

УДК 361.774:004.7]:378.015.31

Соціальні мережі як культурно-просвітницький ресурс

Михайло ПОПЛАВСЬКИЙ

д-р пед. наук, проф.

Київський національний
університет культури і мистецтввул. Є. Коновальця, 36,
01601, Київ, Українаe-mail:
pom20180326@gmail.com

ORCID ID 0000-0002-8234-8064

© Поплавський М., 2020

Автором статті виявлені сутність і потенціал віртуальних соціальних мереж як культурно-просвітницького ресурсу. Методологія дослідження ґрунтується на застосуванні загальнонаукових методів системного аналізу (аналіз, синтез, проблематизація, абстрагування), теорії соціальних мереж; метод логічної реконструкції використовувався при з'ясуванні сутності основних властивостей соціальних мереж та їх функціонування в сучасності.

Наукова новизна дослідження полягає в осмисленні соціальних мереж в новому контексті: не лише як інформаційного поля, на якому здійснюються процеси самопрезентації та самоідентифікації користувача і формується його Я-Образ, а й як культурно-просвітницького ресурсу, дієвого інструменту для виховання студентської молоді, коригування її ціннісних орієнтацій, розвитку самосвідомості і професійного самовдосконалення.

Звернено увагу на специфічні культуру та активність у віртуальних соціальних мережах, які впливають на людину не менше, ніж соціальні мережі в житті. Наголошено, що, крім виконання комунікативної функції і володіння великим набором інструментів для самопрезентації особистості, отримання визнання і поваги, віртуальні соціальні мережі придатні й для реалізації культурних і культурно-просвітницьких проєктів. Успіх останніх залежить від глибокого й якісного моніторингу запитів і цінностей студентів, їхнього внутрішнього світу, кола інтересів, світоглядної позиції тощо.

Впровадження у виховну роботу культурно-просвітницьких ресурсів, збагачених духовно-моральним змістом, покликані орієнтувати студентство на користування ресурсами мережі, що відповідають потребам і запитам високоосвіченої шляхетної людини. Це має стати початковим етапом у відмові від ресурсів, які пропагують шкідливі звички, жорстокість, несмак і нівелюють загальнолюдські духовні цінності. Висловлене сподівання, що надалі розвиток віртуальних соціальних мереж піде шляхом зростання інтенсивності інтелектуальної взаємодії, з'являться нові соціальні та культурні якості спільнот і вони стануть універсальною формою для одночасного вирішення всіх напрямків виховної та культурно-просвітницької роботи.

Ключові слова: віртуальні соціальні мережі, інтернет, міжособистісна комунікація, виховання студентської молоді.

SOCIAL NETWORKS AS A CULTURAL AND EDUCATIONAL RESOURCE

Mykhailo Poplavskiy

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
36 Konovalts str., 01133, Kyiv, Ukraine
e-mail: pomm20180326@gmail.com
ORCID ID 0000-0002-8234-8064

The purpose of the article is to identify the essence and potential of virtual social networks as a cultural and educational resource. The research methodology is based on the application of general scientific methods of system analysis (analysis, synthesis, problematization, abstraction), social networks theory; the logical reconstruction method was used to clarify the essence of the social networks' basic properties and their functioning in modern times.

The scientific novelty of the study is the understanding of social networks in a new context: not only as an information field in which the processes of self-presentation and self-identification of the user are carried out and his self-image ("I-image") is formed but also as a cultural and educational resource, an effective tool for educating students, adjusting their values orientations, development of self-awareness and professional self-improvement.

Attention is paid to specific culture and activity in virtual social networks, which affect a person no less than social networks in real life. It is emphasized that, in addition to performing a communicative function and having a large set of tools for individual self-presentation, gaining recognition and respect, virtual social networks are also suitable for the implementation of cultural and cultural-educational projects. The success of the latter depends on deep and high-quality monitoring of students' requests and values, their inner world, range of interests, worldview, etc.

The introduction of cultural and educational resources, enriched with spiritual and moral content, in educational work, is designed to guide students to use network resources that meet the needs and demands of a highly educated nobleman. This should be the initial stage in the abandonment of resources that promote bad habits, cruelty, bad taste, and level universal spiritual values. It is hoped that in the future the development of virtual social networks will increase the intensity of intellectual interaction, new social and cultural qualities of communities will appear and they will become a universal form for the simultaneous solution of all areas of educational and cultural-educational work.

Keywords: virtual social networks, internet, interpersonal communication, student's youth education.

У сучасному світі практично всі процеси суспільного життя нерозривно пов'язані зі сферою технічною, а саме розвитком комп'ютерів і технологій, обробкою і зберіганням інформації, а також комунікацій за допомогою нових комп'ютерних технологій. Взаємодія завдяки комп'ютерам, смартфонам та інтернету сприймається як невід'ємна частина людського існування, і особистість неухильно занурюється у віртуальне середовище. Глобальна мережа сприймається вже не як засіб передавання даних, а як найважливіший ресурс міжособистісної взаємодії, міжкультурної комунікації, як інструмент реалізації різних проєктів, форма рекреації та ін. Окрему роль у цих процесах відіграють віртуальні соціальні мережі, спілкування в яких давно стало своєрідним жанром комунікації з певною системою правил поведінки і культурою, до якої всі активні учасники цього спілкування різною мірою мають відношення. Сьогодні віртуальні соціальні мережі сприймаються як необхідність, те, без чого не обійтися, користування ними практично не викликає сумнівів у їх учасників. Можна сказати, що крім людей, які абсолютно не використовують соціальні мережі, є люди, здатні перебувати там весь свій вільний час, причому істотна частина з інтернет-користувачів робить це без особливого цільового запиту. І чим більше функцій пропонує віртуальна соціальна мережа, тим більше часу готова присвячувати їй людина. Фактично контакти онлайн претендують на своєрідну альтернативу реальному, живому спілкуванню.

Незважаючи на очевидну впливовість віртуальних соціальних мереж у соціумі, негативні і позитивні їхні характеристики, неоднозначність цього явища загалом, сьогодні недостатньо праць для опису, а тим більше прогнозування їх подальшого розвитку як складного соціокультурного феномена. Така ситуація пов'язана з тим, що наука не встигає повною мірою аналізувати поточні проблеми суспільства і попереджати нові виклики сучасності, що проявляються в трансформації ієрархії ціннісних орієнтирів у системі соціальної взаємодії, внаслідок збільшення швидкості і масштабності змін у повсякденному житті людей завдяки розвитку і поширенню нових інформаційно-комунікаційних технологій. При цьому культурологічна рефлексія щодо проблем масової взаємодії у віртуальному просторі викликана складністю процесів адаптації соціальних, культурних та комунікативних практик традиційного простору і необхідністю вивчення соціального дискурсу віртуального простору як об'єктивної реальності, його можливостей та перспектив.

Огляд останніх публікацій і досліджень

Теоретико-методологічні засади вивчення сучасного етапу розвитку суспільства, що характеризується зростаючою значущістю в соціальному житті інформаційно-комунікативних технологій, і, зо-

крема, віртуальних соціальних мереж, закладені в теоріях інформаційного та постіндустріального суспільства Д. Белла (Белл, 1999), Дж. Гелбрейта (Гэлбрейт, 2004), М. Кастельса (Кастельс, 2000), М. Маклюена (Маклюэн, 2003), Е. Масуди (Масуда, 1991), Дж. Нейсбітта (Нейсбитт & Эбурдин, 1992), Т. Стоуньєра (Стоуньер, 1986), Е. Тоффлера (Тоффлер, 2004), Ф. Уебстера (Уэбстер, 2004). Методологія мережевих теорій, з точки зору яких розкривається специфіка інтернету як нового соціального простору взаємодії індивідів і соціальних спільнот, закладена такими авторами, як П. Лазарсфельд (Lazarsfeld, 1993), Дж. Ло (Ло, 2006), М. Мізраши, Я. Морено (Морено, 2004), А. Редкліфф-Браун (Рэдклифф-Браун, 2001) та ін.

Різні аспекти соціальної організації, структури і динаміки мережевих спільнот в інтернет-просторі вивчалися, зокрема, С. Бондаренком (2004), Г. Рейнгольдом (Rheingold, 1993; Рейнгольд, 2006) та ін. Особливості комунікації і багатий ресурсний потенціал соціальних мереж розглядаються у працях Г. Нестеренко і О. Тишкової (2011), О. Орлова (2013), В. Осадчого (2012), М. Радченко (2014), Л. Савицької (2016), А. Шипіцина (Шипицин, 2011) та ін. Дослідниками також вивчається зональна концентрація мереж, виникаючі моделі взаємозв'язків, особливості функціонування віртуальних соціальних мереж, на основі різноманітних критеріїв розробляються їх типології (Д. Бойд, М. Кеннеді, В. Волинець, В. Щербина та ін.) (Boyd & Ellison, 2008; Kennedy & Sakaguchi, 2009; Волинець, 2019; Щербина, 2001). Таким чином, у працях зазначених авторів відображені, в основному, окремі характеристики інтернет-комунікації у віртуальних соціальних мережах, що актуалізує потребу дослідження їхніх сутнісних характеристик і механізмів реалізації культурно-просвітницьких проєктів з їх допомогою, залучення інтернет-користувачів до тих чи інших культурних продуктів.

Мета статті — виявити сутність і потенціал віртуальних соціальних мереж як культурно-просвітницького ресурсу.

Виклад проблеми

Віртуальні соціальні мережі, увійшовши до списку найбільш відвідуваних сайтів, особливо молодіжною аудиторією, знаходяться сьогодні на піку популярності, — все ширші верстви населення втягуються в їхній простір. Активність у соціальній мережі — це атрибут мобільності та динамічності життя. Протиставлення «реальне життя/віртуальне життя» для багатьох користувачів стає анахронізмом: є лише одне життя, і соціальні мережі починають претендувати на роль основних презентаційних інструментів індивіда. Серед соціокультурних ефектів віртуалізації соціальних мереж — стирання географічних, тимчасових, соціальних, гендерних, етнічних та інших кордонів, крім мовних і технічних: усі комунікації у віртуальній ме-

режі здійснюються «тут і зараз» у режимі мінімального очікування. При цьому нескінченна розгалуженість зв'язків зумовлює нескінченне нарощування зв'язків між учасниками соціальної мережі, розвиток горизонтальних зв'язків, формування коаліцій і кластерів, оцінити які можна не з топологічних позицій зв'язності безлічі, а як, наприклад, певний сукупний соціальний капітал. Такі характеристики, як прискорення комунікації, поширення інформації та новин у режимі реального часу, в тому числі з відеоефектом; вибірковість інтерактивних комунікацій з миттєвим припиненням небажаного контакту, що мінімізує ймовірність конфлікту; відносна анонімність; незалежність від влади та інших форм контролю, крім соціального, стали сприятливими чинниками для формування не просто нової соціальної ідентичності особистості, а нової віртуальної мережної культури з унікальними цінностями, традиціями і мовою, неабиякий вплив якої відчують на собі активні та пасивні інтернет-користувачі. Крім формування нового типу міжособистісної комунікації, зокрема, та загалом віртуальної мережної культури нового типу, формується й новий тип особистості — *Homo virtualis*, суб'єкт культури віртуальної комунікації, що пов'язано саме зі зміною особистих і суспільних цінностей.

Перенесення основної презентаційної активності індивіда в середовище інтернет призводить до того, що будь-яка діяльність в межах спільнот також починає сприйматися як така, що має реальні наслідки, що, в свою чергу, може спричинити активізацію соціальної участі в суспільному житті. Фактично віртуальні соціальні мережі стають невід'ємною частиною життєдіяльності людини і починають виконувати функції соціального інституту — організованої системи зв'язків і соціальних норм, що об'єднує значущі суспільні цінності та процедури.

Кількість вебсерферів різних віртуальних соціальних мереж в світі вже давно перевищила мільярд осіб. Завдяки соціальним мережам їхні користувачі, особливо молодь, знаходяться в курсі останніх подій, спілкуються з друзями, розважаються, генерують й отримують необхідну інформацію, долають самотність, — багато хто з них навіть не залишає свого акаунта, оскільки для них інтернет стає максимально персоналізованим: пам'ятає про переваги, формує максимально автентичне індивідуальним потребам середовище тощо. Однак, доволі часто спостерігається гедоністичне, споживацьке ставлення до реальності в соціальних мережах. І, як це не парадоксально, — фотографії людей, де, з ким і що вони їдять, п'ють, чим займаються в певний момент часу, — викликають реальний інтерес мільйонів користувачів. В одній зі своїх книг У. Еко (Еко, 2007), коментує це так: «Відвідуючи домашні сторінки [акаунти в соціальних мережах. — М. П.], виявляєш,

що метою широкого людського загалу є оприлюднення своєї малоцікавої нормальності або, гірше того, малоцікавої ненормальності. <...> мета їх — оприлюднити перед лицем усіх оточуючих факти свого приватного існування» (с. 163–164).

Спілкування для молоді — основна функція соціальних мереж. Завдяки віртуалізованому соціальному середовищу можна легко задовольнити цю традиційну потребу, особливо, якщо людина відчуває деякі труднощі при побудові безпосередніх комунікацій в реальному житті чи комунікаційний дефіцит. Але не варто забувати, що насправді віртуальний простір забезпечує лише ілюзію свободи, пов'язану зі зниженням психологічного і соціального напруження в процесі спілкування.

Отож, популярність соціальних мереж обумовлена однією з фундаментальних потреб людини, що полягає в необхідності спілкування, наявністю міжіндивідуальних зв'язків, у прагненні бачити перед собою конкретні персоніфіковані образи, з якими можна себе ідентифікувати. Використання віртуальних соціальних мереж — це вже звична форма соціалізації, це та даність, з якою практично неможливо боротися, а значить, необхідно використовувати в позитивних цілях. Особливо слід враховувати, що соціальні мережі, являючи собою глобальний комунікаційний канал, дають можливість користувачам не тільки спілкуватися, взаємодіяти, а й досягати просвітницької та культурної мети. Соціальні мережі «доставляють» культуру до дому, утворюючи індивідуалізований культурний простір, відносно вільний від примусової регламентації. У глобальному інформаційному суспільстві цей простір також є механізмом збереження «культурного ядра» і трансляції культурного коду, інкультурації, консолідації, самоорганізації і культурної ідентифікації соціальних груп. Нові комунікативні образи, що сформувалися в новому соціокультурному полі за допомогою інтернет-технологій, впливають на аудиторію з урахуванням її соціально-демографічних і психологічних характеристик, внаслідок чого відбувається процес ефективної реалізації процесів міжкультурної взаємодії. Соціальні мережі — це своєрідна форма втілених у життя практик творчого індивідуального та колективного самовираження, що становлять сутність більшості реалізованих у соціальних мережах соціокультурних практик, а також форма просування різних проєктів, зокрема культурно-просвітницьких.

Найчисельнішою соціальною мережею в світі та найпопулярнішою в Україні (2,2 млрд активних користувачів на місяць) є Facebook («Найпопулярніші соціальні мережі», 2019). Facebook дає змогу учасникам створювати профілі з фотографіями, обмінюватися повідомленнями, запрошувати друзів, організовувати власні групи, а також підтримує численні розважальні функції. Пропонуючи широкий ді-

апазон тем, Facebook володіє ще й необхідними ресурсами для організації спільноти серед тих, хто навчається, для постійного зв'язку з приводу інформаційного обміну.

Одним із майданчиків мережної комунікації є Instagram (1 млрд активних користувачів на місяць) — безкоштовний мобільний додаток, що дає змогу знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж (Рожкова, 2019). Девіз Instagram: «Зафіксуйте і поділіться моментами з життя» — символізує фрагментарну, «кліпову» сутність змістовної частини.

Twitter.com — досить «молода» соціальна мережа, заснована на мікроблогінгу, яка надає ресурси для швидкого обміну повідомленнями (335 млн активних користувачів на місяць) («Найпопулярніші соціальні мережі», 2019). На відміну від інших соціальних мереж, Twitter є найбільш інформаційно насиченим, оскільки розмір повідомлення обмежується 280 символами (для порівняння, в Instagram — не більше 2000 знаків), тому інформація подається концентровано, змістовно.

Ці та інші найбільш популярні в Україні соціальні мережі пропонують користувачеві різні функції, але головна їхня характеристика — вид зв'язків, який вони допомагають підтримувати або розвивати: для підтримки відносин з близькими і друзями (сильні зв'язки) краще користуватися Snapchat, для товариського спілкування (слабкі зв'язки) — Facebook, Instagram — для обміну фотографіями і відеозаписами, а для знайомств (так звані «парасоціальні зв'язки» — односторонні зв'язки, що визначають популярність людини; це той випадок, коли людину знають ті, про кого сама вона не знає) — Twitter. Вплив соціальних мереж на життя людей величезний, багато хто навіть не усвідомлює вповні масштаби цього явища. Попри це, відвідування соціальних мереж — одне з найпопулярніших занять, фактично вони стали центром сучасного інтернету. Сьогодні зі 100 найбільш відвідуваних сайтів у світі 20 — це класичні соціальні мережі і ще 60 — певною мірою соціалізовані. Понад 80 % компаній по всьому світу використовують соціальні мережі в роботі (Семенов, 2011). Близько 78 % людей довіряють інформації із соціальних мереж. Через них навіть влаштовуються цілі революції. Однак, проблема багатьох з них, особливо не тематичних — це невелика корисність. Люди проводять там величезну кількість часу, а натомість отримують лише електронне спілкування, найчастіше текстове, яке передає тільки 7 % інформації, що робить таке спілкування дуже непродуктивним, а також велику кількість даних, 90 % з яких не становить цінності взагалі (Семенов, 2011). Тільки 36 % використовують соціальні мережі, щоб дізнатися новини («Найпопулярніші соціальні мережі», 2019). На тлі цих даних суперечливим виглядає твердження, що «проста екстраполя-

ція на область віртуального інформаційно-комунікативного простору традиційних схем і законів [взаємодії людей. — М. П.] призводить найчастіше до суперечливих ефектів, викликаючи недовіру залучених в комунікацію людей» (Толстикова, 2013).

Наведені вище особливості, безумовно, слід враховувати, як і те, що найбільш популярні соціальні мережі об'єднують кращі можливості інтернету, завдяки різноманітності контенту (текстів, відео, фото) дають можливість своїм користувачам відпочити та організувати своє дозвілля, а також слугують способом самоорганізації індивідів, спрямованої на колективне досягнення тих чи інших соціокультурних цілей. Зокрема, культурно-просвітницький ресурс соціальних мереж полягає в можливості їх грамотного і продуманого використання для популяризації досягнень культури і науки, реалізації просвітницьких проєктів, проведення профорієнтаційної роботи з учнями всіх рівнів освіти та ін.

Виразний тому приклад — сторінки «Михайло Поплавський», відвідувачів, друзів і підписників яких цікавить не тільки розважальний, а й пізнавальний контент. Спочатку сторінки в соціальних мережах були відомі тільки викладачам і студентам Київського національного університету культури і мистецтв, але проєкт набирал обертів і кількість підписників зростала. Сьогодні величезна і різноманітна аудиторія підписників/друзів, а це переважно молодь у віці 16–24 років, значна кількість «лайків», коментарів і перепостів переконливо свідчать не просто про зацікавленість читачів, а й про те, що, використовуючи можливості соціальних мереж і роблячи при цьому акцент на позитивній і корисній інформації, можна поділитися досвідом, підтримати і допомогти зорієнтуватися, підняти важливу соціальну чи культурну проблему, привернути увагу, запропонувати шляхи вирішення тощо. Завдяки соціальним мережам, можливості висловлювати схвалення чи несхвалення контенту, відбувається саморегуляція і відбір актуальної і прийнятної для користувачів інформації.

Частина постів на сторінках «Михайло Поплавський» у віртуальних соціальних мережах орієнтована на студентів та учнівську молодь. Наприклад, рубрика «Лайфхаки від Поплавського» презентує теми, близькі кожній людині, незалежно від віку, статі, національності і т. д.: «Щастя — це головна мета кожної людини! Любіть себе, будьте оптимістами та отримуйте максимум задоволення від життя!», «Батьки — це святі люди для кожного із нас! Ваше ставлення до своїх батьків — приклад ставлення ваших дітей до вас! Цінують, любіть, будьте вдячними їм! Бережіть батьків, поки вони ще живі!», «Віра в себе — половина успіху. Інша половина — дії. Не втрачайте свій шанс та реалізуйте власні амбіції на всі 100%. Ваша доля у ваших руках!», «Розпочинай тиждень із усмішки!» та ін.

Звіти про мотиваційні зустрічі зі студентами, зокрема зі студентами факультету піар та журналістики «Гроші! Влада! Слава!», про щорічне епатажне шоу «Король і Королева Київського університету культури», пости на різні теми, наприклад, «Топ-10 цікавих книг про бізнес», висвітлення подій «Зіркового клубу лідерів», створеного заради майбутніх і нинішніх першокурсників, аби допомогти їм набутися цінного досвіду, навчитися виробляти ідеї і чітку позицію, — ці та інші подібні заходи покликані надихати на нові досягнення і звершення. Так само, як і проєкт «Формула щастя», призначений мотивувати талановиту молодь на успіх, рішучі дії, бо щастя — не співпадіння обставин, а здатність, вміння і компетенції, які можна розвивати і тренувати.

У соціальних мережах на сторінці «Михайло Поплавський» широко висвітлюються й заходи з профорієнтаційної роботи, наприклад, «3D-тур університетом» — унікальна можливість віртуально прогулятися Університетом культури, анонс та результати проведення Всеукраїнського конкурсу «#талановитим_вхід_без_черги!», щорічне святкування присвяти студентів 1 курсу і «Дня іменинника» та ін. Особливу зацікавленість у абітурієнтів викликає віртуальне спілкування особисто з керівником університету, який у форматі хвилинних роликів веде рубрику з хештегом #папа_поганого_не_порадить. Ранкові рубрики #секрети_молодості та #смачний_сніданок з Михайлом Поплавським теж знайшли свою аудиторію. Рубрика #ностальджи — це спогади про минуле, архівні фото, відеокліпи ініціатора віртуального спілкування. «#запитає_Михайло_Поплавський» — це рубрика, створена для моніторингу мережної аудиторії. Під постами підписники відповідають на різні запитання, що допомагає краще орієнтуватися у запитах молоді, і, відповідно, прищеплювати сучасній молоді загальнолюдські цінності добра, поваги до старших і любові до рідної країни. А на YouTube-каналі «Університет Поплавського» виходять круті челенджі, хайпові відео та корисна інформація про ЗНО та вступ до Університету культури.

Анонси та звіти про проведені майстер-класи та про авторські курси, як, наприклад, «Зіркові івентори» або «Акули піару», завжди викликають неабиякий інтерес та численні коментарі, заряджають талановиту й амбіційну молодь на самореалізацію, успішне й активне життя. Ділитися життєвим досвідом і давати поради молоді покликані не лише пости, а й челенджі, як, наприклад, запущений на сторінці в Instagram челендж «#sportвдома».

Телевізійні інтерв'ю, видання нових авторських книг — це також викликає неабиякий інтерес у дописувачів сторінки «Михайло Поплавський». Але найбільше схвальних відгуків і перепостів отримала інформація про без перебільшення безпрецедентний український проєкт «Пісня об'єднає нас», що увійшов до Книги світових рекордів

Гіннеса як найтриваліший у світі телемарафон національної пісні в прямому ефірі. Шалений інтерес до інформації про проєкт та його підтримка — це усвідомлення молодим і старшим поколінням українців важливості популяризації української пісні, української музики, українського танцю, української кухні не лише в нашій країні, а й у світі, створення позитивного іміджу держави на міжнародній арені.

Не меншу зацікавленість у підписників сторінок «Михайло Поплавський» у віртуальних соціальних мережах викликав й проєкт «Українська пісня року», відновлений у 2020 році та покликаний відзначити кращих виконавців країни, які створюють унікальну сучасну музику, тих, хто зміцнює нашу духовність, розвиває культуру і прославляє Україну в світі.

Отож, по-перше, віртуальні соціальні мережі можна і слід використовувати не лише як інструмент просування в Україні та за кордоном української культури, популяризації українських традицій, а й як культурно-просвітницький ресурс — для виховання студентської молоді, коригування її ціннісних орієнтацій, розвитку самосвідомості та професійного самовдосконалення. По-друге, соціальні мережі мають усі інструменти для того, щоб бути майданчиком для вираження індивідами своєї думки, що призводить до виникнення лідерів думок, консолідації прихильників тієї чи іншої позиції, а потім трансляції цієї думки в «офлайн». По-третє, саме завдяки соціальним мережам, що володіють широким набором процедур для виявлення рейтингу, формування зацікавлених груп користувачів, оцінювання, можливий якісний моніторинг значущості культурно-просвітницьких проєктів.

Аналізуючи відгуки та коментарі до постів на сторінці «Михайло Поплавський», можна помітити, що молодь більшою мірою віддає перевагу цінностям, орієнтованим на прагматизм, утилітаризм, особистий успіх, самодостатність і свободу. Значущість таких цінностей, як прагнення робити добрі вчинки, бути корисним людям відходять на другий план, втрачається моральний потенціал таких понять, як «патріотизм» та ін., тоді як «благополуччя», «достаток», «дозвілля» стають основою прагнень більшості сучасної молоді. Нестабільність соціальної структури і конкурентність економічного ринку змусили її керуватися власними інтересами та комфортними умовами життя, що вказує на панування в нашій країні раціональної моделі цінностей західного типу. Разом із тим, незважаючи на стійкі настанови індивідуалізації та раціоналізації свідомості та поведінку молодих людей, їхні основоположні цінності в основному залишаються традиційними, і йдеться лише про зміну пріоритетів. Базовими цінностями для молодого покоління, як і раніше, є освіта, здоров'я, сім'я, дружба, любов, мир на землі, тобто духовні цінності.

Висновки

Віртуальним соціальним мережам, безумовно, притаманні специфічні культура та активність. Вони впливають на людину не менше, ніж соціальні мережі в житті, відкривають можливості для розвитку вміння сучасної людини висловити власну точку зору, аргументувати та переконувати. Активне спілкування в соціальних мережах не просто розвиває соціальний інтелект і його взаємозв'язок з іншими компонентами психологічної культури індивіда інтернет-користувачів, а й стає джерелом розвитку і підвищення особистісної культури. Крім виконання комунікативної функції і володіння великим набором інструментів для самопрезентації особистості, отримання визнання та поваги, віртуальні соціальні мережі придатні й для реалізації культурних і культурно-просвітницьких проєктів. Успіх останніх залежить від глибокого й якісного моніторингу запитів і цінностей студентів, їхнього внутрішнього світу, кола інтересів, світоглядної позиції тощо. Впровадження у виховну роботу культурно-просвітницьких ресурсів, збагачених духовно-моральним змістом, покликані орієнтувати студентство на користування ресурсами мережі, що відповідають потребам і запитам високоосвіченої шляхетної людини. Це має стати початковим етапом у відмові від ресурсів, які пропагують шкідливі звички, жорстокість, несмак і нівелюють загальнолюдські духовні цінності. Хотілося б сподіватися, що надалі розвиток віртуальних соціальних мереж піде шляхом зростання інтенсивності інтелектуальної взаємодії, з'являться нові соціальні і культурні якості спільнот і вони стануть універсальною формою для одночасного вирішення всіх напрямків виховної (патріотичне, ідеологічне, моральне, естетичне, сімейне і професійне та ін.) та культурно-просвітницької роботи, а також засобом формування культури самопізнання і саморегуляції особистості, культури здорового способу життя і проведення дозвілля тощо.

Подальшого дослідження потребує розкриття принципів виникнення та закріплення у віртуальних соціальних мережах різних патернів і поведінкових практик, вироблення актуальних форм виховного впливу на студентів у віртуальних соціальних мережах, створення віртуальних студентських проєктів, а також удосконалення діагностики впливу виховних заходів на студентів через віртуальні соціальні мережі.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Белл, Д. (1999). *Грядущее постиндустриальное общество*. Академия.
- Бондаренко, С. В. (2004). *Социальная структура виртуальных сетевых сообществ*. (Автореферат диссертации доктора социологических наук). Ростовский государственный университет, Ростов-на-Дону.

- Волинець, В. О. (2019). *Віртуалізація культури в добу інтернет-технологій*. (Автореферат дисертації кандидата культурології). Київський національний університет культури і мистецтв, Київ.
- Гэлбрейт, Дж. (2004). *Новое индустриальное общество*. АСТ.
- Кастельс, М. (2000). *Информационная эпоха: экономика, общество и культура* (О. И. Шкаратан, Пер.). Государственный университет «Высшая школа экономики».
- Ло, Дж. (2006). Объекты и пространства. В В. Вахштайн (Ред.), *Социология вещей* (с. 223–243). Территория будущего.
- Маклюэн, М. (2003). *Понимание Медиа. Внешние расширения человека*. Канон-Пресс-Ц.
- Масуда, Е. (1991). *Информационное общество как постиндустриальное общество*. Наука.
- Морено, Я. Л. (2004). *Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе*. Академический Проект.
- Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Думали їх 5? (2019, 15 липня). *FutureNow*. Доступно: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> | FutureNow [Дата звернення 23 Січень 2020].
- Нейсбитт, Дж., & Эбурдин, П. (1992). *Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции — 2000*. Республика.
- Нестеренко, Г. О., & Тишкова, О. В. (2011). Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти. *Гілея*, 49, 451–458.
- Онищенко, О. С., Горовий, В. М., Попик, В. І., Половинчак, Ю. М., Гранчак, Т. Ю., Чуприна, Л. А., Матвійчук, А. В., Рябокінь, О. Д., Вітушко, Н. С., Іванова, Н. Г., Кошелева, Т. Ф., & Кулик, Є. А. (2013). *Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства* [Монографія]. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського.
- Орлов, О. В. (2013). Соціальні мережі як сучасне середовище навчання державних службовців. *Державне будівництво, 1* Доступно: <http://www.kbuaara.kharkov.ua/e-book/db/2013-1/doc/3/02.pdf> [Дата звернення 09 Січень 2020].
- Осадчий, В. В. (2012). Соціальні інтернет-мережі як засіб дистанційного навчання. *Вісник післядипломної освіти, 7*, 167–173.
- Радченко, М. В. (2014). *Освітній потенціал соціальних мереж як складової інформаційно-освітнього середовища*. Доступно: <https://www.sworld.com.ua/konfer35/726.pdf> [Дата звернення 22 Січень 2020].
- Рейнгольд, Г. (2006). *Умная толпа: новая социальная революция* (А. Гарькавий, Пер.). ГРАНД; Фаир-пресс.
- Рожкова, Ж. (2019, 13 ноября). Статистика по Instagram, которую нужно знать к 2020 году. *Likeni.RU*. Доступно: <https://www.likeni.ru/analytics/statistika-po-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu/> [Дата звернення 09 Лютий 2020].
- Рэдклифф-Браун, А. Р. (2001). *Структура и функции в примитивном обществе. Очерки и лекции* (О. Ю. Артемова, Пер.). Восточная литература.

- Савицька, Л. (2016). Використання соціальних мереж для популяризації інформаційних ресурсів бібліотек. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 44, 54–61.
- Савчук, О. В. (2012). Динаміка ціннісних орієнтацій української молоді. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*, 16, 60–67.
- Семен, Н., & Казімова, Ю. (2019). Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: журналістські науки*, 3, 95–98. Доступно: <https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.095> [Дата звернення 23 Січень 2020].
- Семенов, Н. (2011). Все о социальных сетях. Влияние на человека. Часть 1. *SECL Group*. Доступно: <https://seclgroup.ru/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijaniye-na-cheloveka.html> [Дата звернення 09 Січень 2020].
- Скобл, Р., & Израэл, Ш. (2007). *Разговор — дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей*. Питер.
- Стоуньер, Т. (1986). Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики. В П. С. Гуревич (Ред.), *Новая технократическая волна на Западе* (с. 392–409). Прогресс.
- Толстикова, И. И. (2013). Культурология киберпространства: интернет-общение как форма социального взаимодействия. В *Интернет и современное общество*, Труды XVI Всероссийской объединенной конференции (с. 146–151). Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики.
- Тоффлер, Э. (2004). *Третья волна*. АСТ.
- Уэбстер, Ф. (2004). *Теории информационного общества*. Аспект Пресс.
- Хойслинг, Р. (2003). *Социальные процессы как сетевые игры. Социологические эссе по основным аспектам сетевой теории*. Логос-Альтера.
- Шипицин, А. И. (2011). Феномен социальных сетей в современной культуре. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, 3 (57), 36–40.
- Щербина, В. Н. (2001). *Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа (опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного континуума»)*. Бердянский государственный педагогический институт.
- Эко, У. (2007). *Полный назад* (Е. Костюкович, Пер.). Эксмо.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Kennedy, M., & Sakaguchi, T. (2009). Trust in Social Networking: Definitions from a Global, Cultural Viewpoint. In C. Romm- Livermore, & K. Setzekorn (Eds.), *Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications* (pp. 225–238). IGI Global.
- Lazarsfeld, P. (1993). *On social research and its language*. The University of Chicago Press.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley Publishing Co.
- Scoble, R., & Israel, Sh. (2006). *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. John Wiley.

REFERENCES

- Bell, D. (1999). *Griadushchee postindustrialnoe obshchestvo [The upcoming post-industrial society]*. Akademiia [in Russian].
- Bondarenko, C. B. (2004). *Sotcialnaia struktura virtualnykh setevykh soobshchestv [The social structure of virtual network communities]*. (Abstract of DSc Dissertation). Rostov State University, Rostov-on-Don [in Russian].
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230 [in English].
- Castells, M. (2000). *Informatcionnaia epokha: ekonomika, obshchestvo i kultura [The Information Age: Economics, Society, and Culture]* (O. I. Shkaratan, Trans.). Higher School of Economics [in Russian].
- Eco, U. (2007). *Polnyi nazad [Full back]* (E. Kostukovich, Trans.). Eksmo [in Russian].
- Galbraith, J. (2004). *Novoe industrialnoe obshchestvo [New industrial society]*. ACT [in Russian].
- Kennedy, M., & Sakaguchi, T. (2009). Trust in Social Networking: Definitions from a Global, Cultural Viewpoint. In C. Romm- Livermore, & K. Setzekorn (Eds.), *Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications* (pp. 225–238). IGI Global [in English].
- Khoisling, R. (2003). *Sotcialnye protsessy kak setevye igry. Sotciologicheskie esse po osnovnym aspektam setevoi teorii [Social processes as network games. Sociological essays on the main aspects of network theory]*. Logos-Altera [in Russian].
- Law, J. (2006). Obekty i prostranstva [Objects and spaces]. In V. Vakhshain (Ed.), *Sotciologiia veshchei [The Sociology of Things]* (pp. 223–243). Territoriiia budushchego [in Russian].
- Lazarsfeld, P. (1993). *On social research and its language*. The University of Chicago Press [in English].
- Masuda, E. (1991). *Informatcionnoe obshchestvo kak postindustrialnoe obshchestvo [The information society as a post-industrial society]*. Nauka [in Russian].
- McLuhan, M. (2003). *Ponimanie Media. Vneshnie rasshireniia cheloveka [Understanding Media. External extensions of man]*. Kanon-Press-Tc [in Russian].
- Moreno, J. L. (2004). *Sotciometriia: Eksperimentalnyi metod i nauka ob obshchestve [Sociometry: An experimental method and the science of society]*. Akademicheskii Proekt [in Russian].
- Naipopuliarnishi sotsialni merezhi svitu (2019) ta reitynh Ukrainy. Dumaly yikh 5? [The most popular social networks in the world (2019) and the rating of Ukraine. Thought 5 of them?]. (2019, July 15). *FutureNow*. <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> [FutureNow [in Ukrainian]].
- Neisbitt, J., & Aburdene, P. (1992). *Chto nas zhdet v 90-e gody. Megatendencii — 2000 [What awaits us in the 90s. Megatrends — 2000]*. Respublika [in Russian].
- Nesterenko, H. O., & Tyshkova, O. V. (2011). Suchasni sotsialni merezhi yak instrument neformalnoi osvity [Modern social networks as a tool of non-formal education]. *Hileya*, 49, 451–458 [in Ukrainian].
- Onyshchenko, O. S., Horovyi, V. M., Popyk, V. I., Polovynchak, Yu. M., Hbranchak, T. Yu., Chupryna, L. A., Matviichuk, A. V., Riabokin, O. D., Vitushko, N. S.,

- Ivanova, N. H., Koshelieva, T. F., & Kulyk, Ye. A. (2013). *Sotsialni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva [Social networks as a factor in the development of civil society]* [Monograph]. National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky [in Ukrainian].
- Orlov, O. V. (2013). Sotsialni merezhi yak suchasne seredovyshe navchannia derzhavnykh sluzhbovtiv [Social networks as a modern training environment for civil servants]. *State Formation*, 1. <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2013-1/doc/3/02.pdf> [in Ukrainian].
- Osadchyi, V. V. (2012). Sotsialni internet-merezhi yak zasib dystantsiinoho navchannia [Social Internet networks as a means of distance learning]. *Bulletin of postgraduate education*, 7, 167–173 [in Ukrainian].
- Radchenko, M. V. (2014). *Osvitnii potentsial sotsialnykh merezh yak skladovoi informatsiino-osvitnoho seredovyscha [Educational potential of social networks as a component of information and educational environment]*. <https://www.sworld.com.ua/konfer35/726.pdf> [in Ukrainian].
- Radcliffe-Brown, A. R. (2001). *Struktura i funktsii v primitivnom obshchestve. Ocherki i lektcii [Structure and Function in Primitive Society]* (O. Iu. Artemova, Trans.). Vostochnaia literatura [in Russian].
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley Publishing Co [in English].
- Rheingold, H. (2006). *Umnaia tolpa: novaia sotcialnaia revoliuciia [Smart crowd: a new social revolution]* (A. Garkavyi, Trans.). GRAND; Fair-press [in Russian].
- Rozhkova, Zh. (2019, November 13). Statistika po Instagram, kotorui nuzhno znat k 2020 godu [Instagram statistics you need to know by 2020]. *Likeni.RU*. <https://www.likeni.ru/analytics/statistika-po-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu/> [in Russian].
- Savchuk, O. V. (2012). Dynamika tsinnisnykh oriiantatsii ukrainskoi molodi [Dynamics of value orientations of Ukrainian youth]. *Actual problems of sociology, psychology, pedagogy*, 16, 60–67 [in Ukrainian].
- Savytska, L. (2016). Vykorystannia sotsialnykh merezh dlia populiaryzatsii informatsiinykh resursiv bibliotek [Use of social networks to promote library information resources]. *Academic Papers of Vernadsky National Library of Ukraine*, 44, 54–61 [in Ukrainian].
- Scoble, R., & Israel, Sh. (2006). *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. John Wiley [in English].
- Semen, N., & Kazimova, Yu. (2019). Sotsialna merezha Instagram yak suchasna platforma populiaryzatsii zhurnalistykoho kontentu [The social network Instagram as a modern platform for promoting journalistic content]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Journalistic sciences*, 3, 95–98. <https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.095> [in Ukrainian].
- Semenov, N. (2011). Vse o sotcialnykh setiakh. Vliianie na cheloveka [All about social networks. Human Impact]. Pt. 1. *SECL Group*. <https://seclgroup.ru/article-vse-o-socialnyh-setjah-vliianije-na-cheloveka.html> [in Russian].
- Shcherbina, V. N. (2001). *Setevye soobshchestva v rakurse sotciologicheskogo analiza (opyt refleksii stanovleniia «kiberkommunikativnogo kontinuum») [Network communities in the perspective of sociological analysis (the experience of the reflection of the formation of the «cyber-communicative continuum»]*. Berdyansk State Pedagogical University [in Russian].

- Shipitsin, A. I. (2011). Fenomen sotcialnykh setei v sovremennoi kulture [The phenomenon of social networks in modern culture]. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 3 (57), 36–40 [in Russian].
- Skobl, R., & Izrael, Sh. (2007). *Razgovor — dorozhe deneg. Kak blogging meniaet obshchenie biznesa i potrebiteliei* [A conversation is more expensive than money. How blogging is changing the way business and consumers communicate]. Piter [in Russian].
- Stouner, T. (1986). Informatcionnoe bogatstvo: profil postindustrialnoi ekonomiki [Information wealth: a profile of the post-industrial economy]. In P. S. Gurevich (Ed.), *Novaia tekhnokraticheskaia volna na Zapade* [The New Technocratic Wave in the West] (pp. 392–409). Progress [in Russian].
- Toffler, A. (2004). *Tretia volna* [Third wave]. ACT [in Russian].
- Tolstikova, I. I. (2013). Kulturologiia kiberprostranstva: internet-obshchenie kak forma sotcialnogo vzaimodeistviia. In *Internet i sovremennoe obshchestvo* [Culturology of cyberspace: Internet communication as a form of social interaction. On the Internet and modern society], Proceedings of the XVI All-Russian Joint Conference (pp. 146–151). ITMO University.
- Volynets, V. O. (2019). *Virtualizatsiia kultury v dobu internet-tekhnologii* [Virtualization of culture in the age of Internet technologies]. (Abstract of PhD Dissertation). Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv [in Ukrainian].
- Webster, F. (2004). *Teorii informatcionnogo obshchestva* [Theories of the Information Society]. Aspekt Press [in Russian].