

14. Психологический словарь / [В.В. Давыдов, А.В. Запорожец, Б.Ф. Ломов и др.]; под ред. В.В. Давыдова, А.В. Запорожца, Б.Ф. Ломова и др. – М.: Педагогика, 1983. – 448 с.
15. Сисоєва С.О. Основи педагогічної творчості вчителя: Навч. посібник / Світлана Олександрівна Сисоєва. – К.: ІСДОУ, 1994. – 112 с.
16. Філософський словник / [за ред. Шинкарука В.І.]. – К.: Головна редакція УРЕ, 1986. – 800 с.

**Винарчук Я.,
Качан К.**

Переоцінка цінності спілкування студентами-психологами під впливом соціальних мереж.

В наш час особливо гостро постає питання про використання Інтернет-ресурсів (зокрема, соціальних мереж), юнаками, як у освітніх цілях, так і з метою побудови свого дозвілля. Через соціальні мережі здійснюється пошук додаткової наукової інформації, відбувається обмін інформацією між однолітками для розширення власного світогляду. Час перебування у соціальних мережах збільшується майже у геометричній прогресії, що дає підстави для хвилювання: віртуальне спілкування у Інтернеті поступово змінює цінність спілкування безпосереднього.

Цінність спілкування для особистості є надзвичайно важливою. Про це йдеться у авторитетних дослідженнях особливостей ціннісної сфери особистості С.Шварца та У.Білські [1]. У розробленій означеними психологами «теорії універсального змісту та структури цінностей» цінності розглядаються як переконання чи поняття, які виконують функцію управління вибором чи оцінкою лінії поведінки. У концепції С.Шварца виділено 10 ціннісних орієнтацій (влада, досягнення, стимулювання, гедонізм, традиції, конформність тощо), серед яких нас цікавлять ті, що безпосередньо відносяться до спілкування: універсалізм (прагнення до розуміння та визнання всіх інших); прихильність (взаємодія зі значущими для тебе людьми). У побудованій ієрархії ціннісних орієнтацій (за результатами досліджень 2008 року) для сучасних підлітків та юнаків на першому місці – потреба у досягненнях, особистісний успіх, в той час, як універсалізм та прихильність на передостанньому місці.

Проблемі вибору між безпосереднім та віртуальним спілкуванням, впливу соціальних мереж на переоцінку цінності безпосереднього спілкування присвячена значна кількість наукових та науково-популярних публікацій, у яких можливо знайти опис чинників переоцінки цінності спілкування. Такими вважають: Інтернет-залежність (О.Є.Войскунский,

М.Грифіц, К.Стюарт, К.Янг), «непредставленість» партнерів по комунікації (А.Н.Бегоян, П.Келлі, Е.Рейд), прагнення до епатажної самопрезентації користувача мережі (І.С.Паровозов, Е.Рейд).

В рамках фундаментальних досліджень ролі спілкування в соціальних мережах [2; 3; 4; 5; 6; 8] вчені по різному підходили до проблеми спілкування в соціальних мережах.

Тому можна виділити принаймні 3 точки зору з приводу цього питання.

Одна з точок зору належить психологу Марксу Грифіцу, який у дослідженнях психологічної залежності від Інтернету визначає «Інтернет-залежність» як «незламне бажання користуватися ресурсами Інтернету». Він класифікував Інтернет-залежних за рівнем потреби в Інтернеті і виділив дві групи: до першої відносить тих, хто отримує задоволення від гри в мережі, до другої – тих, хто в користуванні Інтернетом вбачає єдину можливість утечі від буденних проблем [2].

Вітчизняний дослідник О.Є.Войсунський, як представник російської школи кіберпсихологів, в свою чергу, займався вивченням Інтернету, як «поглинача часу» [3].

К.Янг, досліджуючи особливості соціальних мереж, що приваблюють користувачів, довів, що лише 9% з них користуються мережами через потребу в інформації, решта заради спілкування [4].

На противагу вище зазначеним поглядам, Новозеландським дослідником Інтернет-залежності К.Стюартом в статті «Одержимі Інтернетом: Китайська історія» ця проблема висвітлена з діаметрально-протилежної позиції: Інтернет – це спосіб знизити тиск навколишнього середовища» [5].

Друга точка зору належить Е.Рейду, який стверджує, що в Інтернеті, в результаті «непредставленості партнерів» по комунікації, втрачаються такі невербальні засоби, як зовнішня привабливість, емоції, жести, статево-вікові рамки, які сприяють фільтрації у вербальній комунікації [6].

П.Келлі говорить, що та ж сама не представленість – це можливість створити будь-який образ про себе: «В Інтернеті ніхто не знає, що ти – собака» [7].

Вірменський психолог А.Н.Бегоян в рамках дослідження кіберсексуальної залежності визначає анонімність користування чатами та сайтами з еротичним забарвленням, як один з факторів, які приваблюють користувача у перегляді подібного контенту, що призводить до виникнення залежності від віртуального сексуального потягу [8, с. 19].

В контексті питання про ідентифікацію користувача соціальних мереж

І.С.Паровозов, аналізуючи псевдоніми користувачів, приходять до висновку, що «віртуальна» людина «називає» себе власним ім'ям або похідними від нього, з додаванням пестливий суфіксів, на кшталт: «Олежик, Танечка, Максиков». Таким чином, третя точка зору зводиться до співвіднесення реального «Я» з «віртуальною» особистістю. В дослідженнях

автор доводить, що самопрезентація особистості в Інтернеті набагато епатажніша та в рази менш соціально бажана у порівнянні з реальною [9].

Але незважаючи на існуючі дослідження впливу соціальних мереж на особистість юнака, на наш погляд, відчувається необхідність доповнити теоретичні та практичні уявлення новими деталями. Цим і визначена **актуальність** нашого дослідження.

Об'єктом нашого дослідження будемо вважати комунікативну сферу особистості у юнацькому віці.

Предметом – роль соціальних мереж у переоцінці цінності спілкування студентами-психологами.

Мета: теоретично обґрунтувати та експериментально дослідити ступінь залежності комунікабельності юнаків від спілкування в соціальних мережах.

На початку дослідження нами була сформульована **гіпотеза:** віртуальне спілкування призводить до зниження реальної комунікабельності юнаків.

Дослідження проходило у 3 етапи:

1) підготовчий етап – аналіз літератури, вибір стратегії та плану, підбір методів та методик, розробка анкети дослідження потреби юнаків у спілкуванні в соціальних мережах за методичними рекомендаціями І.М.Галяна до складання анкет, формування вибірок;

2) експериментальний етап – проведення діагностики рівня потреби у спілкуванні в соціальних мережах, міжособистісних взаємин в малих групах (опитувальник Лірі), рівня товариськості (16-ФОО Кеттела);

3) інтерпретаційний етап – обробка даних, кореляційний аналіз результатів по вибіркам, перевірка статистичної значимості отриманих результатів.

Нами використовувались наступні методи і методики:

- теоретичний аналіз літератури, в якій характеризуються психологічні особливості особистості користувача соціальних мереж;
- психодіагностичні методики: 16-факторний особистісний опитувальник Кеттела, методика дослідження міжособистісних взаємин Лірі;
- авторська анкета дослідження потреби юнаків у спілкуванні в соціальних мережах, розроблена на основі методичних рекомендацій І.М.Галяна до складання анкет.

Вона складається з 10 питань і має на меті дослідити рівень потреби юнаків у користуванні соціальними мережами. Відповідно до кількості балів, набраних опитантом при відповіді на питання анкети, визначається ступінь потреби у спілкуванні в соціальних мережах.

Особливу увагу ми приділили результатам відповідей на такі питання: «На скільки відкритим є доступ до Вашої сторінки у соціальній мережі?» та «Якщо б у Вас не було доступу до Інтернету, чим би Ви скоріш за все

зайнялись?» Завдяки ним представляється можливість дослідити зв'язок з комунікабельністю юнаків;

- кореляційний аналіз результатів діагностики за коефіцієнтом Пірсона (Чху);
- дослідження статистичної значимості відмінностей між середніми показниками по вибіркам за t-критерієм Стьюдента.

Аналіз результатів досліджень. У дослідженні приймали участь 28 осіб, з них 18% - чоловіки (5 осіб), 82% - жінки (23 особи). При чому дослідження проводилося у двох вибірках:

I вибірка складалася з 13 осіб юнацького віку – учнів 11 класу (18% - хлопці, 82% - дівчата), які отримають цільове направлення на навчання за спеціальністю «Практична психологія»; II вибірка – 15 студентів 3-го курсу (20% - хлопці, 80% - дівчата), які вже навчаються за спеціальністю «Практична психологія». На підставі проведеної анкети дослідження потреби у спілкуванні у соціальних мережах, ми можемо стверджувати, що вони є реальними користувачами соціальної мережі vk.com (вконтракте.ру).

На початковому етапі нами були обрана констатувальна стратегія і міжгруповий експериментальний план. Дані вибірки I, отримані за результатами проходження анкети на визначення рівня потреби у спілкуванні в соціальних мережах, показали, що 31% (4 особи) мають низький рівень потреби у спілкування в соціальних мережах, 69%(9 осіб) – помірно виражену потребу.(Рис.1)

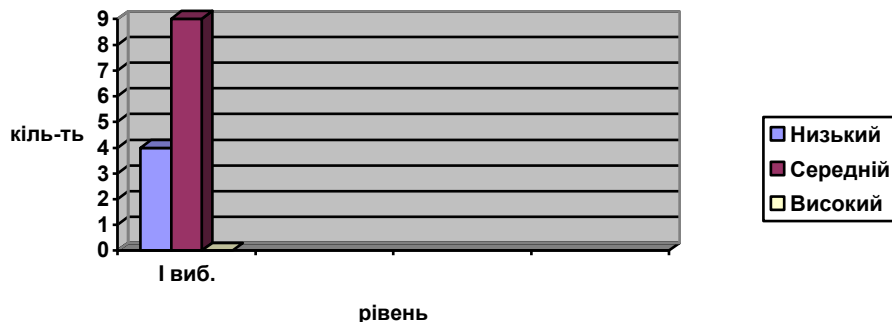


Рис.1. Рівень потреби у спілкуванні в соціальних мережах вибірка I (n= 13).

Для вибірки II притаманні всі рівні потреби у спілкуванні: високі показники складають 27% (4 особи) від загальної кількості, низький рівень потреби у спілкуванні в соціальних мережах становить 33% (5 осіб), помірна вираженість характерна 40% опитуваних (6 осіб). На Рис.2 ми представили результати діагностики потреби у спілкуванні у порівнянні I та II вибірки.

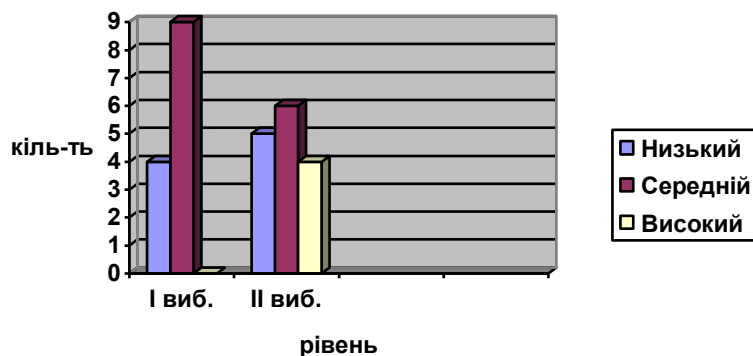


Рис. 2. Порівняння рівня потреби у спілкуванні в соціальних мережах (I, II вибірки).

На наступному етапі роботи, серед користувачів соціальними мережами на вибірці I і II було проведено дослідження комунікативних особливостей за 16- факторним опитувальником Кеттела (форма С – 105 питань). Опитувальник складався з факторів А,Н,О,Q4. В контексті нашого дослідження ми розглянемо Фактор А (замкненість - товариськість).

У результаті по вибірці I за ФАКТОРОМ А отримали наступні результати:

- 31% опитантів (4 особи) мають такі якості, як емоційна байдужість, замкненість, формальність у діях;
- 54% (7 осіб) – середні показники;
- 15% (2 особи) – наступні характеристики: емоційна природність, готовність до співпраці, невимушеність у діях. Що ми відобразили на Рис. 3.

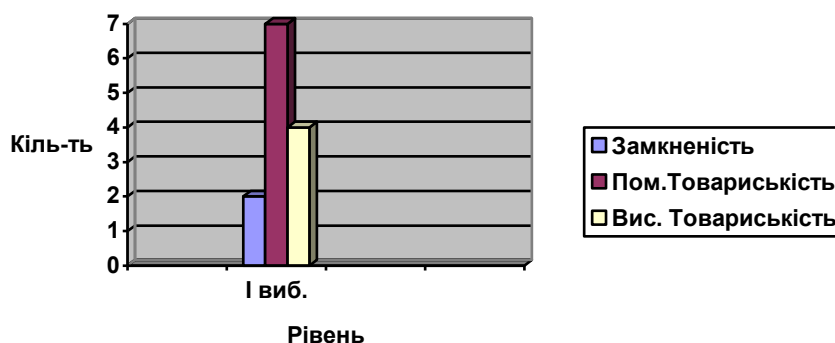


Рис.3. Показники 16-ФОО Кеттела. ФАКТОР А (замкненість – товариськість).

Співставивши ці показники з показниками по вибірці II, нами була створена таблиця, яка ілюструє суттєвість відмінностей за показниками «замкненість – товариськість» між двома вибірками:

Таблиця 1

Співставлення результатів діагностики товариськості за ФАКТОРОМ А 16-факторного особистісного опитувальника Кеттела між I і II вибірками.

| | Замкненість | Помірна вираженість товариськості | Висока товариськість |
|---------------|-------------|-----------------------------------|----------------------|
| Вибірка I | 15% (2ос.) | 54% (7ос.) | 31% (4ос.) |
| Вибірка II | 67% (10ос.) | 33% (5ос.) | 0% |
| Відмінності,% | ↑ на 42% | ↓ на 13% | ↓ на 31% |

Таким чином, можна припустити, що відмінності між показниками товариськості між вибірками I і II будуть характерні для генеральної сукупності. Для оцінки статистичної значимості відмінностей між середніми показниками «товариськості» по вибіркам I і II ми застосували параметричний критерій

t-Стюдента для незв'язаних неоднорідних вибірок. В результаті його застосування нами була доведена значимість відмінностей (на рівні $p \leq 0,05$).

Підраховавши результати по вибіркам I і II за фактором А опитувальника Кеттела, нами був досліджений кореляційний зв'язок показника «товариськість» з рівнем потреби у спілкуванні в соціальних мережах за коефіцієнтом кореляції Пірсона (Чху). Згідно з підрахунками, можна говорити про наявність такої тенденції: висока потреба у спілкуванні в соціальних мережах характерна замкненій особистості.

Дослідивши тип відносин членів групи з оточуючими за опитувальником Лірі на визначення міжособистісних взаємин у малих групах на вибірках I і II, ми отримали наступні результати (див. Табл. 2):

Таблиця 2

Співставлення результатів діагностики міжособистісних взаємин у малих групах на вибірках I і II (за опитувальником Лірі).

| Середньогрупові значення ознак по шкалам: | Вибірка I | Вибірка II |
|---|-----------|------------|
| 1. Авторитарний тип | 7 | 8 |
| 2. Егоїстичний тип | 8 | 6 |
| 3. Агресивний тип | 7 | 8 |
| 4. Підозрілий тип | 6 | 7 |
| 5. Підпорядкований тип | 9 | 8 |
| 6. Залежний тип | 8 | 9 |
| 7. Дружелюбний тип | 6 | 9 |
| 8. Альтруїстичний тип | 5 | 11 |

На основі середніх значень ознак по вище приведеним шкалам нами були побудовані особистісні профілі груп для I і II вибірки (див. Рис. 4).

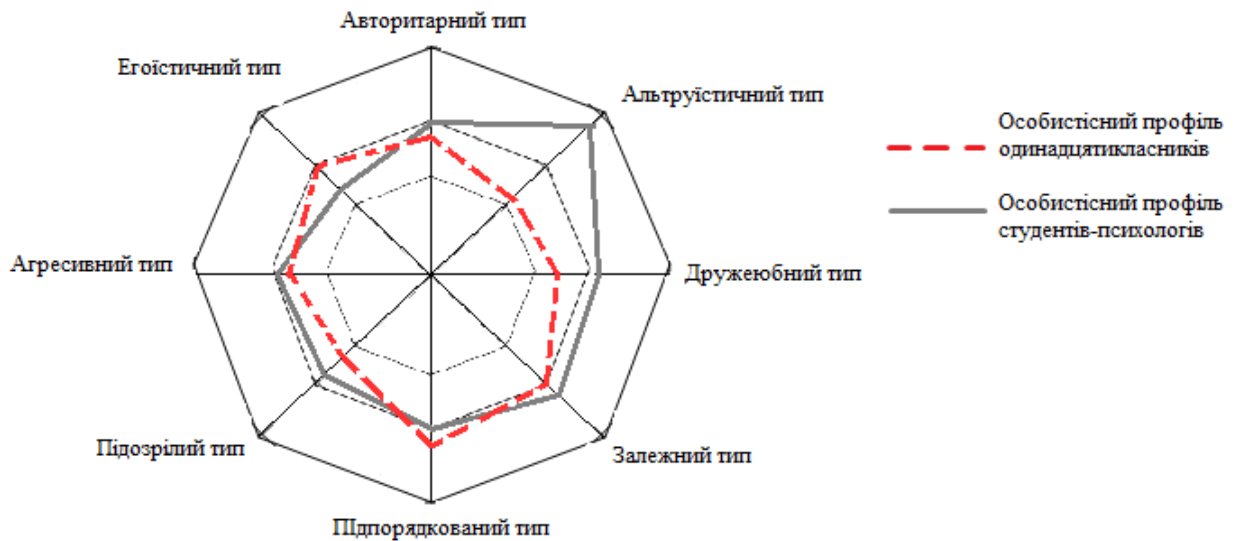


Рис. 4. Особистісний профіль групи учнів 11 класу та групи студентів-психологів Шкурсу за результатами опитувальника Лірі на визначення міжособистісних взаємин у малих групах.

Для оцінки статистичної значимості відмінностей між середніми показниками «дружелюбності» по вибіркам I і II ми застосували параметричний критерій t-Стюдента для незв'язаних неоднорідних вибірок. В результаті його застосування нами була доведена значимість відмінностей (на рівні $p \leq 0,05$).

Підрахувавши результати за основним показником «дружелюбність» по обом вибіркам, нами був досліджений кореляційний зв'язок з рівнем потреби у спілкуванні у соціальних мережах, визначеним за анкетною, за коефіцієнтом Пірсона (r_{xy}). Таким чином, можна говорити про сильний обернений зв'язок між «товариськістю» та рівнем потреби у спілкуванні в соціальних мережах ($r_{xy} = -0,96$). Тобто, чим вищий рівень потреби у спілкуванні в соціальних мережах, тим нижчою є товариськість.

Отже, в результаті нашого дослідження переоцінки цінності спілкування студентами-психологами під впливом соціальних мереж нам вдалося дослідити саме явище переоцінки цінності реального спілкування юнаками. Воно проявилось у переважанні емоційної байдужості та замкненості над емоційною природністю, товариськістю та дружелюбністю у осіб юнацького віку після вступу до ВНЗ, про що свідчить співставлення результатів діагностики дружелюбності (за опитувальником Лірі) та товариськості (за опитувальником Кеттела) учнів 11 класу та студентів-психологів 3-го курсу.

Нажаль, наведені факти потребують більш детального обґрунтування, і в межах нашого дослідження це є неможливим через обмеженість розмірів

статті. Але ми залишимо їх для подальших емпіричних досліджень та висвітлення у наступних наукових роботах.

Література

1. Молчанов С.В. Особенности ценностных ориентаций личности в подростковом и юношеском возрасте // С.В.Молчанов / Психологическая наука и образование, 2005. - №3. – С.16-23.
2. Грифіц М. Технологічна залежність, – Лондон: Routledge, 1995.
3. Войскунский А.Е. Общение, опосредованное компьютером / Дисертація кандидата психологічних наук. М., 1990
4. Янг К. Що є причиною Інтернет-залежності: популярне пояснення патологічного прагнення до використання Інтернету. – Режим доступу: <http://www.pscw.uva.nl/sociosite/psyberspace.html>. – Чикаго, 1997.
5. Стюарт К. Одержимі Інтернетом: Китайська історія. – Режим доступу: <http://habrahabr.ru/post/81072>, 2010.
6. Рейд Е. Культурні формації в заснованій на тексті віртуальній реальності. – Режим доступу: <http://fun91.kivikko.hoas.fi/~donwulff/irc/cult-form.html>, 1994.
7. Келлі П. Особистість людини. Частина 1: Хто ви? – Режим доступу: <http://www.home.calument.yorku.ca/pkelly/www/id1.html>, 1997
8. Бегоян А.Н. Киберсексуальная зависимость – семья в опасности// Научно-методический журнал «Евразия» №1-3. – Ереван, 2009
9. Паравозов І.С. Разговорчики в сетях. – Режим доступу: <http://inter.net.ru>

Митченко К.В.

Взаимодействия психологической службы с родителями «трудных» детей

В последнее время поступает множество обращений от родителей, суть которых сводится к одному: что делать с «трудным» ребенком? Он не слушается родителей, мешает проводить занятия в детском саду, срывает уроки в школе, конфликтует с другими детьми.

Количество «трудных» детей или детей с особенностями поведения и развития — гиперактивных, агрессивных, тревожных, замкнутых — растет день ото дня, а с ними растут проблемы, и семейные, и учебно-воспитательные.

В связи с этим разработано тренинговое занятие, цель которого: познакомить родителей с особенностями детей подросткового возраста с «трудным» поведением и спецификой взаимодействия с ними.