

УДК 316.776: 316.723

А. В. Мітлош

Received October 7, 2013;

Revised October 30, 2013;

Accepted November 18, 2013.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ІНТЕРЕСУ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ДО СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖ

Публікація присвячена аналізу результатів теоретичного й емпіричного дослідження психологічних особливостей прояву інтересу студентської молоді до соціальних Інтернет-мереж. Автор обґрунтовує актуальність обраної проблеми, відзначає її недостатню розробленість і в прикладному, і в теоретичному аспектах. У публікації звернено увагу на те, що Україна ввійшла в п'ятірку країн, Інтернет-користувачі яких найактивніше відвідують соціальні мережі. Здійснено огляд останніх наукових досліджень вітчизняних учених у цій галузі. Проаналізовано та обґрунтовано доцільність здійснення дослідження прояву інтересу до соціальних Інтернет-мереж через ціннісно-мотиваційну сферу особистості. Дослідження проводилося в Східноєвропейському національному університеті імені Лесі Українки, вибірку склали студенти цього університету. Описано теоретичні, емпіричні та статистичні методи, які використовували для реалізації завдань дослідження. Опис та обґрунтування результатів дослідження містить огляд й інтерпретацію отриманих даних стандартизованого інтерв'ю, яке проводилося на першому етапі дослідження для формування груп вибірок досліджуваних. Наступний етап дослідження полягав у з'ясуванні особливостей ціннісно-мотиваційної сфери досліджуваних, які користуються соціальними Інтернет-мережами, а також у виявленні відмінностей ціннісно-мотиваційної сфери між різними групами вибірок: тими досліджуваними, які користуються соціальними мережами, та тими, які ними не користуються. Порівняння та зіставлення результатів засвідчує наявність відмінностей у групах вибірок за методикою В. Мільмана «Діагностика мотиваційної структури». У досліджуваних, які активно користуються соціальними Інтернет-мережами, переважає ділова спрямованість мотиваційного профілю. Автор також зазначає, що в більшості користувачів, які надають перевагу соцмережі «Facebook», у мотиваційній структурі переважає робоча (ділова) спрямованість. Підсумовуючи результати, автор публікації наголошує, що центральним елементом мотиваційної сфери користувачів соціальних Інтернет-мереж є мотиви афіліації, співробітництва (прагнення допомогти іншим користувачам для збільшення в такий спосіб власного авторитету, досягнення визнання іншими власної компетентності й

майстерності), самоствердження; самореалізації (як способу прояву й розвитку власних інтелектуальних і творчих можливостей), а також діловий (орієнтація на конкретний діловий результат), комунікативний, пізнавальний (отримання нових знань) мотиви.

Ключові слова: інтерес, прояв інтересу до Інтернету, соціальні Інтернет-мережі, мотиви звернення до соціальних Інтернет-мереж.

Mitlosh A. V. The Students' Taking an Interest in Social Networks: Psychological Features. The paper analyzes the results of the theoretical and empirical study of psychological characteristics of students showing interest to social networks. The author argues the relevance of the chosen topic, because it wasn't studied comprehensively in the applied and theoretical aspects. The paper draws attention to the fact that Ukraine has entered the top five countries where Internet users visit social networks most active. The study provides the data of the standardized interview, which was conducted with students of the first course at the Lesya Ukrainka Eastern European National University, in order to form groups of samples investigated. The next stage of the study was to clarify the characteristics of value-motivational sphere of the subjects who use online social networks. The comparison of the results with the application of V. Milman test shows that people, who use social networks very often, are mostly business oriented. The author also argues that most users of Facebook social network showed business orientation in their motivational structure. Among the main motives in the motivational sphere of social networks' users are: motives of affiliation and cooperation (the desire to help others to increase in this way their authority, achieving recognition by others of their own competence and skill), self-determination, self-fulfillment (as a way of expression and development of their intellectual and creative potential), and business (focused on specific business results), communicative, cognitive (new knowledge) motives.

Keywords: interest to the Internet, online social network, motivation of appealing to the social network.

Митлош А. В. Психологические особенности проявление интереса студенческой молодежи к социальным интернет-сетям. Публикация посвящена анализу результатов теоретического и эмпирического исследования психологических особенностей проявления интереса студенческой молодежи к социальным Интернет-сетям. В публикации обращается внимание на то, что Украина вошла в пятерку стран, интернет-пользователи которых активнее посещают социальные сети. Осуществлен обзор последних научных исследований отечественных ученых в этой области. Проанализирована и обоснована целесообразность проведения исследования проявления интереса к социальным Интернет-сетям через ценностно-мотивационную сферу личности. Выборку исследования составили студенты Восточноевропейского национального университета имени Леси Украинки. Статья содержит описание теоретических, эмпирических и статистических методов, которые использовались для реализации задач исследова-

довання. Описание и обоснование результатов исследования содержит обзор и интерпретацию полученных данных стандартизированного интервью, которое проводилось на первом этапе исследования с целью формирования групп выборок испытуемых. Следующий этап заключался в исследовании особенностей ценностно-мотивационной сферы испытуемых, которые пользуются социальными Интернет-сетями, а также в выявлении различий ценностно-мотивационной сферы между различными группами выборок: теми испытуемыми, которые пользуются социальными сетями, и теми, которые ими не пользуются. Сравнение и сопоставление результатов показывает наличие различий в группах выборок по методике Мильмана «Диагностика мотивационной структуры». У испытуемых, которые активно пользуются социальными Интернет-сетями, преобладает деловая направленность мотивационного профиля. Автор отмечает, что у большинства пользователей, которые предпочитают соцсети «Facebook», в мотивационной структуре преобладает рабочая (деловая) направленность. Автор публикации подчеркивает, что центральным элементом мотивационной сферы пользователей социальных интернет-сетей являются мотивы аффилиации, сотрудничества (стремление помочь другим пользователям для увеличения таким образом собственного авторитета, достижения признания другими собственной компетентности и мастерства), самоутверждения; самореализации (как способа проявления и развития собственных интеллектуальных и творческих возможностей), а также деловой (ориентация на конкретный деловой результат), коммуникативный, познавательный (получение новых знаний) мотивы.

Ключевые слова: интерес, проявление интереса к Интернету, социальные Интернет-сети, мотивы обращения к социальным Интернет-сетям.

Постановка наукової проблеми та її значення. Упродовж останнього часу в суспільстві відбулися кардинальні зміни, пов'язані з поширенням Інтернету в різних сферах діяльності людини. Звичними явищами стали пошук інформації через мережу, спілкування, знайомство з новими людьми, партнерами в діловій взаємодії, придбання товарів (так званий «віртуальний шопінг») тощо. Сьогодні можна навіть спостерігати часткове витіснення (переміщення) певних звичних для людини форм та способів взаємодії із соціумом у віртуальний простір.

Особливої популярності серед населення нашої країни впродовж останнього часу набули соціальні Інтернет-мережі. Україна увійшла в п'ятірку країн, Інтернет-користувачі яких найактивніше відвідують соціальні мережі. Італія, Німеччина, Франція, де поширення Інтернету вдвоє-втричі вище, значно відстали. Лідерами з активності в соціальних мережах стали Філіппіни, Чилі, Еквадор, де частка користувачів соціальних мереж від загальної кількості Інтернет-користувачів

становить, відповідно, 89 %, 88 %, 87 %. За ними йдуть ПАР (82 %) та Україна (81 %) [1].

Така популярність соціальних Інтернет-мереж, звичайно, привернула увагу науковців, адже прикладних досліджень, присвячених цій проблемі мало, та й теоретична база на сьогодні недостатньо розроблена.

Аналіз останніх досліджень цієї проблеми. Досліджують психологічні характеристики користувачів соціальних мереж, вплив Інтернет-мереж на особистість, особливості віртуального спілкування, мотиваційну складову частину Інтернет-соціалізації такі вчені: А. Засекін, І. Лещук, А. Лучинкіна, М. Назар, Л. Найдьонова, О. Сусська, В. Фатурова, Т. Фісенко [2; 3; 4; 6; 7; 8; 9] та ін.

А. Лучинкіна до основних сфер прояву мотиваційної регуляції в діяльності користувача Інтернету зарахувала змістову спрямованість інтересів користувачів, реалізовану у формі звернення до різних типів інформаційних джерел; оцінку психологічних наслідків роботи в Інтернеті; оцінку користувачами значимості Інтернету й характеру його впливу на власну особистість та діяльність; усвідомлене уявлення користувачів про власні мотиви [4, 39].

Порівняльний аналіз основних потреб користувачів у мережі Інтернет і виділених мотивів дав змогу дослідниці встановити відповідність між ними. Так, на думку А. Лучинкіної, біологічні потреби відповідають пізнавальним мотивам (задоволення інформаційного голоду), мотивам задоволення сексуальних потреб і продовження роду (в тиражуванні життя), рекреаційним мотивам відповідає потреба в самозбереженні; потреба в безпеці відповідає пошуку допомоги будь-якого виду від медичної до фінансової, введенню паролів; блок соціальних потреб відображається в мотивах комунікативних, співробітництва, ігрових, афіліації, самоствердження; потреба в самореалізації виявляється в ділових мотивах, комунікативних, пізнавальних. Усі означені мотиви перебувають у тісному взаємозв'язку.

Дослідниця зазначає, що з'являються нові мотиви, притаманні тільки Інтернет-середовищу, як-от мотив внеску (власну потребу поділитися значною для них інформацією незалежно від бажання інших). Також результати дослідження ціннісно-мотиваційної складової частини звернення до мережі Інтернет дав змогу виокремити притаманні лише Інтернет-середовищу потреби у створенні нових образів «Я» особистості та мотив позначеної присутності. В основі зазначеного мотиву покладено потребу бути одночасно в декількох

місцях, спілкуватися одночасно з великою групою співрозмовників, віддалених географічно [4].

Водночас, у проведених дослідженнях не приділено достатньої уваги вивченню психологічних особливостей прояву інтересу користувачів до соціальних Інтернет-мереж.

Є. Ільїн вважає, що інтерес – це насамперед мотиваційне утворення, у якому поряд з емоційним компонентом (позитивним емоційним тоном враження – задоволенням від процесу) є й інший – потреба в знаннях, новизні. Отже, інтерес – це афективно-когнітивний комплекс [11, 195–197]. Результати власних попередніх психологічних досліджень також дають змогу стверджувати, що виявлення особливостей прояву інтересу особистості найбільш доцільно здійснювати саме через вивчення ціннісно-мотиваційної сфери особистості [5].

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні та емпіричному вивченні психологічних особливостей прояву інтересу користувачів до соціальних Інтернет-мереж, що передбачає розв'язання таких **завдань**:

- проаналізувати сучасні психологічні дослідження мотивів звернення до соціальних Інтернет-мереж у науковій літературі;
- емпірично дослідити психологічні особливості прояву інтересу користувачів до соціальних Інтернет-мереж.

Методи та методики дослідження:

- теоретичні (аналіз проблеми через вивчення наукової літератури: порівняння, абстрагування, систематизація й узагальнення одержаної наукової інформації);
- емпіричні (інтерв'ювання та комплекс психодіагностичних методик: методика виявлення переважаючих (домінуючих, значущих) цінностей С. Шварца, методика «Мотивація афіляції» Меграбяна в модифікації М. Магомед-Емінова, методика «Діагностика мотиваційної структури особистості В. Мільмана);
- *статистичні методи обробки результатів дослідження t-критерій Стюдента для виявлення статистично значущих відмінностей між досліджуваними показниками у двох групах.*

Вибірку дослідження склали студенти денної та заочної форм навчання Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Загальна кількість досліджуваних – 60 осіб віком від 18 до 32 років.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування результатів дослідження. Спочатку вважаємо за потрібне представити результати інтерв'ювання, адже саме за допомогою інтерв'ю визначено належність досліджуваних до числа тих осіб, які користуються або не користуються соціальними Інтернет-мережами.

Ключові питання інтерв'ю: користування мережею Інтернет; належність до користувачів соціальних Інтернет-мереж; кількість соціальних мереж, якими користується досліджуваний; частота звернення та час перебування протягом доби в соціальній мережі; причини присутності (відсутності) в соціальних Інтернет-мережах.

За результатами обробки запитань щодо користування мережею Інтернет та належності до користувачів соціальних Інтернет-мереж умовно виділено чотири групи досліджуваних:

1) досліджувані, які користуються соціальними Інтернет-мережами та Інтернетом загалом – 56,66 % з усіх опитаних нами;

2) досліджувані, які користуються Інтернетом, але не користуються соціальними Інтернет-мережами – 31,67 %;

3) досліджувані, які не користуються ні Інтернетом, ні соціальними Інтернет-мережами – 1,67 %;

4) досліджувані, які припинили користування соціальними Інтернет-мережами, але й надалі продовжують використовувати мережу Інтернет – 10 % від загальної кількості опитаних.

Лише досліджувані, які умовно ввійшли до першої групи (56,66 %), користуються соціальними Інтернет-мережами. Решту досліджуваних, яких ми згрупували за різними критеріями ще в три групи, можна об'єднати в одну велику умовну групу за ознакою відсутності в соціальних Інтернет-мережах – усього 43,33 %.

Досліджувані, які не користуються соціальними Інтернет-мережами, вказували такі причини: небажання публічно публікувати свої дані в мережі Інтернет, відсутність потреби у віртуальному спілкуванні з друзями та колегами, даремна трата часу (соціальні Інтернет-мережі – це «пожирачі» часу), значно приємніше спілкування в реальному житті, низька обізнаність про такі мережі тощо.

Відповіді на запитання щодо частоти звернення та часу перебування впродовж доби в соціальній мережі розподілилися так: із 34 респондентів (56,55 % від загального числа досліджуваних) 4 опитаних (11,76 %) перебувають у мережах понад 4 години на день;

20 опитаних (58,82 %) перебувають 2–3 – години на день; ще 11,76 % досліджуваних користуються Інтернет-мережами впродовж години на день; 8,82 % опитаних перебувають у мережі впродовж кількох хвилин (менше години); 5,88 % досліджуваних користуються соціальною мережею лише двічі-тричі на тиждень упродовж кількох хвилин; 2,94 % використовують соціальну Інтернет-мережу лише раз на місяць.

Більшість досліджуваних користується одразу кількома соціальними мережами. Найбільшою популярністю користуються соціальні мережі «ВКонтакте», «Однокласники», «Facebook». 20,58 % із числа тих, хто користується соціальними Інтернет-мережами, перебувають лише в одній із мереж. Ще 21,66 % зареєстровані в кількох мережах, але користуються однією.

Аналіз результатів за методикою переважаних цінностей С. Шварца показав відсутність суттєвих відмінностей у групах досліджуваних (І група – досліджувані, які користуються соціальними Інтернет-мережами; ІІ група – досліджувані, які не користуються соціальними Інтернет-мережами).

Перейдемо до *аналізу результатів за методикою «Мотивація афіліації» Меграбяна в модифікації М. Магомед-Емінова*. Мотивація афіліації, на думку А. Лучинкіної, проявляється в прагненні користувачів знайти в Інтернеті референтну групу, прийняти її цінності, знайти своє місце в цій групі. Цей вид мотивації включає в себе різні аспекти соціальної взаємодії: професійні, глобально-особистісні, ситуативно-емоційні.

Проаналізуємо та порівняємо результати за цією методикою в групах досліджуваних. У першій групі (досліджувані, які користуються соціальними Інтернет-мережами) отримано такі результати: у 58,82 % респондентів переважає прагнення до прийняття (ПП), а в решти (41,17 %) досліджуваних у структурі мотивації афіліації – страх відторгнення (СВ).

У другій групі (досліджувані, які не користуються соціальними Інтернет-мережами) результати розподілилися так: у 42,3 % у структурі мотивації афіліації переважає прагнення до прийняття, а у половини (50 %) досліджуваних із цієї групи – страх відторгнення. У решти (7,69 %) не виявлено домінування показників за жодною шкалою.

Обчислення результатів за *t*-критерієм Стюдента показав відсутність статистично достовірних відмінностей у структурі профілю

мотивації афіліації у групах досліджуваних (за шкалою ПП $t = 1,01$, за шкалою СВ $t = -0,53$).

Перейдемо до *аналізу результатів за методикою «Діагностика мотиваційної структури особистості» В. Мільмана.*

Проведена методика дала змогу виявити певні стійкі тенденції досліджуваних: загальну і творчу активність, прагнення до спілкування, забезпечення комфорту й соціального статусу тощо. На основі всіх відповідей з'ясовано профіль спрямованості респондентів у групах: діловий чи загальножиттєвий.

Спочатку проаналізуємо результати дослідження у вибірці загалом, а тоді перейдемо до аналізу результатів у групах. Ділова (робоча) спрямованість як переважаюча в мотиваційній структурі виявлена в 55 % досліджуваних (33 осіб). Це засвідчує прагнення респондентів до творчої активності, соціальної корисності, загальної активності, отримання задоволення від роботи, високу включеність у робочий процес, ділову активність. У 45 % (27 осіб) досліджуваних переважає загальножиттєва спрямованість. Ці опитувані прагнуть отримати високий соціальний статус, прагнуть до комфорту та спілкування, а також до високого матеріального забезпечення, роботу сприймають переважно як вимушену життєву потребу.

Для з'ясування наявності чи відсутності суттєвих відмінностей у двох групах досліджуваних ми скористалися показником t -критерію Стьюдента (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна таблиця результатів дослідження за методикою

«Діагностика мотиваційної структури особистості» В. Мільмана

	Життєзабезп.	Комфорт	Соц. стат.	Спілкув.	Заг. акт.	Творча акт.	Соц. корисн.
I група							
середнє	14,91	12,97	22,47	19,38	19,32	22,18	22,00
похибка	0,54	0,75	0,37	0,81	0,77	1,02	0,91
II група							
середнє	16,50	15,08	21,54	21,31	14,81	17,31	19,31
похибка	0,47	0,88	0,39	0,88	0,94	1,05	1,08
	*				***	**	
t-критерій	-2,22	-1,82	1,72	-1,61	3,71	3,34	1,91

Рівні достовірності відмінностей:

* $p < 0,05$,

** $p < 0,01$,

*** $p < 0,001$.

Між двома групами (I група – досліджувані, які користуються соціальними Інтернет-мережами; II група – досліджувані, які не користуються соціальними Інтернет-мережами) виявлені достовірні відмінності за такими шкалами:

1. За шкалою «життєзабезпечення» $t = 2,22$ при $p < 0,05$. Тобто в досліджуваних із I групи спостерігаються значно нижчі показники, ніж у досліджуваних із II групи. А це засвідчує те, що ці опитувані менше зорієнтовані на високі матеріальні заробітки, сім'ю та домашні справи, для них не найважливішим чинником у виборі роботи є її високооплачуваність.

2. За шкалою «загальна активність» $t = 3,71$ при $p < 0,001$. У досліджуваних I групи спостерігаються значно вищі показники, ніж у досліджуваних II групи. Для цих опитуваних важливим є відкриття чогось нового, орієнтація на ділове спілкування: переговори, виступи, обговорення. Вони прагнуть постійно підвищувати свою кваліфікацію, проявляють громадську активність, для них важливим є високий професійний рівень.

3. За шкалою «творча активність» $t = 3,34$ при $p < 0,01$. Для досліджуваних із I групи значно важливішими є отримання нових знань, прояв винахідливості, отримання задоволення від процесу виконання роботи, надання переваги роботі творчого характеру, власні творчі досягнення.

Так, можна зробити висновок про те, що для користувачів соціальних Інтернет-мереж, на відміну від тих досліджуваних, які не перебувають у соцмережах, характерною є робоча спрямованість у структурі мотивації. А, отже, й до соціальних Інтернет-мереж вони звертаються в тому числі й для ділового спілкування, задоволення пізнавальних потреб, особистісного та професійного самовдосконалення, прояву громадянської позиції.

Під час інтерпретації отриманих емпіричних даних помічено зв'язок між типами соціальних Інтернет-мереж та особливостями структури мотивації досліджуваних. У більшості користувачів, які надають перевагу соцмережі «Facebook», у мотиваційній структурі за методикою В. Мільмана переважає робоча (ділова) спрямованість. Подібні дослідження проводила українська маркетингова компанія *InMind* й агенство з онлайн-досліджень регіону Центральної та Східної Європи *Gemius Україна* [10] в березні 2013 р. Згідно з оприлюдненими результатами, аудиторія «Facebook» відзначається громадсько та політично активними користувачами, які реалізують ділове спілкування через цю мережу, активно створюють ділові групи, обговорюють саме ділові, політичні проблеми тощо, а користувачі соцмережі «В контакте» зорієнтовані, за дослідженнями компанії, на розваги, відпочинок, нові знайомства тощо.

Отже, інтерес до соціальних Інтернет-мереж визначається потребою в спілкуванні, у позитивній оцінці з боку інших, самореалізації, страхом відторгнення (можливість задоволення потреб у спілкуванні, позитивній оцінці й самооцінці в Інтернет-середовищі дає змогу компенсувати незадоволеність основних соціальних потреб за його межами), діловою спрямованістю (складова частина професійної діяльності, спрямованої на досягнення конкретної мети, тобто результату), пізнавальною мотивацією (отримання нової інформації), потребою у співробітництві, у прагненні користувачів знайти в Інтернеті референтну групу, прийняти її цінності, знайти своє місце в цій групі (професійні,

особистісні, ситуативно-емоційні аспекти взаємодії), просоціальними мотивами (прагнення допомогти іншим, служіння спільній справі тощо).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Дослідження мотиваційної структури користувачів засвідчило, що центральним елементом мотиваційної сфери користувачів соціальних Інтернет-мереж є мотиви афіліації, співробітництва (прагнення допомогти іншим користувачам для збільшення в такий спосіб власного авторитету, досягнення визнання іншими власної компетентності й майстерності), самоствердження; самореалізації (як способу прояву та розвитку власних інтелектуальних і творчих можливостей), а також діловий (орієнтація на конкретний діловий результат), комунікативний, пізнавальний (отримання нових знань) мотиви.

Перспективи нашого психологічного дослідження вбачаються в подальшому поглибленому вивченні особливостей прояву інтересу до онлайн-мереж та з'ясуванні мотивів звернення, притаманних лише цим мережам (Інтернет-середовищу).

Література

1. Захоплення соцмережами веде до небезпечних змін у мозку та «кризи ідентичності» / Щотижневе аналітичне видання Полтавщини «Нова година» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ng.pl.ua/2011/08/01/zahoplennya-sotsmerezhamy-vede-do-nebezpechnyh-zmin-u-mozku-j-kryzy-identychnosti/>
Zakhoplennya sotsmerezhamy vede do nebezpechnykh zmin u mozku ta «kryzy identychnosti» [Capturing social networks leading to dangerous changes in the brain and «identity crisis»] / Shchotyzhneve analitychne vydannya Poltavshchyny «Nova Hodyna» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu do publikatsii: <http://ng.pl.ua/2011/08/01/zahoplennya-sotsmerezhamy-vede-do-nebezpechnyh-zmin-u-mozku-j-kryzy-identychnosti/>
2. Засекін А. Віртуальне спілкування як чинник особистісних змін студентської молоді : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Артур Засекін ; Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. – К., 2012. – 20 с.
Zasyekin, A. Virtualne spilkuvannya yak chynnyk osobystisnykh zmin studentskoi molodi [Virtual communication as a factor of students' personal alteration] : avtoref. dys. ... kand. psykhol. nauk : 19.00.07 / Artur Zasyekin ; Kyiv. un-t im. Borysa Hrinchenka. – K., 2012. – 20 p.
3. Лещук І. Екологія духу : наук.-бібл. аналіз впливу на людину: наркотиків, психотроп. речовин, мистецтва, аудіо-, відео-, інтерактив. телебачення, комп'ютер. мережі, інтернету, віртуал. реальності, «духов.» вірусів, числа «666» / Іван Лещук. – Черкаси : [б. в.], 2011. – 355 с.

- Leshchuk, I. Ekolohiya dukhu [Ecology of spirit] : nauk.-bibl. analiz vplyvu na lyudynu: narkotyktiv, psykhotrop. rechovyn, mystetstva, audio-, video-, interaktyv. telebachennya, komp'yuter. merezhi, internetu, virtual. realnosti, «dukhov.» virusiv, chysla «666» / Ivan Leshchuk. – Cherkasy: Smirna, 2011. – 355 p.
4. Лучинківна А. Аналіз мотиваційної складової Інтернет-соціалізації / А. Лучинкіна // Горизонти образования. – 2013. – № 1 (37). – С. 36–40.
Luchynkina, A. Analiz motyvatsijnoji skladovoji Internet-sotsializatsii [Analysis of the motivational component of Internet socialization] / A. Luchynkina // Horyzonty obrazovannya. – 2013. – № 1 (37). – P. 36–40.
5. Мітлош А. В. Особливості прояву інтересу молоді до аудіовізувальних засобів масової інформації / А. В. Мітлош // Психол. перспективи. – 2013. – № 33. – С. 165–173.
Mitlosh A. Osoblyvosti proyavu interesu molodi do audiovizualnykh zasobiv masovoi informatsii [Features of young peopl's showing interest to audiovisual media] / A. Mitlosh // Psycholohichni Perspektyvy. – 2013. – No 33. – P. 165–173.
6. Назар М. Інтернет-спілкування як чинник особистісних змін у юнацькому віці : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Назар Максим ; НАПН України, Ін-т психології ім. Г. С. Костюка. – К., 2010. – 18 с.
Nazar, M. Internet-spilkuvannya yak chynnyk osobystisnykh zmin u yunatskomu vitsi [Internet communication as a factor in personality changes in young age] : avtoref. dys. ... kand. psykhol. nauk : 19.00.07 / Nazar Maksym ; NAPN Ukrainy, In-t psykholohii im. H. S. Kostyuka . – K., 2010. – 18 p.
7. Найдьонова Л. Сприймання візуальної інформації в мережі інтернет / Л. Найдьонова // Психологічні дослідження творчих перцептивних процесів на різних вікових рівнях : монографія / [В. Моляко, І. Біла, Н. Ваганова та ін.] ; за ред. В. Моляко. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2012. – С. 198–206.
Naidonova, L. Sprymannya vizualnoi informatsii v merezhi Internet [Perception of visual information on the Internet] // Psykholohichne doslidzhennya tvorchykh pertseptivnykh protsesiv na riznykh vikovykh rivnyakh : monohrafiya / [V. Molyako, I. Bila, N. Vahanova ta in.] ; za red. V. Molyako. – Kirovohrad : Imeks-LTD, 2012. – P. 198–206.
8. Сусська О. Інформаційний імунітет: проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі : монографія / О. Сусська. – К., 2008. – 108 с.
Susska, O. Informatsijnyuj imunitet: problemy psykholohichnoho zakhystu v informatsijnomu prostori: monohrafiya [Information immunity: problems of psychological defense in cyberspace: monograph] / O. Susska. – K. : [b.v.], 2008. – 108 p.
9. Фатурова В. Інтернет-середовище як фактор психологічного розвитку комунікативного потенціалу особистості : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Віра Миколаївна Фатурова ; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2004. – 21 с.
Faturova, V. Internet-seredovyshechche yak faktor psykholohichnoho rozvytku komunikativnoho potentsialu osobystosti [Online environment as a factor in the

- psychological development of the communicative potential of the individual] : avtoref. dys. ... kand. psykhol. nauk : 19.00.07 / V. Faturova. – Kyiv. – 2004. – P. 21.
10. Топ-20 сайтів, якими користувались українці у лютому. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2013/03/27/top-20-saytiv-yakymy-orystuvalys-ukrayintsi-v-lyutomu/>
TOP-20 sajtiv, yakymy korystuvalys ukraintsi v lyutomu [Top 20 sites used by the Ukrainian in February]. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu do publikatsii : <http://watcher.com.ua/2013/03/27/top-20-saytiv-yakymy-orystuvalys-ukrayintsi-v-lyutomu/>
11. Ильин Е. Эмоции и чувства / Е. Ильин. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
Ylyin, E. Emotsyy u chuvstva [Emotions and feelings] / Ylyin E. – SPb. : Pyter, 2001. – 752 p.