціальні мережі як інструмент медіатизації культури. *“Young Scientist”* № 12 (39) December, 2016 С. 193–198. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12/46.pdf>

13. Хлебникова А.А. Соціальна мережа як засіб розвитку соціального капіталу в умовах формування глобального інформаційно-комунікативного суспільства. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2014. Вип. 59. С. 278–285. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpgvzdia_2014_59_29.

Байдак Т. М., Болотова В. А., Ляшенко Н. А. Современный студент в социальных сетях

Социальная сеть – это платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенный для построения, отображения и организации социальных отношений в Интернете. Социальные сети создают автоматизированную социальную среду, которая позволяет вам общаться с группой пользователей, которые имеют общие интересы. Они выполняют ряд важных функций: информация, коммуникация, идентификация, стратификация, образование, развлечения, сотрудничество, профессиональное одобрение и продвижение, обмен ресурсами и другие. Социальные сети являются самыми популярными среди интернет-инструментов для молодежи. Но цели и мотивы использования социальных сетей для молодежи, факторы, влияющие на использование сетей, требуют дальнейшего изучения. Поэтому целью статьи было выявить характер посещаемости социальных сетей современной студенческой молодежью.

Анкетный опрос студентов НГУУ «КПИ» (Харьков), в котором приняли участие 341 респондент, показал, что Telegram, Facebook и Skype являются самыми популярными среди студентов. Те, кто зарегистрированы в этой сети, чаще всего посещают Telegram. Столько же людей зарегистрировалось и посетило Instagram. Гораздо меньшее количество респондентов зарегистрировали свои посещения Facebook и Skype. Исследование позволило нарисовать социальные портреты поклонников четырех самых посещаемых социальных сетей: Telegram, Instagram, ВКонтакте, Facebook.

Опрос показал, что более половины опрошенных студентов находились в социальных сетях от 2 до 4 часов в день. Треть респондентов от 6 часов и более. Чем больше времени респонденты проводят в социальных сетях, тем больше на них влияют «друзья» и группы интересов из социальных сетей.

Среди мотивов использования сайтов социальных сетей в Интернете можно назвать такие: возможность быстро передавать или получать информацию, самостоятельный выбор интересной информации, доступ к актуальной информации и неограниченная свобода.

Для почти всех респондентов основной целью посещения социальных сетей является общение с друзьями и семьей. То есть респонденты воспринимают социальные сети как коммуникативную среду, в которой они обретут взаимопонимание и поддержку. Кроме того, для студентов университетов социальные сети больше похожи на развлекательную зону, где они слушают музыку, смотрят фильмы, видео, читают новости и книги.

Таким образом, несмотря на множество возможностей, предлагаемых социальными сетями, студенты используют их в качестве развлекательного и коммуникативного контента. Их образовательный потенциал, способность развивать творческую и общественную деятельность, научную деятельность и профессиональное развитие практически не используются.

Ключевые слова: социальные сети, студенты, мотивы посещения социальных сетей.

Baidak T., Bolotova V., Liashenko N. Modern student on social networks

A social network is a platform, online service, or website designed to build, display, and organize social relationships on the Internet. Social networks create an automated social environment that lets you communicate with a group of users who

share a common interest. They perform a number of important functions: information, communication, identification, stratification, educational, entertaining, cooperative, professional approval and promotion, resource sharing and others. Social networks are the most popular among internet tools for the youth. But the goals and motives of using social networks for young people, the factors that make the difference in the use of networks, need further exploration. Therefore, the purpose of the article was to identify the nature of attendance of the social networks by modern student youth.

Questionnaire survey of students of NTU "KPI" (Kharkiv), which was attended by 341 respondents, showed that Telegram, Facebook and Skype are the most popular among students. Those who are registered in this network more often visit Telegram. The same number of people registered and visited Instagram. A much smaller number of respondents registered their visits Facebook and Skype. The study allowed drawing social portraits of fans of the four most visited social networks: Telegram, Instagram, VKontakte, Facebook.

The survey found that more than half of the students surveyed were in social networks for 2 to 4 hours a day. One third of respondents from 6 hours and more. The more time respondents spend on social networks, the more «friends» and interest groups from social networks influence them.

Among the motives for using social networking sites in the Internet are the ability to quickly transmit or receive information, choose interesting information on their own, access to up-to-date information, and the freedom that is not restricted.

For the almost all respondents, the main purpose of visiting social networks is to communicate with friends and family. That is, respondents perceive social networks as a communicative environment in which they will gain mutual understanding and support. In addition, for university students, social networks are more like an entertainment area where they listen to music, watch movies, videos, read news, and books.

Thus, despite the many opportunities offered by social networks, students use them as entertaining and communicative content. Their educational potential, ability to develop creative and social activity, scientific activity and professional development is hardly used.

Key words: social networks, students, motives for visiting social networks.