

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

факультет педагогіки, психології та соціальної роботи
(повна назва інституту/факультету)

кафедра психології
(повна назва кафедри)

АНАЛІЗ МЕМІВ-СМАЙЛІВ ЯК МЕТОД ПСИХОЛОГІЧНОГО
ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕРЕНАХ ЦИФРОВОГО СВІТУ

Дипломна робота

Рівень вищої освіти - другий (магістерський)

Виконала:

студентка VI курсу, групи 612
спеціальності «Психологія»
(назва спеціальності)

Лисак Андрій Леонтійович
(прізвище, ім'я та по-батькові)

Керівник:

канд. психол. н., доцент

Чапляк Ян Васильович

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент _____

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № ____

від „__” _____ 2021 р.

зав. кафедри _____ доц. **Ярослава АНДРЕЄВА**

Чернівці – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ІНТЕРНЕТ-МЕМИ В КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ НА ОСОБИСТІТЬ	6
1.1. Визначення таких понять як мем і меметика	6
1.2. Різновиди інтернет-мемів	12
1.3. Соціально-психологічний вплив Інтернет-мемів на особистість та суспільство в цілому	18
РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АГРЕСИВНОСТІ ТА ОСОБИСТІСНОЇ ТРИВОЖНОСТІ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ АНАЛІЗУ МЕМІВ-СМАЙЛІВ	28
2.1. Опис психодіагностичного інструментарію в дослідженні	28
2.2. Аналіз результатів дослідження	36
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	69
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Мережа Інтернет - це відкриття, що вплинуло на удосконалення процесів спілкування. Існуючи в багатому на інформацію соціумі, у нас є можливість користуватися значним об'ємом інформації, знайомитися з різноманітними думками, ми здатні бути як їх користувачами так і розповсюджувачами. Однак, насичений інформацією соціум зумовив достатньо труднощів. Суспільство, що обтяжене відомостями, зупиняє процес сприймання насправді значимих оповіщень. Нині, для того щоб стати виявленою, інформація повинна опинитися у діапазоні контактування між людьми, набути ретрансляційних меж. Слід зазначити, що на часі є дослідження сучасних варіантів розповсюдження інформації в соціумі, яке інформаційно переобтяжене. Явищем, за допомогою якого реалізується своєрідність інформаційної еволюції в ХХІ сторіччі, є меми, й передусім інтернет-меми.

Тепер нелегко представити собі спілкування за відсутності мемів, особливо у мережі Інтернет. Меми повсякчас вириваються, підкорюють інформаційний простір, а з часом щезають. Мемом можна вважати усіякий задум, знак, стиль чи образ, котрий усвідомлено або ж мимоволі переказується між людьми за допомогою рухів обличчя та тіла, відео, мови зокрема. У соціумі, котрий насичений інформацією, велика кількість мемів, що завзято зустрічаються в чатах та блогах, на форумах і в рекламі, на телебаченні та у мові величезної кількості людей, набуло ознак таємного фактору впливу на колективні судження, відтак стало соціально-культурним феноменом, який має вплив на творення суспільства.

Поміж діячів сфери науки, які досліджували меми як явище можемо виділити Р. Докінза, Е. Осборна-Вілсона, Ч. Ламсдена, Л. Каваллі-Сфорца М. Фельдмана та ін.; з погляду психологічної науки меми досліджували Г. Плоткін, С. Блекмор, А. Менегетті, К. Грейвз та ін.; з точки зору антропології меми вивчали У. Дюрем, а з часом Д. Геверер;

аналітичної філософії - Д. Деннет; інформатики та кібернетики – Р. Броуд; медіадослідження здійснив Д. Рашкофф.

Задля розкриття варіантів конструювання та відображення мемів в Інтернеті як продуктів інформації, вивчення правил роботи, своєрідності медійних аспектів Інтернету та значення мемів та інтернет-мемів в соціумі, мають значну вагу теоретичні основи індустрії культури та вірусного інформування. Зокрема відзначимо праці фундаторів теорії індустрії культури, таких як Т. Адорно, М. Хоркхаймер, В. Беньямін та Г. Маркузе.

З огляду на це важливого значення набувають теоретичні та практичні дослідження Інтернету з точки зору психології як науки. З цієї позиції особливу роль відіграють соціальні явища напряму пов'язані з всесвітньою мережею. Як приклад можемо виокремити інтернет-меми, що за доволі невеликий проміжок часу зайняли вагоме місце в просторі Інтернету, активно впливаючи на світосприйняття людей. Теоретичне дослідження вищезазначеного явища надасть допомогу в процесі усвідомлення психологічних процесів та стане підґрунтям для утворення певних експериментальних проєктів.

Об'єкт дослідження: мем-смайл як форма передачі емоційного та інформативного змісту.

Предмет дослідження: взаємозв'язок між використанням різновидів мемів категорії «смайли-обличчя» на теренах цифрового світу та проявами особистісної тривожності й агресивності особистості.

Метою дослідження є визначення можливостей аналізу мемів-смайлів як психологічного методу дослідження особистості на теренах інформаційно-комунікативного простору.

Гіпотеза дослідження: існує взаємозв'язок між використанням різновидів мемів-смайлів категорії «смайлики-обличчя» у неформальній переписці на теренах цифрового світу та рівнями особистісної тривожності й агресивності.

Завдання нашого дослідження:

1. Розкрити понятійний апарат меметики як науки про меми.
2. Охарактеризувати історію становлення меметики, основні різновиди мемів та їх соціально-психологічний вплив на особистість і суспільство.
3. Дослідити особистісну тривожність й агресивність у наших респондентів та провести аналіз їх особистих профілів соціальних мереж щодо використання різновидів мемів-смайлів категорії «смайли-обличчя» у неформальній відкритій переписці.
4. Зробити порівняльний аналіз щодо використання різновидів мемів-смайлів категорії «смайлики-обличчя» у неформальній переписці на теренах цифрового світу та рівнями особистісної тривожності й агресивності.
5. Узагальнити результати нашого дослідження у висновки.

Методи нашого дослідження: компонентний, історичний та функціонально-структурний аналіз, в емпіричній частині нашої роботи ми використали метод тестування за допомогою онлайн-конструктора та метод аналізу.

Структура роботи: наша робота складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг роботи: 76 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ІНТЕРНЕТ-МЕМИ В КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ НА ОСОБИСТІТЬ

1.1. Визначення таких понять як мем і меметика

Сучасне суспільство існує у часі, який заповнили нові технології та напрацювання. Всі ми достатньо сталий період не мислимо свого існування без Інтернету. Повсякденна комунікація в інтернет-мережі має суттєві відмінності від звичайного, письмового контактування. Спілкування в мережі Інтернет вимагає знань щодо норм і вимог до цього спілкування. Відповідно, наше дослідження має за мету розкрити своєрідність комунікації в мережі.

Усілякі здобутки науки та техніки мають як привабливі, так і не дуже погляди на них. Відтак, ця думка набуває особливої актуальності в контексті дослідження мережі Інтернет, так як нині нерідко можна почути твердження про те, що всесвітня мережа є підґрунтям для депресивних станів молоді, махінацій та сфальшованої інформації. Заразом нехтують і вагомими привілеями сучасних технологічних процесів, серед яких: відкритість та об'єм інформації, комфортність та компактність контактування, полегшення більшості компонентів громадського існування, таких як бізнес, пошук роботи, здобуття освіти зокрема. Коли ці думки можуть бути прийнятними у побутовому спілкуванні між людьми, то в наукових поглядах вони не мають право на існування, тому що систематизовані та неупереджені дослідження певних об'єктів є базою для реальних знань[6].

Певний період ми можемо спостерігати прагнення до ощадливості засобів мови, так як збільшується об'єм інформації. Відомо, що таке знаряддя порозуміння, як мова, безупинно здійснює пошук прийнятних різновидів трансляції міркувань, а з виникненням у сьогоденні новітніх технологій в Інтернеті активно закріплює власне становище нова сфера комунікації. Наразі, велика кількість людей багато часу приділяють соціальним мережам і

у них з'явилися власні особливості щодо керування інформацією. З цим пов'язано виникнення такого специфічного різновиду контактування, що має підґрунтям інтернет-меми[8].

Поняття мем (від англ. *Meme*; деколи – *mim*) має на увазі міру певних культурних інформативних знань, які розповсюджуються від особистості до особистості та мають значення головного способу передавання думок та переживань у процесі спілкування в мережі[12].

В теперішній час меми здобувають все більше прихильників в Інтернеті. Визначення «мем» має походження з грецького слова «мемесіс» та значить копіювання. Теорію мемів створив англійський науковець-біолог Річардом Доукінз у 1976 році у праці «Егоїстичний ген» [18]. Досліджуючи процеси дії генів під час природного відбору, науковець окреслив питання щодо відповідності між генетичним та культурним розвитком та знаходженням в останній часток, що можуть реплікуватися (самовідтворюватися, самокопіюватися та передавати інформацію), тобто бути такими, як гени у природі. «Передача культурних надбань тотожна передачі генів...», – зазначав Р. Доукінз. Коли гени транспортують генетичну інформацію, то меми - культурну. Тобто, Р.Доукінз характеризує мем як «одиницю передачі культури»[18], мем – одиниця культури, що сповідається її представнику, або ж, меми – це інформація, у діяльності якої відзначаються певні властивості: фізичні та поведінкові. Меми є реплікаторами, інакше кажучи, це - об'єкти, які дублюють самі себе. Існування мемів можливе за існування хоча б одного носія, а відтворення — за існування того носія, що докладає зусиль для розповсюдження смислу мема. Збагачення інформативного змісту певного визначеного мема здійснює вплив на вірогідність, з якою його буде продубльовано. Меми мають можливість зазнавати змін, а відтак й поєднуватися і поділятися, що уможлиблює створення новоспечених мемів. Вони конкурують між собою за потрібні ресурси (людський інтелект), і в наслідку підлягають природному вибіру. Меми здатні поширюватися

горизонтально (в межах однієї генерації), а не тільки вертикально (тобто, від покоління до покоління) [3]. Мемі періодично формують групи – об'єднані мемі, що згуртовують певну кількість мемів з метою сукупного отримання інтелектуальних можливостей і з метою активізації в змаганні задумів. Мем, що має ознаки комплексності в літературних джерелах відповідно іменують мемплексом (англ. *memplex*) – це скорочення сформовано від словосполучення «меметичний комплекс», або «комплекс мемів» [27].

У подальшому це явище було охарактеризовано у працях культурологів та філософів, таких як Р. Броуді, С. Блекмор, М. Крангауз, А. Менегеті, Д. Рашкофф та інших. Поширеність задуму сприяла виникненню новітньої наукової галузі, що має назву меметика і попри суперечливість її тверджень, меметика сповнена оригінальними та актуальними поглядами[49]. Наприклад, С. Блекмор, акцентуючи увагу на інформаційній складовій мемів, вказує на провідне значення сучасних технологій для їх популяризації[8]. Продовжив цю думку Д. Рашкофф, впровадивши категорію медійних вірусів та надав їм значення образів і задумів, що генеруються засобами масової інформації та мають вплив на здатність осмислено сприймати навколишнє особистістю[49]. Вчений Р. Броуді визначає мем, як одиницю інформації, що розташована у свідомості та як одиницю передачі культурного надбання. Мем має вплив на те що відбувається так, аби тільки у свідомості людей з'явилося чим більше його дублікатів. Virізняється мем тим, що він не може бути відокремленим від загальнокультурного середовища[11].

Хоча, використання грецького слова *Μνημα* (транслітерація – *mneme*, що означає згадка, спомин) як наукового поняття одиниці розвитку соціуму має місце у 1904 році, коли його запропонував біолог з Німеччини Річард Семон у науковому дослідженні «Die Mnemische Empfindungen in ihren Beziehungen zu den Original enempfindungen» [6]. Як стверджує Оксфордський словник слово *mneme* в англійській мові виникло у 1921 році в той час, коли працю Р.

Семона переклали на англійську і вона дістала назву «The Mneme» [33]. Але, Р. Доукінз доводив, що поняття «мем» (meme) він застосував, здійснивши скорочення грецького слова *mimema* ((грецьк. *μίμημα*) - «подібність», «наслідування»), не маючи гадки про термін «mneme» [18]. З 1988 року визначення «мем» та «меметика» увійшли до Оксфордського словника англійської мови, який є нормативним щодо категорій науки та інформативної галузі [33].

Нині відомими є наступні визначення мемів як поняття[42]:

✓ У психології:

мем – головна одиниця культурної передачі або ініціації;

мем – скомплектована концепція, що генерує себе під виглядом чогось певного та запам'ятовується без зусиль;

мем – одиниця культурної спадковості, що тотожна гену;

мем – одиниця мислення, завдячуючи якій відбувається його процес.

✓ У соціології:

мем – одиниця взаємодії у соціумі.

✓ У культурології:

мем – неформативна одиниця, що знаходиться у свідомості (мем має вплив на подію так, щоб у свідомості людей сформувалася більша кількість його дублікатів);

мем – одиниця культури, стале суперництво яких у змаганні за увагу є базою зросту культури.

Різноманітні визначення спричинені проблематичністю та багатоаспектністю поняття мема, а також тим, що відсутня можливість очевидно окреслити найменш припустимий об'єм інформації, який має дублювання.

Провідне завдання мема - згенерувати емоції, іншими словами - надати емоційного забарвлення повідомленню, в якому міститься мем, тому що якраз емоційна складова слугує збереженню у пам'яті та розповсюдженню змісту

повідомлення (подекуди і його показної відсутності змісту) [51]. Багато мемів використовують тільки інтернет-користувачі, однак буває й так, що долаючи ресурсні межі вони стають широковідомими сленгізмами серед молоді.

Під час зростання рівня багатого інформацією соціуму з'являються деякі особливості певних новаторських соціальних і культурних подій та обставин. В багатьох галузях праці визначається безкомпромісно інакший світогляд, який обумовлює новітні події та обставини, які відразу ж мають вплив щодо засад існування людини[59].

Поміж цих подій та обставин, в ході набираючої розмаху світової глобалізації, має своєрідне положення мережа Інтернет, що оповила усі без виключень царини існування людини, дістала головного значення в комунікативному устрої та принципово модифікувала порядок поширених громадських взаємозв'язків, що, безперечно, потребує розумової рефлексії. Розквіт Інтернет-мережі спонукав до досі не баченого великого ефекту допитливості щодо усвідомлення визначення мемів у соціумі як спроби поширення інформативності культурного змісту. Старт використання мемів в Інтернеті відбувся на самому початку XXI століття[64].

Вчена Ю. Будовська зазначає: «Реплікація та імітація як процеси, які генеруються мемами та формулюються в інтертекстуальності - процеси, що популяризують культуру та задуми. Інтернет допускає наявність мемів у культурному просторі» [12, с. 8-9]. Р. Доукінз вважає, що меми уможливають музика, сучасне вбрання, наукові задуми, віросповідання, звичаї, культурні та моральні надбання. Історія копіювання, дублювання, тиражування культурних шаблонів визначає історію розвитку людства[18].

С. Блекмор характеризує мем, як будь-яку просвіту (традиції, цивілізаційний розвиток, музичне мистецтво), який «дублюючись з голови в голову, розповсюджується в соціумі, малопомітно та поступово формується та утворює суспільну культуру» [9].

Філософ з Америки Д. Деннет визначає мем як непростий задум, який здатен до самоорганізації в особливу інформаційну одиницю, яка закарбовується у пам'яті[14]. Вчений Д. Рашкофф у дослідженні «Медіавірус. Як поп-культура впливає на нашу свідомість» [49] розкриває меми, як явища, які можуть популяризуватися засобами масової інформації та Інтернетом, при цьому породжувати суспільно важливі інциденти (мати вплив на політичні процеси, модифікувати суспільні погляди зокрема). Від тоді, як виник Інтернет питання розповсюдження інформації дістали нового бачення. Поняття «інтернет-мем» виникло наприкінці минулого десятиріччя та застосовувалося для визначення компактних за розміром, відомих епізодів розміщених на певних мережевих ресурсах. З огляду на доволі короткочасну наявність, феномен є темою наукових пошуків (С. Даниленко, О. Дзюбіна, І. Замотіна, А. Скалозуб, О. Комар, К Соколова, Е. Циховська, О. Чернікова та інші). Передусім зацікавлюють експерименти щодо впровадження теоретичних та практичних програм (І. Замотіна). Не зважаючи на те, що в існуючих дослідженнях розкривають пізнавальні, емоційні, суспільні компоненти наявності та розповсюдження інтернет-мемів, все ж частіше висвітлення цієї теми відбувається в бік філологічного напрямку. Відтак, вивчення цього феномену з точки зору психології, а саме характерних психологічних особливостей, певних складових, систематизації та своєрідності розповсюдження інтернет-мемів, набуває великого значення та актуальності[25].

М. Кронгауз визначає інтернет-мем як компактну за об'ємом інформацію з мережі, що стрімко популяризувалася та розповсюдилася в оновленому значенні та задумі. Науковець виділяє наступні головні особливості інтернет-мемів: лаконічність; поширення; комунікативне розповсюдження (стале зростання чисельності користувачів Інтернету, які застосовують мем під час контактування); схильність до творчості, тобто уможливлення

креативності користувачів. Характерною ознакою феномена є його спрямування на жартівливість[33].

Можна помітити, що вищезазначені визначення інтернет-мемів контрастують з типовим тлумаченням Р. Доккінза, передусім ґрунтуючись на особливостях розповсюдження інформації в мережі Інтернет, не акцентуючи увагу на її культурній ролі [18]. Доцільно відтак нагадати щодо формулювання «меметичності», яке окреслює рівень розповсюженості та загальновідомості визначеної інформації. Поняття науково точно не визначається, однак ми й надалі будемо його застосовувати, щоб якнайкраще проаналізувати досліджуване явище.

Спираючись на вищезазначені погляди можна підсумувати, що узагальнюючим визначенням мема є - елементарний компонент культури та її структурних підсистем: віри, політики та мови зокрема.

1.2. Різновиди інтернет-мемів

Для якіснішого осмислення феномену доречно проаналізувати деякі варіанти його демонстрації. За класифікаційною організацією наявної інформації вирізняють наступні види мемів у мережі: з текстом; з ілюстраціями; креалізовані (застосовується і текст, і зображення); відеодеми. Подібною є структура, в якій виокремлюються вербальний, невербальний і комплексний мережевий мем[29].

Інтернет-деми з текстом (вербальні) – це слова, вирази або вислови, які стали значно поширені в мережі. Одною з причин їх появи є помилки в орфографії. Як приклад, перший знаний мем російського розділу в мережі є слово «превед» - спотворене «привіт». Подібним чином виникли інтернет-деми, такі як «афftar», «боян» та «йа креведко». Розвиток подібних мемів є схожим[27]: по-перше, в мережі з'являється текст, в якому є помилка (не передбачено чи навмисно); по-друге, цей текст починають використовувати користувачі у спілкуванні; по-третє, текст

розповсюджується в мережі з оновленим змістом. Зауважимо, що певні текстові меми є поширеними та зрозумілими тільки на сайтах, де визначена якась спільна тема. Таким приміром може бути слово «коровани», яке застосовується вже доволі тривалий час в ігрових спільнотах.

Стрімкість розповсюдження і визнання подібних лексем у світовій мережі можливо роз'яснити тим, що на погляд Ю. Лотмана, мережа – це простір, який вбирає в себе інформацію, яка є неординарною, недостатньо висвітленою в чинній культурі та яка утворює оновлені значення (семантика) та знакові системи (семіотика). З цієї позиції варто досліджувати виникнення та розповсюдження неординарної лексики в мережі, яка започатковується як наслідок планомірного спотворення лексем, таким чином: «коте» - кіт; «лол» - сміх; «хз» - хтозна; «няшний» - чарівливий, милий; «анонімус» - мережевий користувач зокрема. Частенько компонентами інтернет-мемів є непристойні вислови [40].

Інтернет-меми з текстом можуть народжуватися на ґрунті певних лінгвістичних висловів, які досить тривалий час побутують в окремих громадських або фахових сферах (до прикладу, «британські вчені довели», «тижпсихолог» (свідомо пишеться одним словом задля посилення ефекту у спілкуванні), «а чого досяг ти?», «будь мужиком» зокрема). Ці інтернет-меми здебільшого застосовують у процесі комунікації в мережі для висловлення іронічної позиції щодо якогось випадку, підкресленого посилення певних тверджень, глузування над поглядами співрозмовника[38].

Зокрема, слід пригадати про текстові політичні меми (наприклад, «візитка Яроша», «бімба», «професор», «українські диверсанти в Донецьку», «умікните Україну»). Такі явища визначаються доволі швидким (протягом декількох годин чи днів) розповсюдженням у мережі, що свідчить про ступінь громадської зацікавленості темою, яка спровокувала появу мема, та можливість долучатися до реальної комунікації.

Невербальні, тобто ілюстративні інтернет-меми, репрезентуються образами існуючих постатей, казкових героїв, персонажів кіно, тварин зокрема. Провідним аспектом їх поширення є відсутність іконічних знарядь у знаково-текстовому варіанті мережевої комунікації, що зменшує емоційність та створює труднощі для адекватного поширення інформації. Зазначені об'єкти сприяють розвитку експресії під час спілкування в Інтернеті, зокрема там, де часто ними послуговуються [38].

Наводимо приклади відомих інтернет-мемів:

- «Джеккі Чан» - застосовується для прояву здивування чи підкреслення безглуздості якихось поглядів співрозмовника;
- «веселий китаєць» (баскетболіст Яо Мін) – застосовується для вияву безтурботної, глузливої, подекуди байдужої позиції;
- «троль-фейс» - оригінальний знак тролінгу в Інтернеті, що означає конфліктне поводження та підкреслює глузливі жарти;
- «самовпевнений чоловічок» - відтворення насмішки щодо особистих досягнень або досягнень інших;
- «Ніколас Кейдж» - означає вислів «Да ну!», використовується для посилення зрозумілості слів учасника розмови;
- «ждун» - нещодавній інтернет-меме (виник у 2017 році, підставою став образ скульптури художниці з Голландії М. ван Бреворт, який означає чекання та застосовується для того, щоб виявити саркастичні погляди на соціальні та політичні дії.

Доволі нечасто стають меметичними фотографії, які переважно приймають графічний вигляд. Отже, представлені приклади маємо можливість сортувати на два утворення – меми, що виникли з існуючих зображень та намальовані. У цьому значенні викликають суперечки тлумачення таких мемів як «смайли». Можемо припустити, що не дивлячись на поширеність в Інтернеті, «смайли» потрібно окреслювати як спосіб контактування, так як вони здебільшого застосовуються у процесі

спілкування, на відміну від інтернет-мемів, що поширюються в об'ємніших ресурсних колах. Подібним є положення і з «гіфками», тобто невеличкими анімаційними файлами, що не мають звукового супроводу [57].

Зауважимо, що невербальні інтернет-меми існують не довго, так як обумовлюється це заповненістю та стрімкими перетвореннями контенту в мережі: для вияву емоцій виникають нові образи, а вже знані гублять зацікавленість дописувачів. Саме так відбуваються соціальний та психологічний ефекти впливу[40].

Креалізовані, тобто комплексні інтернет-меми виникають як поєднання вербальної та невербальної частин. Ця група мемів в Інтернеті є доволі чисельною та поширеною, тому що сполучає такі компоненти, як емоції та інформація, відтак є найоптимальнішою щодо відповідної передачі визначених поглядів. У таких мемів є стала та змінна частина.

Комплексні інтернет-меми не часто мають спрямування на визначеного адресата. Їх розташовують в інтернет-групах спрямовуючи великій кількості користувачів. Зазвичай зміст таких мемів має жартівливі аспекти (іронію, сатиру, сарказм чи абсурд). Відмінністю є тематична різнобарвність та окреслення гострих суспільних та політичних реалій, стосунків між особистостями, неприємні події в навчанні та побуті [29, с.235].

Комплексні інтернет-меми з'являються аналогічно ілюстрованим. Як приклад, зображення «веселого китайця» поєднується з висловом, який посилює змістовий аспект («одружишся – станеш серйознішим», «дав обіцянку викладачу все вивчити»). За цією ж аналогією можливі зміни й інших відомих зображень.

Плідним підґрунтям для комплексних інтернет-мемів є кіномистецтво. Шанувальники Інтернету багато раз роблять копії окремих кадрів та цитат кінострічки для подальшого використання в різноманітних обставинах. Передумовами появи мемів з кіно є популярність кінофільму чи акторів та

емоційне напруження певного кадру. Отже, на прикладах дослідимо характерні ознаки цього явища [24].

У 2011-2012 роках здобув визнання в Україні мем зі стрічки «Володар перстнів: Братство перстня» (2001 рік створення), потрапивши в мережу з англomовних джерел. Стала частина – це фрагмент з героєм Бороміром та вислів «не можна просто так взяти і ...» (цитата в оригіналі: «Не можна просто так взяти і увійти в Мордор»). Видозмінені висловлювання – «не можна просто так взяти і зробити гарне фото у паспорт», «не можна просто так взяти і своєчасно піти спати» тощо. Інакше кажучи, іронічно висвітлюються деякі моменти існування людини. Зауважимо, що частина з текстом, яка може зазнавати змін, зазвичай є нейтральною, а жартівливості вона дістає через поєднання базового вислову та слухного образу [47].

Мем з кінострічки «Хрещений батько» (1972 року створення) не є дуже розповсюдженим, однак подекуди виникає на всіляких Інтернет-ресурсах. Стала частина мему (тобто, уривки з Віто Корлеоне, головним персонажем фільму) – не є непорушним моментом, чим відрізняється від вищеописаного мему. Частина з текстом має варіації, однак повсякчас застосовується подібно до оригіналу з кіно: «Ти просиш про послугу, але робиш це без поваги». Можливе використання мему для саркастичного відтворення визначних суспільно-політичних обставин.

Ще одним дуже відомим інтернет-мемом є Джокер (зі стрічки Х. Леджера «Темний лицар», 2008 року), який з'явився та набув популярності завдяки відомому кіно та його головному антигерою. Здебільшого, цей мем використовується для викладу різноманітних ситуацій з життя, ще й не завжди жартівливо.

У вигляді коміксу (декілька картинок, що об'єднуються в певну ситуацію) створений мем з Джонні Деппом («Чарівна країна», 2004 року створення). Постійна складова – кадри з кінострічки. Означений мем надзвичайно виразно показує перетворення емоційного компоненту –

найдраматичніший фрагмент стрічки обумовлює посилення гумористичного спрямування.

Отже, комплексні (креолізовані) інтернет-меми мають здатність з'являтися, маючи за фундамент різноманітні кінострічки, як нові, так і вже відомі. Їх поява зумовлюється відтворенням певних кадрів, які є більш емоційно насиченими, що неабияк впливає на людей, які користуються Інтернетом. Припускаємо, що інструментом психологічного впливу інтернет-мемів є психологічне та соціальне зараження.

Ще однією великою групою креолізованих мемів є зображення, які виникли у процесі використання фотознімків фактично існуючих людей та подій, до того ж не тільки відомих загалу, а й абсолютно не знаних. Особливо привертає увагу «чоткий паца» - мем, який був поширеним у 2013-2014 роках та виник завдяки фото чоловіка, який суржиком ділився деякими моментами з життя в селі та розкривав сільське міжособистісне спілкування. В подальшому змістові компоненти мему зазнали перетворень і почали торкатися значущих суспільно-політичних та професійних тем. У вищеописаних прикладах зокрема можемо бачити звичайний для інтернет-мемів компонент – фон з секторами різних кольорів [42].

Відеомеми з'являються та зазнають розвитку як під час роботи професіоналів цієї справи (кліпи, фрагменти кінострічок та телепроектів, як приклад, Ора Gangam Style, Їожин з бажин зокрема), так і аматорської зйомки, де великим попитом користуються події з неординарним, провокуючим поведінням та лайливими висловлюваннями. Ці меми можуть трансформуватися в креолізовані чи ілюстративні. Слід зауважити, що існує припущення про відокремлення поширених відео на вірусні, що розповсюджуються у мережі без значних перевтілень, та меметичні, які зумовлюють пародії та жартівливий показ якихось подій в соціальному середовищі [42].

Представивши класифікацію вербальних та невербальних компонентів за взаємозалежністю в структурі, можна зробити висновки, що вона не досконала. Окрім описаних, бажано наголосити на існуванні глобальних мемів у мережі, які сприймаються великим загалом користувачів та локальних мемів, які для спроможності існування вимагають характерних знань (фахові, геймерські, наукові, хакерські). До того ж, не зайвим буде дослідження феномену за переважаючими аспектами: суспільно-політичними, спортивними, психолого-педагогічними та медичними, особисті меми. Розглянуті підходи теж не висвітлюють цілком наявні компоненти дослідження даного явища, однак надають дозвіл вченим зосередитися на дуже серйозному психологічному напрямку – виявленні впливу особистісного досвіду в процесі сприйняття та відтворення мемів. Більше того, уможлиблюється чітка структуризація вибірки для практичного вивчення проблеми [28].

Вищезазначені варіанти інтернет-мемів мають певну циклічність та поетапність: вихідне розповсюдження інформації, що не зазнала розмежування з базовим значенням; поширення та початок творчих перетворень; відокремлення від початкового значення, утворення знаку, що містить певний емоційний та інформативний зміст; поступове припинення поширення та зникнення з мережі.

1.3. Соціально-психологічний вплив Інтернет-мемів на особистість та суспільство в цілому

Деяким чином інтернет-меми працюють як метамова (мова, яка використовується для вираження думок про іншу мову, мову-об'єкт). Інтернет-меми зрідка інформують напряду, зазвичай вони спрямовують на вже щось забуте і спонукають до винайдення оновленого значення. Меми в мережі Інтернет зумовлюють особистісний погляд на повідомлення для оновленого сприйняття інформації, що визначає постмодерну культуру. Меми

здатні малопомітно сягнути свідомості особистості та перекреслити деякі межі. Це пояснює, чому меми нічого не повідомляють напряму та нічого не розкривають відразу ж. Це деяке умовчання, яке повинно увімкнути особистий досвід і поповнити інформаційні прогалини[28].

Виокремлюють наступні рівні існування мемів: 1) мемплекси (англ. *memplex* — «меметичний комплекс») – широкомасштабні культурні прошарки, які поєднані в культурну сукупність та відіграють роль для соціуму. Мемплекси мають вплив на процес розвитку суспільств та цивілізацій, змінюючи певні мемплекси на взірці поведінки; 2) меми локального рівня виступають як компоненти культурної інфраструктури. Ці меми мають внутрішню відповідність та продукують мемплекси. Однак, всупереч глобальним мемплексам, не напрошуються індивіду під час соціалізації та не відносяться до визначеного культурного простору; 3) до третього рівня належать медіа-меми. Засоби масової інформації, зокрема й Інтернет визначаються великою активністю у сфері комунікації. Для того, аби поділитися звісткою з оточуючими потрібен час, а для того, аби надіслати повідомлення в інтернеті - потрібні кілька хвилин[25].

Сполучення мемів із засобами масового контактування викликає виникнення медіавірусів. Відтак явище вірусності у процесі розповсюдження інформації вивчалось вищезгаданим американським науковцем Д. Рашкоффом, який запропонував визначення «медіавірус» для позначки медіаподій, що напряму або через посередника мають вплив на суспільно важливі результати. Науковець наголошує на тому, що медіавіруси розповсюджуються в інформаційному просторі таким же чином, як біологічні віруси розповсюджуються в організмі людини чи певної громади [49]. Д. Рашкофф робить акцент на думці про те, що мережі масових комунікацій («media») проникають у соціум та формують тотальне «інформаційне середовище», уникнути яку нема як, відтак вберегтися від «інфікування» якимось мемами неможливо.

Науковці помітили таку своєрідність мемів, як поривання до неосяжного розповсюдження. Влучив у свідомість користувача, мем, немовби вірус, «чіпляється» та змушує «носія» намагатися його розповсюдити. Доволі часто можна помітити, як користувачі раз-у-раз несвідомо ретранслюють меми – повідомляють новини, діляться жартами та мелодіями, що не мають реальної значимості для багатьох людей. Передусім вірусна популяризація мемів існує в Інтернеті. Має своє місце й ціла сфера вірусної реклами, яка продукує фальсифіковане творення вірусних мемів, що мали б бути до вподоби користувачу й примусити його поділитися рекламною інформацією з іншими. Провідного значення, що стоїть перед мемами як медіавірусами, набувають завдання щодо притягнення сторонньої людини до обміну думками та розповсюдження мема. Б. Томас визначає меми як зараження інформаційними шаблонами, що зображаються паразитично та інфікують розум суспільства, змінюючи поведінку та підбурюючи розповсюджувати цей шаблон. Меметичну інфекцію вчений розглядає як вдале опанування мемом людини [59].

Таким чином, в атмосфері медійного спілкування меми можна тлумачити як вірогідні заховані в гарній інформаційній обгортці ідеологічні повідомлення (звернення), які популяризуються в Інтернеті та трансформують сприймання дійсності користувачами медійної сфери.

Щодо природи мемів слід зауважити, що загальновідомий мем, здебільшого, не повідомляє пряму інформацію, тобто не переконує в чомусь прямолінійно, а навіює якісь образи, нібито на щось натякаючи. Б. Фролов зауважує, що мем – це надмова або ж супермова, що мем має більшого значення, аніж здавалося б, що мем як айсберг, більша частка якого утаємничена в історичних зв'язках чи в пам'яті особи. Мем не продукує визначену інформацію, а тільки репрезентує, організовує та завдає змін пріоритетам, що в свою чергу створює оновлений варіант дійсності [35].

Для вдалого розповсюдження мема не важливий його змістовий

компонент. Багато популярних мемів безглузді та нелогічні. Впливають такі меми асоціативно, як гра слів, яка стає початком формування скомпанованих мемів або ж субкультурою. Дон Бек і Крістоф Кован, які узагальнили впливи мемів, виокремили такі їх якості[5,с.127]:

- меми відкривають глибоко вкорінені образи уяви;
- меми мають вплив на вибір особистості;
- меми – є компонентами мислення та характеризують мислення та спроби прийняття рішень людиною;
- меми набувають підсумкового та доступного для особистості значення у межах визначених історичних обставин.

З'явившись у світовій мережі, у вільній комунікативній атмосфері, популярний мем набуває швидкого розповсюдження у блогах, з'являється у мові та електронній пошті. Цей мем-штамп перевтілюється в інформаційний вірус. Для чого люди перепощують клішований контент? Чому в світовій павутині, де панують вільні висловлювання існує суттєве прагнення до розповсюдження «запозиченої» в інших інформації як «власної»? Науковиця Т. Савицька вважає, що використовуючи мем, суб'єкт привертає увагу щодо своєї спорідненості з визначеною віртуальною спільнотою, яка займає вагоме місце в кіберпросторі (якщо мем дуже поширюється її чисельність може складатися з мільйонів людей) [51].

Сприйняття та репродукування мемів є певним варіантом модифікації всесвітньої суспільної культури в її електронну установку. Останнім часом науковці-гуманітарії частіше звертають увагу на потребу дослідження засад нинішньої масової інформаційної культури ХХІ століття, що змінила масову культуру ХХ століття.

І. Дацкевич розкриваючи сучасний тип масової культури, який заснований всесвітнім електронним прогресом, визначає її як «comment-культура» (коментуюча культура). Серйозною небезпекою цього типу культури науковець вбачає нестачу особистісної волі, заперечення

несвідомого сприйняття. Вчений зазначає, що особистості в соціумі, насиченому інформацією як правило не потрібна здатність аналізувати та сприймати оточуючу дійсність, адже дійсність сама запрошується особистості як доступна система взаємних дій. Особистість існує в реальності як суб'єкт маніпуляційних впливів [17].

Меми виконують певні функції в алгоритмі масової культури, отожднапрямок їх вірусного розповсюдження здійснюється за наступними двома схемами: як реклама та видозмінення на всесвітній культурний феномен шляхом пристосування до інокультурного об'єднання. Зокрема М. Маклюєн прогнозував поступові зміни засобів масової комунікації передусім в бік зорових уявлень, а з бігом часу в бік ілюстрованої графічності. Професіонал у сфері реклами з Америки Джей К. Левінсон стверджує, що почастишили випадки, коли маркетологи вважають меми поворотним періодом у культурному та соціальному розвитку суспільства. Меми трансформують поведження особистості, змінюють її мислення, розхитують стійкі принципи, мають вплив на зміни в соціумі. Можна побачити, що нині, в період інформаційної насиченості володарюють ті, хто є власниками мема [36]. Вітчизняна вчена, яка досліджує мас-медіа Л. Ороховська влучно висловлює думку про те, що володарі медіа ухвалюють рішення та формують знання про соціум і для соціуму [43, с. 106.]

З появою сучасних медіа, зокрема Інтернету та мобільного зв'язку, зазнали перетворень норми розповсюдження інформації в соціумі, так як «вертикальну комунікацію» замінила «горизонтальна», стало дієвим правило «вірусності» у розповсюдженні повідомлень. Сталими лишаються певні принципи, такі як вплив на суспільну більшість, шаблонність і дублювання артефактів у сфері культури. Таким чином, досліджуючи явище мемів, інтернет-мемів у нас є можливість окреслити їх інформаційний продукт як теорію галузі культури, засновниками якої є науковці Франкфуртської школи. Відтак, вчені зазначеної школи Т. Адорно та М. Хоркхаймер визначали, що

культура набуває ознак ідеологічного продукту, а її компоненти продукуються та передаються усвідомлено.

Індустрія культури визначається своїм розважальним напрямком. Т.Адорно та М. Хоркхаймер рівняють її до цирку. Повідомлення, що містить деяку проблематику, заміщується змістом розважального плану, який веде до заперечення самотійно думати та розбираться в інформації. Людина стає саме тою «одномірною особистістю», людиною без вагань, без моральних принципів та сумління. Зауважимо, що масова особистість не спроможна аналізувати, її свідомість повинна утворюватися ззовні й мати риси керованості [19, с. 49]. Сфера культури формує стереотипи чи використовує вже існуючі. Застосування шаблонних мемів уможливорює трансформацію реалій – спільне минуле, новини та звичаї – у підготовлений до експлуатації продукт інформації. Таким чином, меми можливо включити до складу артефактів у сфері культури, що охоплюють деякі задуми та сповіщують їх соціуму [19].

Вагомим компонентом у теорії індустрії культури є засоби масової інформації, адже саме вони інформують людей про оточуючу дійсність. Н. Луман виказує думку про те, що люди протистоять їх впливу, маючи підозру про те, що ними маніпулюють, однак суттєво це нічому не перешкоджає, так як інформація, здобута в мас-медіа, нібито сама по собі змикається в певний каркас, компоненти якого взаємно посилюються [37]. Новини та їх обговорення набувають реальності для користувачів. Інтернет-меми є одним з методів впливу на користувача. Задуми та прагнення не оповіщуються напряму, а розвиваються у процесі багаточисельного дублювання й існують завдяки омані вільного вибору. Інтернет-меми без труднощів усвідомлюються строкато утвореною свідомістю, тому що вони й є компонентом цієї строкатої суміші. Інтернет-меми сприяють виживанню у величезному інформаційному об'ємі, звертають увагу на визначені випадки та роблять на них акцент у злив

інформаційної решти. Змістовий аспект на якому наголошує інтерн-мем в інформаційних подіях, змінює їх та обумовлює інші характеристики, що вбираються користувачем як правильне тлумачення подій. Перші-ліпші інтернет-меми, які мають визначений задум, «цементують» одержану інформацію в розумі людини якісніше, аніж офіційно підтвержені повідомлення. Інтернет-меми нагадують пересуди, які ніхто всерйоз не сприймає, однак до яких мають більшу довіру[24].

У процесі виникнення сучасних медіа зазнав перетворень ідейний задум масової інформативної ретрансляції. Реальність, насичена інформацією набула ознак багатополярності, так як Інтернет-мережа надала можливість людині спиняти свій вибір на тих інформативних джерелах, до яких людина має довіру. Пряму інформаційну трансляцію змінили мережі, форуми та блоги, в яких про інформацію спілкуються, однак не нав'язують всупереч бажанню. Нині панує ера «реальної віртуальності», контактування набуло інтерактивних дій, які надають можливість користувачу бути включеним у процес формування та розповсюдження інформації. Інтерактивність спрямовує на власні творчі прояви щодо бачення реалій за допомогою інтернет-мемів та надає доступ для усіх [11].

Наявність стабільного доступу до Інтернет-мережі преобразила ціннісні орієнтири в індустрії культури. Зокрема М. Маклюен називав світ «глобальним селом». Його визначення «medium is mesage», що розкриває твердження про те, що шлях надання інформації характеризує своєрідність інформації, уможливило формулювання концепції «екранної культури». Досліджувані вченим «миттєві взаємозв'язки» (тобто, причина може з'явитися вкупі з наслідком), слухні для мережі Інтернет у цілому й зокрема для інтернет-мемів. Зміст інтернет-мема може зазнавати змін на протязі всього часу поки він розповсюджений. Задум, що несе в собі інтернет-мем, міг бути запланованим із зовсім іншим змістом. Таким чином, всім відомий інтернет-мем (наслідок) набуває самостійності та має вплив на усвідомлення

і тлумачення вихідного інтернет-мему (причини), трансформуючи його [11, с.174].

Мережеві компоненти, інтерактивність та право вибору інформативних джерел в Інтернеті обумовлюють модифікацію процесів трансляції задумів, які нині мають залежність від кожного користувача та потребують особистої участі. Інтернет-меми, що містяться на одному з інтернет-ресурсів водночас, можуть не бути взаємопов'язаними й відтворювати відмінні погляди на життя в соціумі. Довільні зображення змінюються в інтернет-мемах в хаотичному режимі, однак користувач усвідомлює їх водночас, що й уможливорює поширення ідеологічного задуму, впливає на тлумачення традицій та звичаїв, історичних подій, інформаційно-комунікативних повідомлень, тобто просуває ідеологічну концепцію в суспільство за допомогою інтернет-мемів [18].

До того ж, не зайвим буде вивчення розвитку мемів у мережі з погляду дослідження феномену чуток, що мають подібну логіку розповсюдження інформації [16].

Згладжування, тобто схематизація початкового об'єкта (зокрема це торкається комплексних та ілюстративних інтернет-мемів) в наслідок вирівнення незначних на погляд користувачів Інтернету елементів. Відтак, змальований образ, текст або відео перетворюються в нескладну побудову, що містить певний емоційний зміст. Приміром, у вищеописаних прикладах зміст кінострічок, що зумовили появу мемів, не має особливого значення і можливо, є непотрібним для їх поширення [11, с.183].

Водночас із згладжуванням здійснюється процес загострення (акцентуація), інакше кажучи виділення потужних емоційних фрагментів об'єкта (міміка, гумористичний зміст, оригінальне відео зокрема) [16].

Адаптація, тобто пристосування, меметичної побудови до певних соціальних поглядів груп в Інтернеті, таких як ціннісні утворення, принципи, стандарти, стимули. Ця необхідність виявляється у процесі копіювання мемів

у мережі з погляду пануючих інтересів суспільства чи визначеної інтернет-спільноти.

Розповсюджуючись у мережі, меми допомагають вирішити суттєві психологічні завдання, однак й можуть зумовити непередбачувані перетворення у свідомості особистості. До позитивних аспектів мережевих мемів можна віднести[16,с.372]:

- Розважальний – розкриття конфліктних, подекуди навіть трагічних обставин особистого чи громадського існування (воєнні дії, соціальна та економічна криза, сварка з коханою (коханим), родинні лайки) у жартівливому напрямку зумовлює зняття емоційної напруги та діє терапевтично;
- Комунікативний (експресивний) – інтернет-меми, передусім ілюстративні, надають допомогу користувачам у розумінні емоційного стану співрозмовника, замінюючи таким чином невербальні засоби контактування;
- Інформативний – інтернет-меми мають вплив на зацікавлення користувачів, що надає мотивації для глибшого аналізу зазначених подій чи обставин;
- Самоствердження – міцно зв'язаний з вищезазначеною функцією і відчувається у збільшенні поваги до себе користувачів через розуміння особистих творчих здібностей та втіхи від результату власних дій.

Негативні аспекти зловживання інтернет-мемами [12, с.96]:

- Спрощене сприйняття навколишньої дійсності, що з'являється через занадто велике спрощення події та концентрації на загально-описових ознаках і примітивних емоціях;
- Викривлений аналіз інформації, що базується на головуванні емоційного бачення змісту мережевих мемів, яке найчастіше здійснюється через іронію чи сарказм;

- Маніпулювання думками суспільства – здійснюється шляхом навіювання визначених емоцій до якоїсь події чи шляхом соціального та психологічного зараження, що є дуже впливовим інструментом пропаганди;
- Порушення чи викривлення норм етики – меми у мережі нерідко зосереджують людей на різноманітних заборонених компонентах громадського існування, що передусім впливає на дітей та підлітків, збільшуючи ризик несхвальної поведінки.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АГРЕСИВНОСТІ ТА ОСОБИСТІСНОЇ ТРИВОЖНОСТІ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ АНАЛІЗУ МЕМІВ-СМАЙЛІВ

2.1. Опис психодіагностичного інструментарію в дослідженні

Реалізуючи дослідницькі задуми у процесі написання нашого дипломного проекту та аналізу поставлених завдань у вступі щодо збору інформації, ми сформувавши психологічний діагностичний інструментарій щодо аналізу використання мемів-смайликів в особистих профілях соціальних мереж на теренах цифрового світу як методу психологічного дослідження. У процесі аналізу смайлів у неформальній переписці наших респондентів, ми вирішили дослідити кореляційні зв'язки між певними категоріями смайликів-мемів та рівнем особистісної тривожності, рівнем агресивності.

Наше психологічне діагностичне дослідження ми провели серед активних користувачів соціальними мережами за допомогою побудованої комплексної програми дослідження. Комплексна діагностична програма включала в себе психодіагностичні методики, що розміщувалися в онлайн-конструкторі студентського наукового гуртка «Онлайн-студія віртуальної психологічної лабораторії». Методики комплексної діагностичної програми наші респонденти проходили в онлайн-режимі за посиланнями на онлайн-конструктор.

Наше психодіагностичне дослідження поділялося на два етапи:

- I етап – дослідження ставлення людей до використання мемів-смайликів у соціальних мережах та формування вибірки II етапу (вибірка 130 респондентів).
- II етап – дослідження особистих сторінок респондентів у соціальних мережах щодо використання смайлів у неформальній переписці та

рівень особистісної тривожності, рівня агресивності (вибірка 42 респонденти).

Для реалізації завдань та мети нашого дипломного проекту нами було обрано такий психодіагностичний інструментарій:

1. Анкета «Ваше ставлення до смайликів».
2. Аналіз смайликів-облич на персональних сторінках в таких соціальних мережах як Фейсбук, Тік-ток та Інстаграм.
3. Особистісна шкала прояву тривожності (Дж.Тейлор).
4. Особистісна шкала тривожності (Ч.Спілбергер).
5. Тест дослідження агресивності (за А.Ассінгером).

Метою нашого дослідження було визначення рівня агресивності й особистісної тривожності респондентів із використанням аналізу мемів-смайлів у профілях соціальних мереж, а також проаналізувати ефективність застосування цього методу (аналіз мемів-смайлів) у порівнянні з традиційними методиками.

У процесі першого етапу нашого дослідження ми використали нами розроблену анкету щодо вивчення ставлення людей до використання мемів-смайликів у неформальній переписці на теренах цифрового світу та дослідження їхньої активності у використанні смайликів у соціальних мережах.

Анкета «Ваше ставлення до смайликів». У процесі формування основної групи респондентів щодо дослідження взаємозв'язку використання смайлів та психічних станів особистості, ми провели соціологічне опитування, з метою розподілення частоти «вживання» смайлів у вираженні емоцій чи як інформативного виду спілкування. Здійснюючи відбір нашої вибірки, ми опитали 130 людей віком від 18 до 25 років (67 респондентів чоловічої статі та 63 респонденти жіночої статі), які мають профілі в таких соціальних мережах як фейсбук та інстаграм.

Ми запропонували нашим респондентам дати відповідь на 7 питань із варіантами відповідей:

1. Які частіше всього Ви використовуєте смайли: смислові чи емоційні? Варіанти відповідей: А) не використовую, або майже не використовую; Б) використовую смислові; В) використовую емоційні; Г) 50/50.
2. Чи часто Ви замінюєте слова в реченні смайлами? Варіанти відповідей: А) завжди; Б) часто; В) інколи; Г) рідко; Д) ніколи.
3. Чи замінюєте Ви речення смайлами? Варіанти відповідей: А) завжди; Б) часто; В) інколи; Г) рідко; Д) ніколи.
4. Чи завжди Ви розумієте емоції людини, що зобразила смайл? Варіанти відповідей: А) завжди; Б) часто; В) інколи; Г) рідко; Д) ніколи.
5. Як Ви ставитеся до того, що люди дуже часто замість слів вживають смайли в переписці?
6. Яку категорію смайлів Ви найчастіше використовуєте у неформальній переписці? Варіанти відповідей: А) смайлики-обличчя; Б) карнавальні маски та костюми; В) мордочки тварин; Г) смайли-емоції; Д) люди та тіло; Ж) рослини та тварини; З) їжа та напої; І) дії та заняття.
7. Яка соціальна мережа для Вас є основною у Вашому спілкуванні на теренах цифрового світу? Варіанти відповідей: А) Фейсбук; Б) Інстаграм; В) Твітер; Г) Тік-ток.

На другому етапі ми сформувавши нашу вибірку із респондентів, які надають перевагу такій категорії смайлів як «смайлики-обличчя» та є активними у використанні цієї категорії смайлів на теренах цифрового світу. Окрім цього, наші респонденти є активними користувачами таких соціальних мереж як: Інстаграм, Тік-ток, Фейсбук. Для аналізу смайлів ми вибрали одну їх категорію – це «смайлики-обличчя». Зробили ми свій вибір через те, що

саме ця категорія є найбільш популярною на теренах таких соціальних мереж як: Інстаграм, Тік-ток, Фейсбук, Твітер, Вайбер, Телеграм, Вацап тощо. Окрім цього, ця категорія смайликів-мемів демонструє досить велику кількість емоційних станів та смислів.

У нашому дослідженні смайли ми поділили на такі основні групи: усміхнені смайли, закохані смайли, обличчя з язиком, обличчя з рукою, нейтральне чи скептичне обличчя, сонне обличчя, хворобливе обличчя, занепокоєне обличчя, зле чи незадоволене обличчя. Кожну із груп смайликів-мемів ми поділили на підгрупи, що дасть нам можливість виокремити їх в категорії:

1. Усміхнене обличчя. Це ті смайлики, що усміхаються, сміються, радіють та регочуть до сліз. Люди, що використовують ці смайли, в захопленні від того, що хтось скопіює їхній пост, щоб виразити свій хороший настрій. Інші люди прочитають їхній пост і від переповнення позитивними емоціями (через позитивні емоджі) також будуть веселитися та ставити смайлики «усміхнені обличчя». Таке враження, що ще трішки позитивних смайлів і весь світ буде щасливим і ніхто не буде ображеним. Хоча, є смайли, що демонструють насмішки, іронію, сарказм. Такі смайли можуть застосовуватися в психологічному тиску на особистість, булінгу, мобінгу тощо. Ці смайли в свою чергу, демонструють:
 - 1) сміх, посмішку, веселощі, радість, загравання, флірт, захоплення, невинність, святість, гумор, щастя, задоволення, втіху;
 - 2) насмішку, іронію, сарказм.
2. Закохані смайли (емоджі) застосовуються для відображення емоцій пов'язаних із любов'ю, коханням тощо. Ці смайли можуть передавати поцілунок, любов, закоханість, пристрасть, сміх, веселощі, радість, захоплення, слава.

3. Обличчя з язиком. У більшості людей язик асоціюється з мовою та мовленням. Однак, ці смайли демонструють дещо інше. Тут присутні й гастрономічні пристрасті, і пустощі до витівок, і любов до грошей тощо. А емоджі з очима різного розміру та висунутим язиком краще всього покаже про легку форму дебілізму. Обличчя з язиком:
 - 1) смачна їжа, апетит;
 - 2) веселощі, пустощі, інтригувати;
 - 3) провокувати, драгувати,
 - 4) гроші, багатство, жадібність.
4. Обличчя з рукою. Цим обличчям недостатньо очей, рота та брів. Для відображення емоцій вони підключають руки. Вони поділяються на такі чотири категорії:
 - 1) дружба, підтримка, любов, обіймашки;
 - 2) розмірковування, вибір, завдання,
 - 3) збентеження, занепокоєння, провина, неочікуваність, «упс»;
 - 4) тиша, мовчання, секрет.
5. Нейтральне чи скептичне обличчя:
 - 1) кам'яне обличчя, без емоційність, мовчання, тиша, секрет;
 - 2) скептицизм, нудьга, незручність, розчарування;
 - 3) підозра, недовіра, брехня, обман;
 - 4) нервозність, напруження, роздратованість, сварливість;
 - 5) флірт, самовдоволення.
6. Сонливе обличчя:
 - 1) задоволеність, спокій, полегшення;
 - 2) сон, дрімота, втома;
 - 3) меланхолія, сум, розчарування, нудьга, втома.
7. Хворобливе обличчя:
 - 1) холод, мороз, заледеніння, обмороження;

2) хвороба, знедужання, соплі, коронавірус, епідемія, лікар, температура, втома, виснаження, спека, тепловий удар, нудота, отруєння, травма, поранення, контузія;

3) вибух мозку, подив, шок, ошелешення, виснаження, оп'яніння, неадекватність, дурман, дезорієнтація.

8. Занепокоєне обличчя:

1) прохання, послуга, невпевненість, здивування, хвилювання, тривога, сором, смуток, журба, збентеження, занепокоєння, страждання, виснаження, відчай, біль, нещастя, розчарування, незадоволеність, шок, крик, сльози, сум, жах, страх, переляк, паніка, стрес;

2) впертість, роздратування, злість.

9. Зле чи незадоволене обличчя: піратський стяг, смерть, небезпека, гнів, злість, зло, чорт, диявол, демон, гидота, ненависть, лють, обурення, сказ, цензура, мат.

Потрібно зазначити, що один смайл характеризується декількома та більше контентами, наприклад, смайл «обличчя, що підморгує» (🙄) означає загравання, флірт, а смайл «усміхнене обличчя з очима-сердечками» (😍) – любов, кохання, закоханість, пристрасть.

*Методика щодо дослідження особистісної тривожності
Дж. Тейлора*

Ця методика побудована на 60 твердженнях. Адаптований цей опитувальник був ще в 1975 році таким науковцем-дослідником як В. Г. Норакидзе. У цьому опитувальнику кожне із запропонованих тверджень пропонується респонденту на окремих картках.

Відповідно до наданої інструкції, досліджуваний відбирає саме ті картки, в залежності від того, його згоди чи не згоди із відповідними твердженнями, що йому запропоновані.

Сам процес опитування триває приблизно 20 хвилин. Обов'язково подається інструкція перед початком опитування. У ній респондентам пропонується уважно ознайомитися із текстом, що наданий на картках. Після цього респондентам пропонується їх поділити їх на дві категорії: в один бік відібрати ті картки, з текстом яким респондент погоджується, в інший бік респондент відкладає картки ті, з твердженням яких не погоджується.

Потім відбувається процес обробки та інтерпретації. На самому початку результати опрацьовуються за шкалою «правди-неправди». Саме вона діагностує соціально бажані відповіді. Про нещирість респондента говорить показник, що перевищує 6 балів.

Методика дослідження тривожності за Ч. Спілбергером. Діагностика тривожності як особистої якості є досить важливим, так як саме цей параметр значимо впливає на поведінку, вчинки та діяльність індивідуальності.

Саме тривожність певною мірою є притаманною кожній особистості в соціальному середовищі. Тобто, без наявності відповідного рівня тривоги дуже важко представити собі активну та діяльну індивідуальність в сучасному світі. Індивідуальність має комфортний особистий для неї відповідний рівень тривожності. Цей феномен можна охарактеризувати як «позитивна чи корисна тривожність» особистості. Те, як особистість себе оцінює в даному стані, є важливою складовою самоконтролю індивідуальності.

Ч. Спілбергер, вказує на те, що таке поняття як «особистісна тривожність» потрібно розглядати як індивідуальну стійку характеристику індивідкальності, що, в певній мірі, відтворює здатність особистості переживати тривогу.

Окрім цього, науковець-дослідник припускає наявність відповідних тенденцій у сприйманні досить широкого кола умов (обставин), що можуть мати певну загрозу для особистості. Саме тривожність особистості може актуалізуватися у процесі сприймання певних стимулів, що, в свою чергу,

оцінюються індивідуальністю як відповідна потенційна загроза для її авторитету, престижу, статусу тощо.

Ч. Спілбергер розкриває ситуативну тривожність як певний стан особистості, в якому присутні емоції, що, в свою чергу, пов'язані з турботою, напруженістю, із завишеним чи високим рівнем занепокоєння та хвилювання. Цей стан може проявлятися у тих випадках, коли є відповідна стресова ситуація та може характеризуватися різноманітною інтенсивністю та тривалістю.

Особистості, які характеризуються досить високим рівнем тривожності, у більшості випадків, сприймають загрозові тенденції для власного спокійного та розміреного існування у досить широкому контексті та реагують явно вираженим станом тривоги, що, в свою чергу, має й відповідні фізіологічні прояви.

Ті респонденти, які у процесі проходження цієї психодіагностичної методики, продемонструє високий рівень тривожності, то це може вказувати на те, що є виражений тривожний стан в у тих чи інших ситуаціях, і особливо в тих випадках, коли цей стан стосується престижу та компетенцій особистості.

Досить велика кількість відомих ефективних на сьогодні психодіагностичних методик, з допомогою яких можна продіагностувати рівень тривожності, спроможні оцінювати лише або саме стан тривожності, або рівень особистісної тривожності, або, у певних випадках, реакції більш специфічного. Саме цей опитувальник, спрямований на діагностику тривожності і як стану особистості, і як її рису.

Тест оцінювання агресивності А. Ассінгера

Тест щодо оцінювання рівня агресивності А. Ассінгера надає змогу визначити, чи достатньо особистість коректна у стосунках (у міжособистісному спілкуванні) зі своїми друзями, товаришами та колегами по роботі (навчанні), чи легко вони можуть спілкуватися з цією людиною, чи

виникають якісь. У процесі проходження цього тесту, для більш вищого рівня об'єктивності відповідей респондентів, можна проводити взаємооцінювання між ними, коли респонденти мають змогу давати відповіді на питання один за одного.

Це в певній мірі допоможе їм побачити, наскільки є вірної їхня самооцінка. Респондентам у процесі проходження методики А. Ассінгера пропонується вибирати відповідь з трьох запропонованих варіантів для кожного завдання.

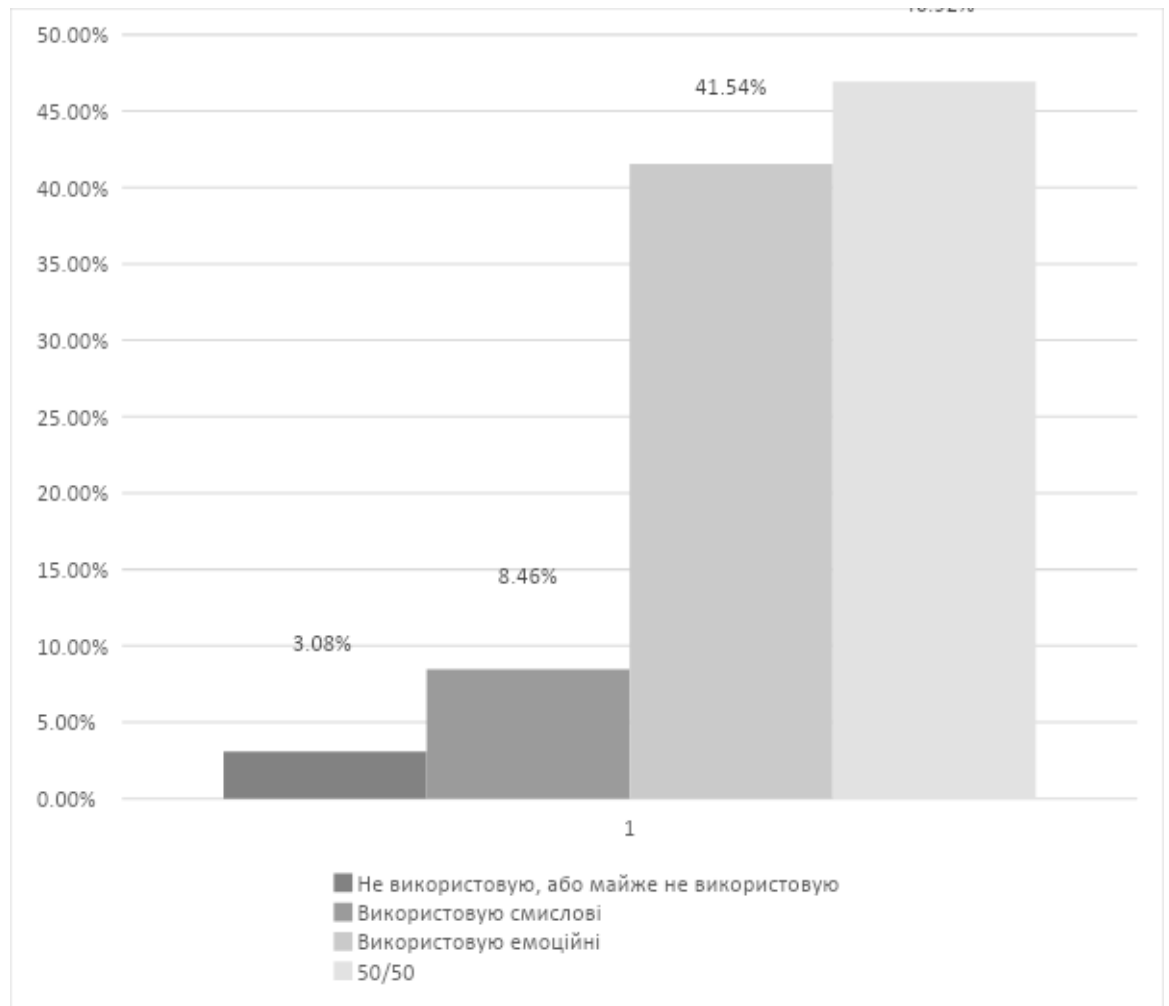
Потім визначається сумарність обраних відповідей. Так, наприклад, флегматична особистість дуже рідко може бути цікавим співрозмовником у дискусії, але індивідам дискомфортно співпрацювати (взаємодіяти) і з надмірно агресивною особистістю, яка періодично чи постійно старається спровокувати конфліктні ситуації.

2.2. Аналіз результатів дослідження

Анкета «Ваше ставлення до смайликів». На першому етапі нашого дослідження ми провели анкетування з нашими респондентами на тему «Ваше ставлення до смайликів».

Перше питання нашого соціологічного опитування звучало так: «Які частіше всього Ви використовуєте смайли, смислові чи емоційні?».

У процесі обробки даних ми отримали такі результати від наших респондентів (рисунок 2.2.1):



**Рисунок 2.2.1. Використання емоційних та смислових смайлів
(n=130)**

Із результатів ми бачимо, що превалює відповідь «50/50», тобто, ці респонденти використовують як смислові, так і емоційні смайли, в залежності від ситуації та контенту, з яким вони працюють, – 46,92% (61 респондент). Досить високий показник респондентів, що користуються в більшості випадків емоційними смайликами – 41,54% (54 респонденти), 8,46% (11 респондентів) – надають перевагу смисловим смайлам і 3,08% (4 респонденти) зазначили, що майже не використовують смайли. Тобто, майже половина досліджуваних використовує як смислові, так і емоційні смайли.

Частина наших респондентів, що використовує, в більшості випадків, емоційні файли є представниками жіночої статі (42 респонденти жіночої статі та 12 респондентів чоловічої статі).

На питання «Чи часто Ви замінюєте слова в реченні смайлами?» наші респонденти дали наступні відповіді (рисунок 2.2.2):

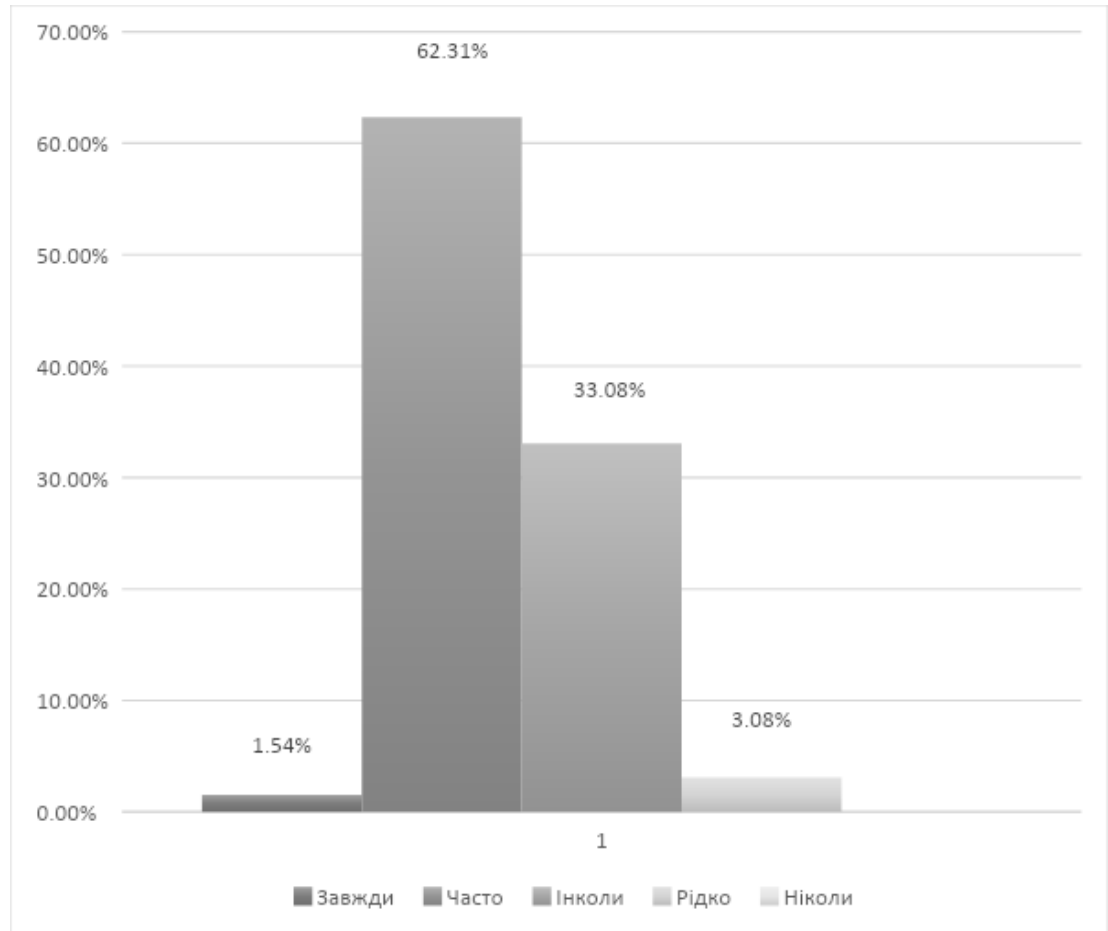


Рисунок 2.2.2. Використання смайлів замість слів у реченні (n=130)

Із представленої діаграми ми бачимо, що більшість респондентів (81 респондент) часто замінюють слова в реченні смайликами – 62,31%, 33,08% (43 респондента) іноді роблять таку заміну, 4 респондентів (3,08%) рідко це використовують (це ті самі респонденти, що майже не використовують смайли у своїх повідомленнях), 0% респондентів не вибрали відповідь

«ніколи». 2 респондентів (1,54%) вказали, що вони завжди використовують смайлики замість слів.

Коли ми проаналізували їхні сторінки (цих двох респондентів) у соціальних мережах фейсбук та істаграм, виявилось, що вони майже ніколи не використовують в коментарях слів, а тільки смайли різних видів. Із контенту видно, що це, в певній мірі, дратує їхніх співрозмовників в обговоренні тієї чи іншої тематики з тієї причини, що певній частині людей їх важко зрозуміти.

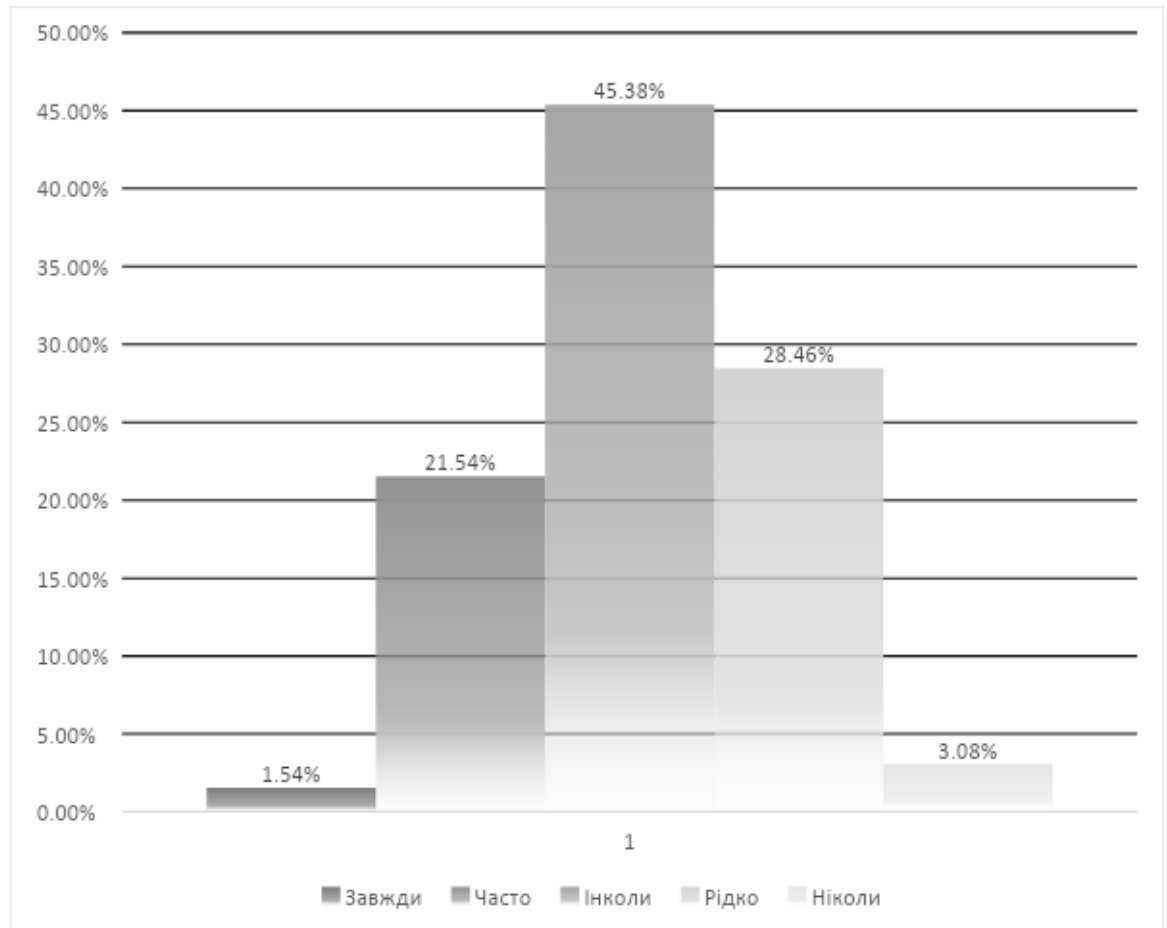
В одного із респондентів у його коментарях ми взагалі не знайшли слів, а в іншій (респондентки) – за два місяці спілкування в соціальних мережах зустріли три фрази: «в смислі», «а чо?» та «а шо?». І використовувала вона їх тільки в тому випадку, коли співрозмовники булили її на рахунок адекватності. Проаналізувавши інформацію про цю респондентку, можна припустити, що вона спілкується смайликовою мовою через свою зайнятість на управлінській посаді.

Наступне питання нашої анкети звучало так: «Чи замінюєте Ви речення смайлами?».

Результати представлені на рисунку 2.2.3.

1,54% (2 респондентів) вказали, що вони завжди замінюють речення смайликами (це ті ж самі 2 респонденти, що завжди замінюють слова смайликами). Аналізуючи особисті сторінки цих респондентів, ми можемо відзначити, що один з них взагалі може, в більшості випадків, замінювати речення одним смайлом. 21,54% (28 респондентів) часто це роблять, переважна більшість наших досліджуваних іноді роблять таку заміну – 45,38% (59 респондентів), 28,46% (37 респондентів) рідко застосовують цю технологію та 3,08% (4 респонденти) не роблять цього взагалі (ці респонденти вказали в попередньому питанні, що рідко замінюють слова смайликами).

Із результатів опрацювання даних за цим питанням, ми бачимо, що переважна більшість респондентів іноді застосовує у спілкуванні в соціальних мережах заміну речень смайликами.



**Рисунок 2.2.3. Заміна речення смайлами
(n=130)**

На питання «Чи завжди Ви розумієте емоції людини, що зобразила смайл?» наші респонденти дали наступні відповіді (рисунок 2.2.4).

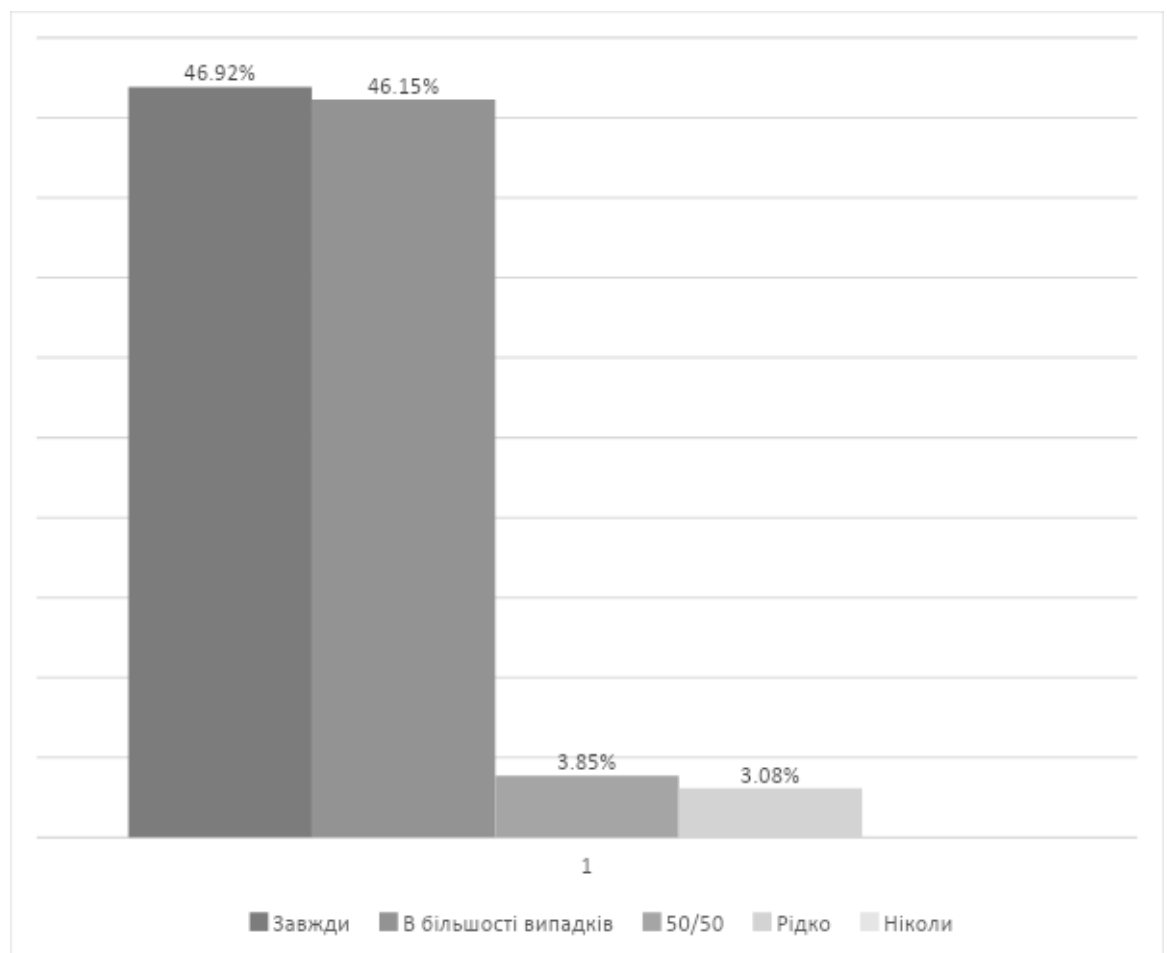
У процесі обробки даних за цим питанням, ми отримали такі результати: 46,92% (61 респондент) вважають, що вони завжди можуть розпізнати емоції людини за зображенням нею смайликом; 46,15% (60 респондентів) у більшості випадків можуть розпізнати ту чи іншу емоцію; 3,85% (5 респондентів) 50/50 можуть проінтерпретувати емоцію іншої

людини за її смайликом; 3,08% (4 респонденти) рідко можуть правильно визначити емоцію за смайликом.

У процесі інтерв'ю більшість респондентів пояснювали, що з допомогою системи гугл, можна досить легко і швидко проінтерпретувати той чи інший смайл. Опанувати та запам'ятати всі смайли фактично неможливо:

- по-перше, їх досить велика кількість і багато смайлових систем,
- по-друге, ці системи постійно видозмінюються та поновлюються новими смайлами.

Саме тому пошукова система гугл є досить доречною у цьому випадку.



**Рисунок 2.2.4. Розуміння емоцій людини, що зобразила смайл
(n=130)**

На питання «Як Ви ставитеся до того, що люди дуже часто замість слів вживають смайли в переписці?» наші респонденти дали такі відповіді (рисунок 2.2.5):

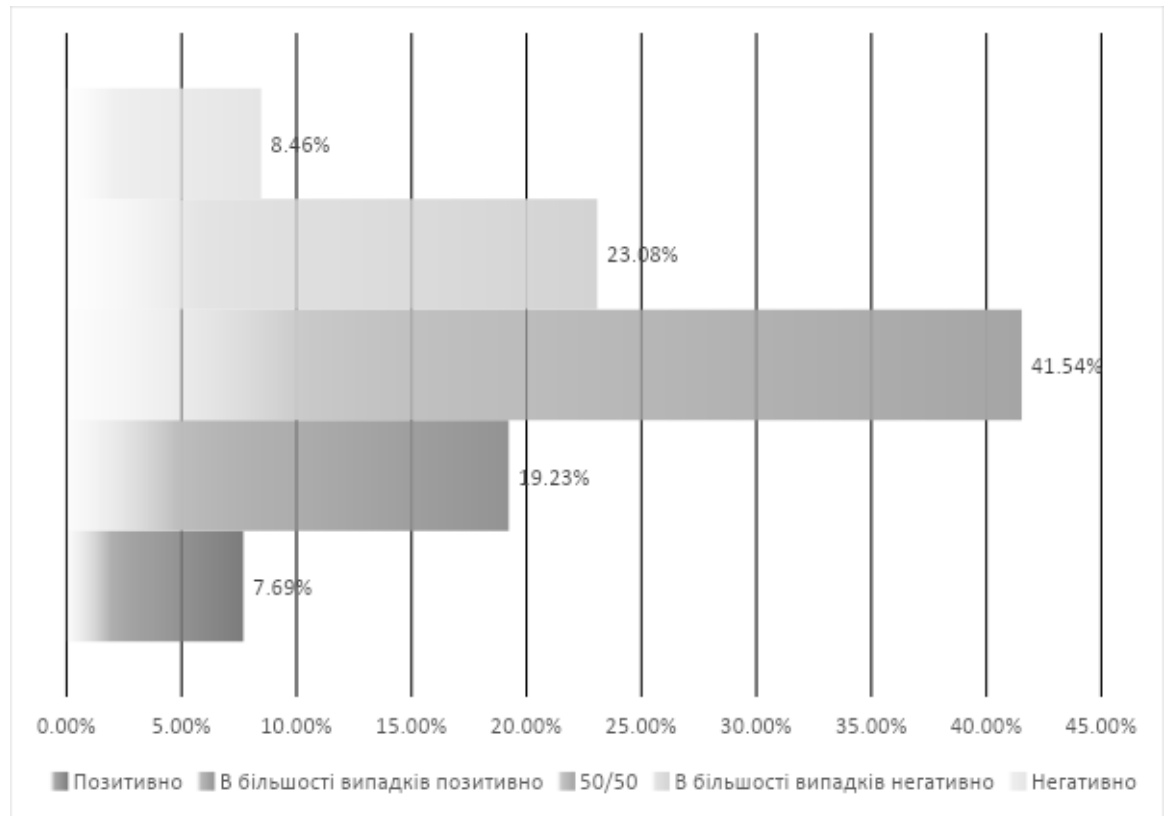


Рисунок 2.2.5. Ставлення до дуже частого використання смайлів замість слів (n=130)

Отже, 7,69% (10 респондентів) позитивно ставляться до дуже частої заміни слів смайликами у повідомленнях. Для них смайлики є доречною альтернативою слів. 19,23% (25 респондентів) в більшості випадків позитивно відносяться до дуже частої такої заміни, 41,54% (54 респонденти) відносяться до цього 50/50, 23,08% (30 респондентів) в більшості випадків негативно ставляться до такої заміни, 8,46% (11 респондентів) взагалі негативно ставляться до цього.

Тобто, є певна частина респондентів, яка вважає смайл альтернативою словам, гарним способом щодо економії часу, хоча є респонденти, яким це не до вподоби.

Останнім питанням нашої анкети було таким: «Яку категорію смайлів Ви найчастіше використовуєте у неформальній переписці?». Респонденти могли зробити вибір із запропонованого переліку:

- смайлики-обличчя (смайлики, що усміхаються; закохані смайлики, обличчя з язиком, обличчя з рукою, нейтральне чи скептичне обличчя, сонливе обличчя, хворобливе обличчя, обличчя в окулярах, занепокоєне обличчя, зле чи незадоволене обличчя);
- карнавальні маски та костюми (ці смайлики можуть також зображати різноманітну палітру емоцій);
- мордочки тварин (вони представляють собою різноманітні гримаси тваринних морд у вигляді емоджі. Найпопулярніші серед них: мордочки котів, собак та мавпочок);
- смайли-емоції (в основному тут представлені емоджі сердечок, що ілюструють кохання, любов. Вони можуть бути прикрашеними, пошкоджені стрілкою кардіостимулятором чи редискою, що не бажає відповідати взаємністю. Окрім цього, в цій категорії є й інші символи, що демонструють такі стани як: гнів, сонливість, шок тощо);
- люди та тіло (підкатегорії: відкрита долоня з пальцями, рука з пальцями, рука з одним пальцем, закрита долоня з пальцями, руки, руки та аксесуари, частини тіла, людина, жести, ролі та образи, казкові та видумані персонажі, людина, що виконує дію, спорт, відпочинок, сім'я, нейтральні символи людей);
- рослини та тварини (емоджі «природа» в основному представлені зображенням сонця, різними фазами місяця та різноманітною

рослинністю. Емоджі «тварини» також представлені різноманітними символами тварин. В більшості випадків, ці смайли є смисловими);

- їжа та напої (ці символи – емоджі їжі, були введені в Юнікод для того, щоб зривати людям дієту. Якщо присилати людині, яка бажає схуднути, кожну годину один із цих смайлів із супроводжуючим описом, то, в більшості випадків, ця людина зірветься з дієти. Виокремлюють такі категорії: фрукти, овочі, приготовлена їжа, східна кухня, морепродукти, солодощі, напої, посуд);
- дії та заняття (підкатегорії: події, нагороди, спорт, ігри, мистецтво та хоббі).

Результати представлені на рисунку 2.2.6.

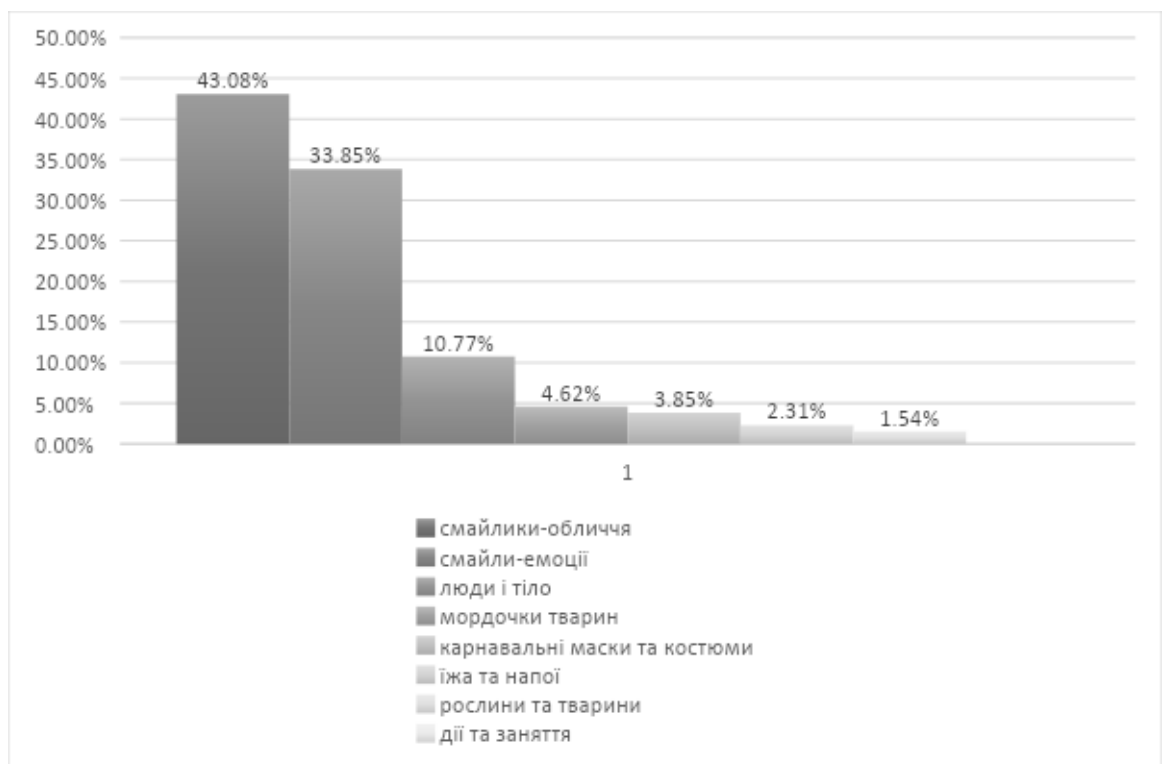


Рисунок 2.2.6. Домінантна категорія смайлів-мемів

(n=130)

43,08% (56 респондентів) надають перевагу смайликам-обличчям (32 респонденти чоловічої статі та 24 – жіночої), 33,85% (44 респонденти) вибрали категорію «смайли-емоції» (31 респондент жіночої статі та 13 – чоловічої), 10,77% (14 респондентів) надали перевагу категорії «люди та

тіло» (11 респондентів чоловічої статі та 3 – жіночої), 4,62% (6 респондентів) зупинили свій вибір на категорії «мордочки тварин» (4 респонденти чоловічої статі та 2 – жіночої), 3,85% (5 респондентів) вибрали карнавальні маски та костюми (4 респонденти чоловічої статі та 1 – жіночої), 2,31% (3 респонденти) зазначили, що домінантною є категорія «рослини та тварини» (2 респонденти чоловічої статі та 1 – жіночої), 1,54% (2 респонденти) вибрали категорію «дії та заняття» (1 респондент чоловічої статі та 1 – жіночої).

Наступне питання нашої анкети звучало таким чином: «Яка із запропонованих соціальних мереж є основною у Вашому спілкуванні на теренах цифрового світу?». Були такі варіанти відповідей: а) фейсбук, б) інстаграм, в) тік-ток, г) твітер.

У процесі обробки даних ми отримали наступні результати (рисунок 2.2.7):

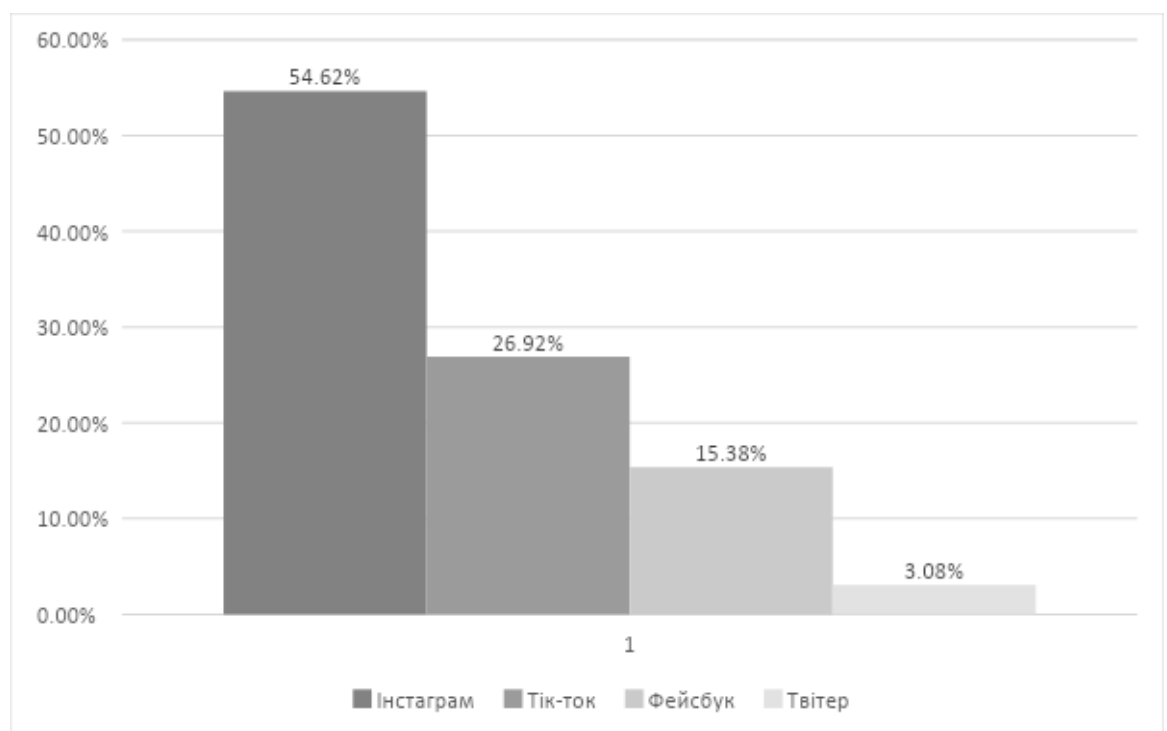


Рисунок 2.2.7. Домінантна категорія смайлів-мемів

(n=130)

71 респондент (54,62%) надає перевагу Інстаграму, 35 досліджуваних (26,92%) використовує Тік-ток як основний, 20 респондентів (15,38%) використовує Фейсбук і тільки 4 респонденти (3,08%) використовують Твітер. Коли ми уточнили уточнення у цих чотирьох досліджених, з чим пов'язаний саме такий вибір. То виявилось, що вони працюють на зарубіжні ІТ-компанії, а Твітер виступає основною платформою у спілкуванні між працівниками. Як вони пояснюють, що з часом ця платформа почала використовуватися і для особистого спілкування. Хоча вони використовують і альтернативні соціальні мережі такі як Інстаграм, Тік-ток і Фейсбук.

У процесі першого етапу нашого діагностичного дослідження ми прийшли висновку, що емоційні та смислові смайлики представляють собою альтернативу словам (інколи, і цілим реченням) і емоціям у неформальній переписці. Проаналізувавши дані нашого соціологічного опитування можна встановити частоту використання емоційних та смислових смайлів.

Більшість людей старається однаково використовувати як смислові так і емоційні смайли, в залежності від ситуації. Це говорить про те, що в переписці наші досліджувані прагнуть до стислості інформації та емоцій. Смислові знаки (смайлики) включають в себе цілі поняття, дії, що з допомогою слів прийшлося би описувати в декілька рядків. Окрім цього, емоційні смайлики надають висловлюванню необхідний настрій та інтонаційне забарвлення.

Отже, в результаті ми отримали 25 шкал смайликів-облич, що характеризуються тими чи іншими емоціями:

1. Усміхнене обличчя, що демонструє посмішку, сміх, веселощі, радість, флірт, загравання, захоплення, святість, невинність, гумор, задоволення, щастя, втіху.
2. Усміхнене обличчя, що передає сарказм, іронію тощо.

3. Закохані смалики можуть передавати радість, захоплення, любов, поцілунок, закоханість, сміх, гумор, веселощі, пристрасть, славу тощо.
4. Обличчя з язиком, що висловлюють задоволення гарним апетитом, смачною їжею.
5. Обличчя з язиком, що висловлює пustoщі, веселощі, інтригування тощо.
6. Обличчя з язиком, що показує драгування, провокування, роздратування тощо.
7. Обличчя з язиком, що передає такий контент як багатство, достаток, гроші, жадібність тощо.
8. Обличчя з рукою, що висловлює дружбу, підтримку, любов, обіймашки тощо.
9. Обличчя з рукою, що говорить про вибір, розмірковування, завдання тощо.
10. Обличчя з рукою, що демонструє неочікуваність, занепокоєння, збентеження, провину, «упс» тощо.
11. Обличчя з рукою, що висловлює секрет, тишу, мовчання тощо.
12. Нейтральне чи скептичне обличчя: кам'яне обличчя, без емоційності тощо.
13. Нейтральне чи скептичне обличчя: нудьга, незручність, скептицизм, розчарування тощо.
14. Нейтральне чи скептичне обличчя: недовіра, брехня, підозра, обман тощо.
15. Нейтральне чи скептичне обличчя: роздратованість, напруження, нервозність, сварливість тощо.
16. Нейтральне чи скептичне обличчя: зверхнє ставлення, флірт, самовдоволення тощо.
17. Сонливе обличчя: спокій, задоволеність, полегшення тощо.

18. Сонливе обличчя: дрімота, сон, втома тощо.
19. Сонливе обличчя: розчарування, нудьга, меланхолія, сум, втома.
20. Хворобливе обличчя: мороз, заледеніння, холод, обмороження тощо.
21. Хворобливе обличчя: знедужання, соплі, хвороба, коронавірус, епідемія, лікар, втома, виснаження, спека, температура, тепловий удар, отруєння, травма, поранення, нудота, контузія.
22. Хворобливе обличчя: подив, шок, ошелешення, вибух мозку, виснаження, вигорання, дурман, оп'яніння, неадекватність, дезорієнтація тощо.
23. Занепокоєне обличчя: послуга, невпевненість, прохання, здивування, сором, смуток, хвилювання, тривога, тривожність, журба, збентеження, виснаження, відчай, біль, занепокоєння, страждання, нещастя, розчарування, крик, плач, сльози, незадоволеність, шок, сум, жахіття, паніка, страх, переляк, стрес тощо.
24. Занепокоєне обличчя: роздратування, впертість, злість, агресивність.
25. Зле чи незадоволене обличчя: небезпека, гнів, піратський стяг, смерть, злість, зло, демон, гидота, чорт, диявол, ненависть, лють, цензура, обурення, сказ, мат.

У процесі обробки результатів за виокремленими шкалами, ми отримали наступні результати (рисунки 2.2.8 та 2.2.9).

У такій соціальній мережі як «Інстаграм» ми нарахували 14042 смайликів у неофіційних відкритих переписках наших респондентів всього за 60 днів. В Тік-ток – 10763 смайлика, а в Фейсбуці – 7276 смайликів. Сумарна кількість смайлів – 32081.

У середньому респонденти використовують в Інстаграм (як основній соціальній мережі) 5,57 смайликів в день, у Тік-тоці – 4,27, у Фейсбуці – 2,88 смайликів. У загальному 12,72 смайли за день (майже 13 смайликів).

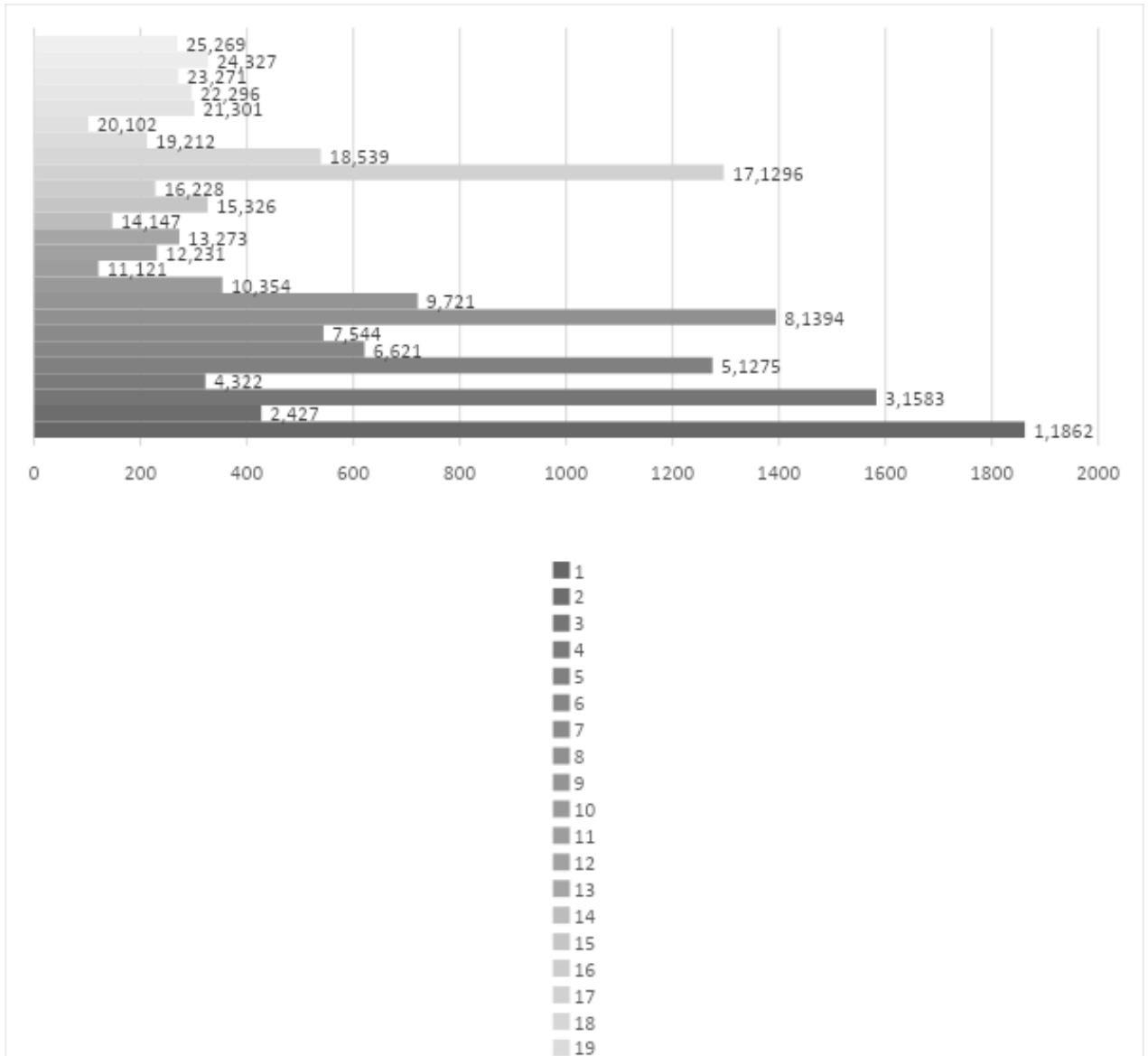


Рисунок 2.2.8. Використання смайликів (смайли-обличчя) у профілях Інстаграм (n=42)

Найвищий показник за шкалою «усміхнене обличчя» в Інстаграм, що демонструє посмішку, сміх, веселощі, радість, флірт, загравання, захоплення, святість, невинність, гумор, щастя, задоволення, втіху – 1862 смайли

(13,26%), у Тік-ток – 862 (8,01%), у Фейсбук - 765 (10,51%). У другій шкалі «усміхнене обличчя» у Інстаграм, що передає іронію, сарказм нижчий показник – 427 смайлів (3,04%), у Тік-ток – 297 (2,76%), у Фейсбук – 265 смайликів (3,64%).

Також високий показник за шкалою «закохані смайли» в Інстаграм, що можуть передавати любов, поцілунок, закоханість, сміх, пристрасть, веселощі, захоплення, радість, славу – 1583 смайли (11,27%), у Тік-ток – 1474 смайлів (13,70%) – найвищий показник серед всіх соціальних мереж, у Фейсбук – 562 смайлики (7,72%).

Набрала всього 322 смайлики (2,29%) шкала «обличчя з язиком» у Інстаграм, що висловлює задоволення смачною їжею та гарним апетитом, у Тік-ток – 367 смайликів (3,41%), у такій соціальній мережі як Фейсбук – 201 смайл (2,76%) Досить гарний результат за шкалою «обличчя з язиком», що демонструє веселощі, пустощі, інтригування – 1275 смайлів (9,07%), у Тік-ток – 1001 смайлів (9,30%), у Фейсбук – 805 смайликів (11,05%).

Шкала «обличчя з язиком» у Інстаграм, що демонструє провокування, драгування та роздратування – 621 смайл (4,77%), у Тік-ток – 459 смайлів (4,26%), у Фейсбук – 411 смайликів (5,65%), а шкала «обличчя з язиком» у Інстаграм, що передає такий контент як жадібність, багатство, гроші, набрала 544 смайлика (3,87%), у Тік-ток – 387 смайлів (3,60%), у Фейсбук – 309 смайликів (4,25%).

Досить високий показник за шкалою «обличчя з рукою» в Інстаграм, що демонструє любов, підтримку, дружбу, обіймашки тощо – 1394 смайла (9,93%), у Тік-ток – 865 смайликів (8,04%), у Фейсбук - 736 (10,13%) – також досить високий показник. Така шкала як «обличчя з рукою» в Інстаграм, що передає вибір, розмірковування, завдання, набрала 721 смайлик (5,13%), у Тік-ток – 453 (4,21%), у Фейсбук – 320 смайликів (4,40%).

Шкала «обличчя з рукою» в соціальній мережі Інстаграм, що висловлює занепокоєння, збентеження, неочікуваність, провину, «упс»,

набрала 354 смайлика (2,52%), у Тік-ток – 305 (2,83%), у такій Інтернет-мережі цифрового світу як Фейсбук – 225 смайликів (3,09%), а шкала «обличчя з рукою» в Інстаграм, що демонструють мовчання, тишу, секрет – 121 смайл (0,86%), у Тік-ток – 142 смайла (1,32%), у Фейсбук – 70 смайликів (0,96%).

Шкала «нейтральне чи скептичне обличчя: мовчання, кам'яне обличчя, тиша, без емоційність, секрет» набрала в Інстаграм 231 смайлик (1,64%), у Тік-ток – 214 (1,99%), у Фейсбук - 152 (2,09%). Скептичне чи нейтральне обличчя: розчарування, скептицизм, незручність, нудьга тощо – 273 смайла (1,94%) в Інстаграм, у Тік-ток – 269 (2,50%), у Фейсбук – 127 смайлів (1,75%).

Шкала «нейтральне чи скептичне обличчя: брехня, підозра, недовіра, обман» набрала в Інстаграм 147 смайлів (1,05%) у Тік-ток – 165 (1,53%), у Фейсбук - 81 (1,11%), така шкала як «нейтральне чи скептичне обличчя: роздратованість, напруження, сварливість нервозність» – 326 (2,32%) в Інстаграм, у такій мережі як Тік-ток – 284 (2,64%), у Фейсбук - 169 (2,32%), а шкала «нейтральне чи скептичне обличчя: зверхнє ставлення, флірт, самовдоволення» - 228 смайлів (1,62%) в Інстаграм, у Тік-ток– 215 смайла (2%), у Фейсбук - 134 (1,86%).

Така шкала як «сонливе обличчя: спокій, задоволеність, полегшення» продемонструвала досить високий показник – 1296 смайлів (9,23%) в Інстаграм, у Тік-ток – 1014 (9,42%), у Фейсбук - 856 (11,76%), дещо нижчий показник за шкалою «сонливе обличчя: дрімота, сон, втома – 539 смайликів (3,83%) в Інстаграмі, у Тік-ток – 341 смайлик (3,17%), у такій мережі як Фейсбук – 274 смайликів (3,77%), а шкала «сонливе обличчя: сум, меланхолія, нудьга, розчарування, втома» - 212 смайлів (1,51%) в Інстаграмі, у Тік-ток – 182 смайликів (1,69%), у Фейсбук – 87 смайлів (1,20%).

Найнижчий показник за шкалою «хворобливе обличчя: заледеніння, мороз, холод, обмороження, що налічує в Інстаграмі всього 102 смайли

(0,73%), у Тік-ток – 128 (1,19%), у Фейсбук – 78 смайликів (1,07%). Шкала «хворобливе обличчя: соплі, знедужання, коронавірус, лікар, епідемія, температура, хвороба, виснаження, втома, спека, нудота, тепловий удар, отруєння, поранення, травма, контузія» налічує в Інстаграмі 301 смайл (2,14%), у Тік-ток – 214 смайликів (1,99%), у такій соціальній мережі як Фейсбук - 162 (2,23%).

Хворобливе обличчя: подив, вибух мозку, шок, виснаження, ошелешення, оп'яніння, дурман, неадекватність, дезорієнтація – 296 смайликів (2,11%) в Інстаграмі, у Тік-ток – 288 смайликів (2,68%), у Фейсбук - 134 (1,84%).

Шкала «занепокоєне обличчя: послуга, прохання, невпевненість, хвилювання, здивування, тривога, смуток, сором, журба, занепокоєння, збентеження, страждання, відчай, виснаження, біль, розчарування, нещастя, незадоволеність, крик, шок, сльози, жах, сум, страх, паніка, переляк, стрес» набрала 271 смайлів (1,93%) в Інстаграмі, у Тік-ток – 278 смайликів (2,58%), у Фейсбук - 44 (0,60%), а така шкала як «занепокоєне обличчя: роздратування, впертість, злість» налічувала в Інстаграмі 327 смайлів (2,33%), у Тік-ток – 318 (2,95%), у такій соціальній мережі як Фейсбук – 189 смайликів (2,60%).

А така шкала як «незадоволене чи зле обличчя: небезпека, смерть, гнів, диявол, злість, зло, демон, чорт, гидота, лють, ненависть, обурення, цензура, сказ, піратський стяг, мат» набрала в Інстаграмі 269 смайлів (1,91%), у такій Інтернет-мережі як Тік-ток – 241 смайл (2,24%), у Фейсбук – 120 смайликів (1,65%).

Загальні результати щодо використання смайликої мови у всіх трьох соціальних мережах представлено на рисунку 2.2.9.

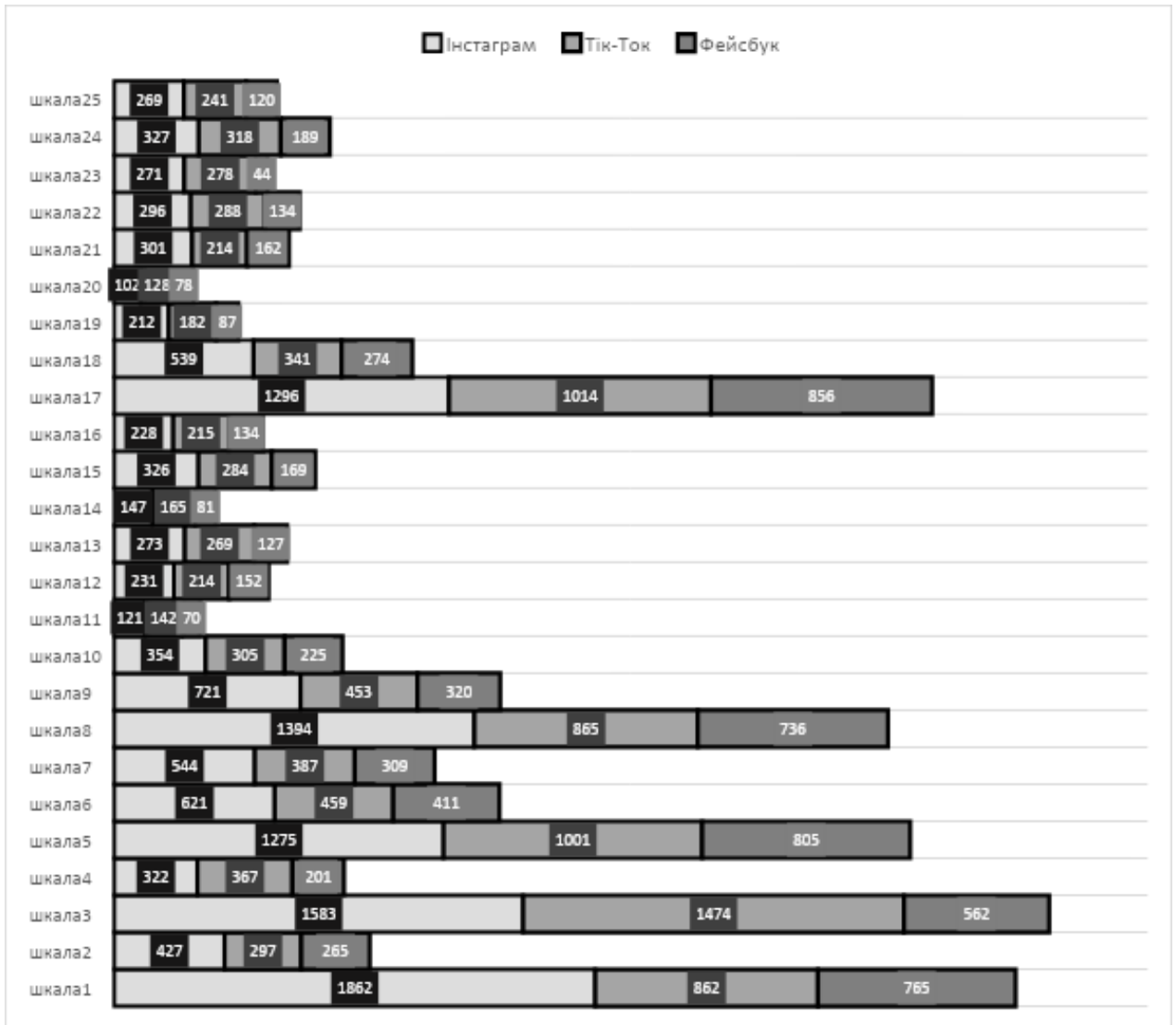


Рисунок 2.2.9. Порівняльний аналіз використання смайликів (смайли-обличчя) у профілях Інстаграм, Тік-ток та Фейсбук (n=42)

В таких соціальних мережах як Фейсбук та Тік-ток, смайликова мова користується дещо меншою популярністю ніж на теренах Інстаграм, хоча, у профілях респондентів у соціальній мережі Тік-ток спостерігається зростання активності.

Це ще пояснюється і тим, що ця мережа досить швидко розвивається на теренах цифрового світу у порівнянні з іншими, хоча є наймолодшою серед інших.

Після цього ми провели кореляційний аналіз щодо використання мемів-смайлів (між запропонованими нами шкалами) у соціальних мережах

на теренах Інтернету. У процесі обробки даних ми виявили такі кореляційні зв'язки:

1. Існує значимий позитивний кореляційний зв'язок між шкалою «усміхнене обличчя», що демонструє веселощі, посмішку, флірт, сміх, радість, загравання, святість, оптимізм, захоплення, невинність, гумор, задоволення, щастя, втіху тощо та такими шкалами як: шкала «закохані смайли», що можуть передавати поцілунок, любов, закоханість, пристрасть, сміх, веселощі, радість, захоплення, славу тощо ($r = 0,361$ при $p < 0,01$); шкала «обличчя з язиком», що висловлює задоволення гарним апетитом та смачною їжею ($r = 0,314$ при $p < 0,01$); шкала «обличчя з язиком», що демонструє веселощі, інтригування, «грайливий настрій», пустощі тощо ($r = 0,291$ при $p < 0,05$); шкала «обличчя з рукою», що демонструє обіймашки, підтримку, любов, дружбу, позитивне ставлення тощо ($r = 0,419$ при $p < 0,001$); шкала «сонливе обличчя: спокій, задоволеність, полегшення» ($r = 0,277$ при $p < 0,05$).
2. Позитивний кореляційний зв'язок значимого рівня спостерігається між шкалою «незадоволене чи зле обличчя: гнів, небезпека, диявол, смерть, злість, демон, зло, гидота, чорт, ненависть, лють, цензура, обурення, сказ, мат, піратський стяг тощо» та такими шкалами як: шкала «занепокоєне обличчя: впертість, роздратування, злість, агресія» ($r = 0,267$ при $p < 0,05$); шкала «хворобливе обличчя: вибух мозку, подив, шок, виснаження, оп'яніння, ошелешення, неадекватність, дурман, дезорієнтація» ($r = 0,301$ при $p < 0,05$); шкала «нейтральне чи скептичне обличчя: конфліктність, роздратованість, сварливість, напруження, зверхність, нервозність» ($r = 0,356$ при $p < 0,01$); шкала «обличчя з язиком», що висвітлює драгування, провокування та роздратування тощо» ($r = 0,267$ при $p < 0,05$); шкала «усміхнене обличчя», що передає сарказм, іронію ($r = 0,258$ при $p < 0,05$).
3. Також позитивний значимий кореляційний зв'язок ми виявили між шкалою «занепокоєне обличчя: невпевненість, послуга, хвилювання,

прохання, занепокоєння, тривога, сором, здивування, смуток, журба, страждання, збентеження, виснаження, відчай, розчарування, біль, нещастя, крик, незадоволеність, шок, жах, сум, сльози, переляк, страх, паніка, стрес» та такими шкалами як: шкала «хворобливе обличчя: спека, лікар, знедужання, соплі, коронавірус, епідемія, нудота, температура, хвороба, виснаження, втома, поранення, травма, тепловий удар, отруєння, контузія тощо» ($r = 0,266$ при $p < 0,05$); шкала «хворобливе обличчя: шок, подив, вигорання, неадекватність, вибух мозку, ошелешення, дурман, виснаження, оп'яніння, дезорієнтація тощо» ($r = 0,309$ при $p < 0,01$); шкала «хворобливе обличчя: мороз, заледеніння, обмороження, холод тощо» ($r = 0,302$ при $p < 0,05$); шкала «сонливе обличчя: меланхолія, сум, розчарування, нудьга, втома, виснаження тощо» ($r = 0,347$ при $p < 0,01$); шкала «скептичне чи нейтральне обличчя: скептицизм, розчарування, нудьга, песимізм, незручність тощо» ($r = 0,274$ при $p < 0,05$).

4. Негативний значимий кореляційний зв'язок ми виявили між шкалою «усміхнене обличчя», що висвітлює посмішку, веселощі, флірт, сміх, радість, святість, загравання, невинність, захоплення, гумор, втіху, задоволення, щастя тощо та такими шкалами як: шкала «незадоволене чи зле обличчя: диявол, небезпека, злість, сказ, смерть, гнів, піратський стяг, демон, зло, чорт, гидота, ненависть, лють, цензура, обурення, мат тощо» ($r = - 0,258$ при $p < 0,05$); шкала «занепокоєне обличчя: агресія, роздратування, злість, впертість» ($r = - 0,267$ при $p < 0,05$); шкала «занепокоєне обличчя: страх, жах, хвилювання, послуга, прохання, страждання, невпевненість, відчай, незадоволеність, здивування, шок, тривога, переляк, смуток, песимізм, сором, нещастя, журба, розчарування, паніка, занепокоєння, біль, збентеження, виснаження, сльози, сум, крик, стрес тощо» ($r = - 0,272$ при $p < 0,05$); шкала «хворобливе обличчя: хвороба, коронавірус, соплі, знедужання, епідемія, лікар, втома, температура, вигорання, тепловий удар, виснаження, спека, нудота,

поранення, отруєння, контузія, травма тощо» ($r = - 0,259$ при $p < 0,05$); шкала «хворобливе обличчя: холод, мороз, заледеніння, обмороження тощо» ($r = - 0,264$ при $p < 0,05$); шкала «сонливе обличчя: меланхолія, сум, нудьга, розчарування, втома, виснаження тощо» ($r = - 0,271$ при $p < 0,05$); шкала як «нейтральне чи скептичне обличчя: напруження, тривожність, роздратованість, конфліктність, сварливість, агресія, нервозність тощо» ($r = - 0,327$ при $p < 0,01$); шкала «нейтральне чи скептичне обличчя: недовіра, брехня, підозра, маніпуляція, обман тощо» ($r = - 0,263$ при $p < 0,05$); шкала «скептичне чи нейтральне обличчя: нудьга, розчарування, незручність, скептицизм, песимістичність тощо» ($r = -0,259$ при $p < 0,05$); шкала «обличчя з рукою», що демонструє збентеження, занепокоєння, тривожність, провину, неочікуваність, «упс» ($r = - 0,267$ при $p < 0,05$).

5. Також був виявлений негативний значимий зв'язок між шкалою «обличчя з рукою», що демонструє підтримку, обіймашки, любов, дружбу тощо та такими шкалами як: шкала «обличчя з язиком», що висвітлює роздратування, провокування, дратування тощо ($r = - 0,258$ при $p < 0,05$); шкала «нейтральне чи скептичне обличчя: агресивність, роздратованість, сварливість, конфліктність, напруження, нервозність» ($r = - 0,261$ при $p < 0,05$); шкала як «незадоволене чи зле обличчя: смерть, небезпека, гнів, злість, гидота, диявол, сказ, зло, ненависть, демон, чорт, цензура, піратський стяг, лють, обурення, мат» ($r = - 0,259$ при $p < 0,05$); шкала як «занепокоєне обличчя: впертість, агресія, роздратування, злість» ($r = - 0,293$ при $p < 0,05$); шкала «нейтральне чи скептичне обличчя: флірт, зверхнє ставлення, самовдоволення, завищені самооцінка та рівень домагань тощо» ($r = - 0,273$ при $p < 0,05$); шкала як «нейтральне чи скептичне обличчя: сварливість, роздратованість, агресія, напруження, нервозність тощо» ($r = - 0,262$ при $p < 0,05$).

На основі кореляційного аналізу можна констатувати, що існує позитивний кореляційний зв'язок між шкалами смайликів-мемів, що

демонструють позитивні емоції та між шкалами смайлів, що представляють собою негативні емоції. Між шкалами смайлів-мемів з позитивними емоціями та шкалами смайликів, що демонструють негативні емоції існує, в більшості випадків, значимий негативний кореляційний зв'язок.

Але це не означає, що респонденти, в яких домінантою виступає застосування смайлів з позитивним емоційним забарвленням, не використовують меми-смайли, що демонструють негативні чи нейтральні емоції. Так само й респонденти, які надають перевагу смайлам-мемам негативного чи нейтрального емоційного характеру в неформальній переписці на теренах інформаційно-комунікативного простору, активно використовують смайли-меми з позитивним емоційним контентом, але в меншій кількості.

Із аналізу особистих профілів користувачів, ми побачили, що наші респонденти у неформальній переписці використовують майже всю гаму емоційних смайлів категорії «смайли-обличчя». Просто надають перевагу декільком підкатегоріям, які, в свою чергу, можуть представляти позитивні чи негативні емоції. Окрім цього, не виявлено значимих кореляцій між емоційними смайлами-мемами та смисловими. Це говорить про те, що смислові смайлики-меми використовують і ті респонденти, в яких домінантою виступають негативні емоційні смайли, і ті, які надають перевагу смайлам з позитивним емоційним забарвленням.

На наступному етапі нашого дослідження ми аналізували дані за методикою дослідження особистісної тривожності Дж.Тейлора. Результати представлені на рисунку 2.2.10.

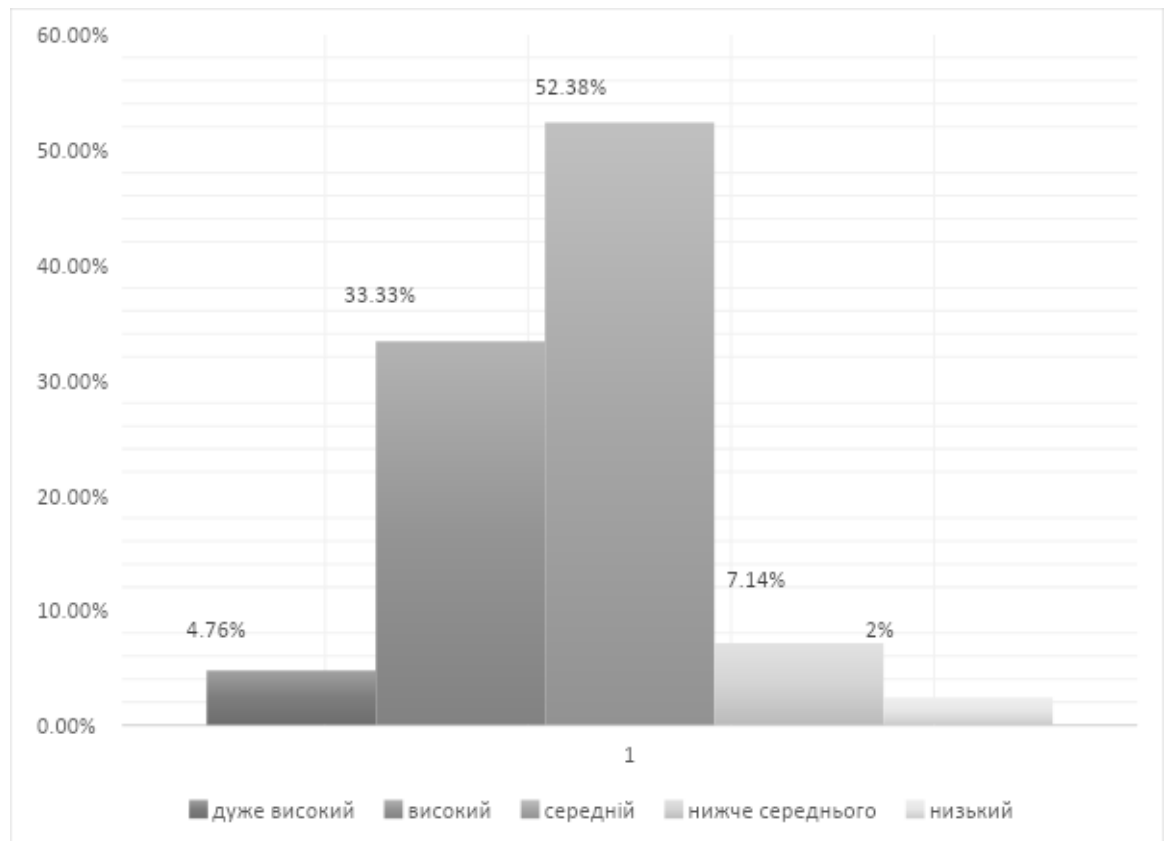


Рисунок 2.2.10. Прояв особистісної тривожності за методикою Дж. Тейлора (n=42)

2 респондентів (4,76%) продемонстрували дуже високий рівень тривожності. Саме такий результат (рівень) вказує на високий рівень ймовірності певних порушень психіки у досліджуваного. Особистість переживає загрозу, неспокій, їй може ставати некомфортно навіть у буденних, звичайних ситуаціях у повсякденній її життєдіяльності. Тобто, це такі ситуації, що людину в межах норми, в переважній більшості випадків, не призводять до тих чи інших тривожних реакцій. Цим респондентам притаманний дуже високий та високий рівень критики до себе (досить часто вони можуть займатися «самозакопуванням»).

Окрім цього, цим респондентам притаманні й відповідні проблеми в комунікації з іншими людьми, професійній діяльності, навчанні, дуже часто можуть проявляти агресивність до оточуючих. У більшості випадків, така особистість не завжди може справитися з такими труднощами самостійно,

інколи потрібна психологічна допомога професійного рівня. У таких особистостей можуть бути й фізіологічні прояви тривожності: загальна слабкість, надмірна пітливість, втомлюваність (інколи, й хронічна втомлюваність), прискорене серцебиття та дихання, почервоніння шкірних покривів тощо.

14 респондентам нашої вибірки (33,33%) притаманний високий рівень тривожності. До ключових складових, що можуть характеризувати особистостей із цим показником (рівнем) тривожності можна віднести низький рівень самооцінки та високий рівень емоційності. Особистості високим рівнем тривожності досить болісно можуть реагувати на критику в свою адресу з боку інших, таким людям, в більшості випадків, складно відстоювати власну позицію та виявляти почуття.

Окрім цього, вони можуть характеризуватися низькою стресостійкістю. Для ефективного виконання тих чи інших видів професійної діяльності, ці особистості потребують постійного схвалення та визнання. Також у них можна спостерігати й певні фізіологічні прояви тривожності. Такі особистості, в першу чергу мають виробити в собі вміння контролювати себе в ситуативних моментах напруження, роздратування, агресивності для зменшення рівня ризику утворення та психосоматичних проявів.

22 респондентів (52,38%) характеризуються середнім показником особистісної тривожності. Фундаментальними особливостями респондентів цього показника є товариськість, дружелюбність, їхнє вміння здійснювати контроль над особистими емоціями, самооцінка в межах норми. У порівнянні з особистостями, які характеризуються високим та дуже високим показниками тривожності, вони є відкритими у комунікації з іншими людьми. Хоча, у певних ситуативних моментах, такі особистості також можуть бути без особливої підстав занепокоєними, але це можна спостерігати дуже рідко.

3 респондентів (7,14%) продемонстрували показник нижче середнього рівня. Така індивідуальність має особисту думку на ту чи іншу ситуацію, завжди в змозі її озвучити та підібрати конкретну аргументацію щодо її захисту. В більшості випадків рівень самооцінки перебуває на високому чи вище середньому рівні. Ці особистості характеризуються ще й виваженою та спокійною реакцією на на ті чи інші критичні зауваження з боку інших людей. Хоча є наявність схильності до лінощів. Окрім цього, хвилювання може виникати тільки в тих випадках, коли для цього є наявна причина.

1 респондент (2,38%) продемонстрував низький рівень тривожності. З першого погляду, може здаватися, що саме такі особистості є байдужими, безвідповідальними, ледачими та безініціативними. Але така характеристика не завжди може відповідати реальності. Ці індивіди також періодично можуть відчувати страх, хвилювання та напруження, але це відбувається лише в тих випадках, коли дійсно вже виникла загрозна ситуація.

В соціальному оточенні представники одної того ж біологічного виду, в більшості випадків, можуть різноманітними способами виконувати ті чи інші завдання, що спрямовані на сприяння виживання їхнього виду. Високий показник хвилювання та напруження, в певній мірі, може мотивувати індивідуальність, готуючи, в певній мірі, її завчасно перед утворенням небезпеки (загрози).

Низький рівень же, навпаки, сприяє гарному розслабленню особистості, щоб у відповідний момент вона змогла активізувати та мобілізувати всі наявні в неї ресурси. На сьогоднішньому етапі становлення науки немає не існує чіткої однозначної відповіді на питання, щодо найефективнішої моделі реагування на тривожність і напруження. Ці дві моделі характеризуються плюсами та мінусами, а це, в свою чергу, вказує на те, що вони можуть існувати та демонструвати позитивний результат.

На наступному етапі ми досліджували особистісну тривожність за методикою Ч.Спілбергера (рисунок 2.2.11).

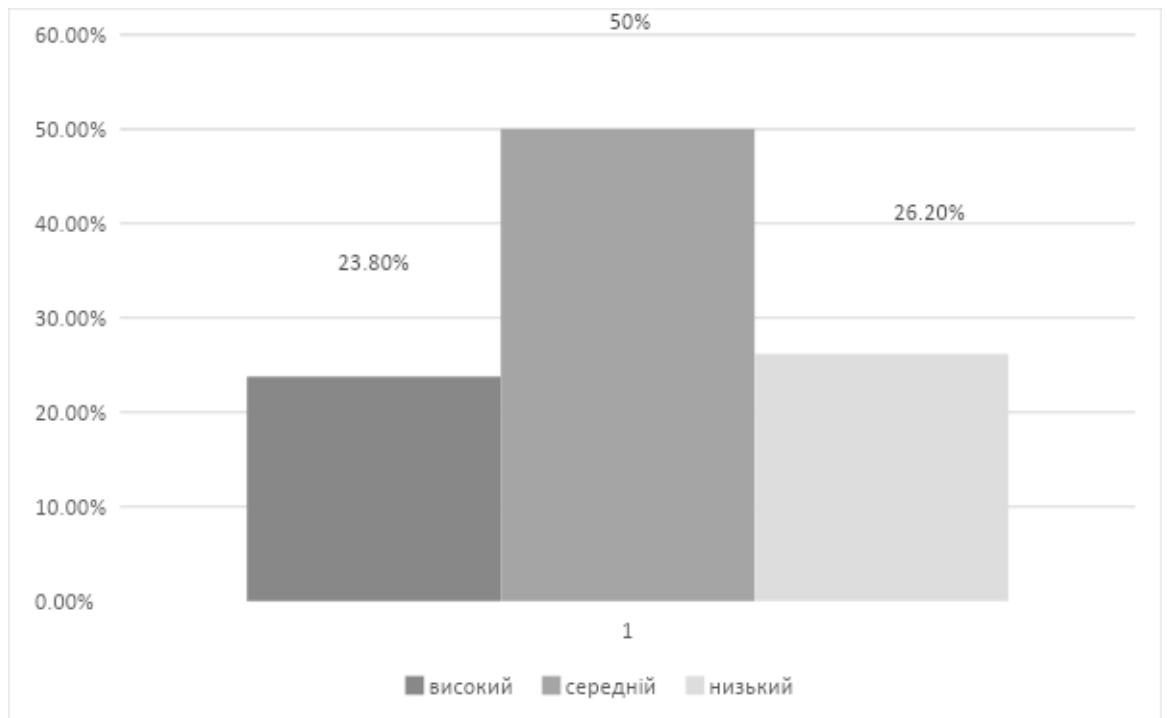


Рисунок 2.2.11. Рівні особистісної тривожності за методикою Ч. Спілбергера (n=42)

Для 10 респондентів (23,80%) притаманний високий показник особистісної тривожності. Ці досліджувані сприймають досить широкий спектр ситуативних моментів як загрозові, респонденти з високим рівнем особистісної тривожності схильні до прояву тривожності в тих ситуаціях, коли оцінюється рівень їхньої компетентності. Певне підвищення рівня тривожності можна пояснити й тим, що наші респонденти велику кількість часу проводять на теренах кіберпростору.

У 21 респондента (50%) середній рівень особистісної тривожності, а в 11 досліджуваних (26.20%) показник особистісної тривожності на низькому рівні.

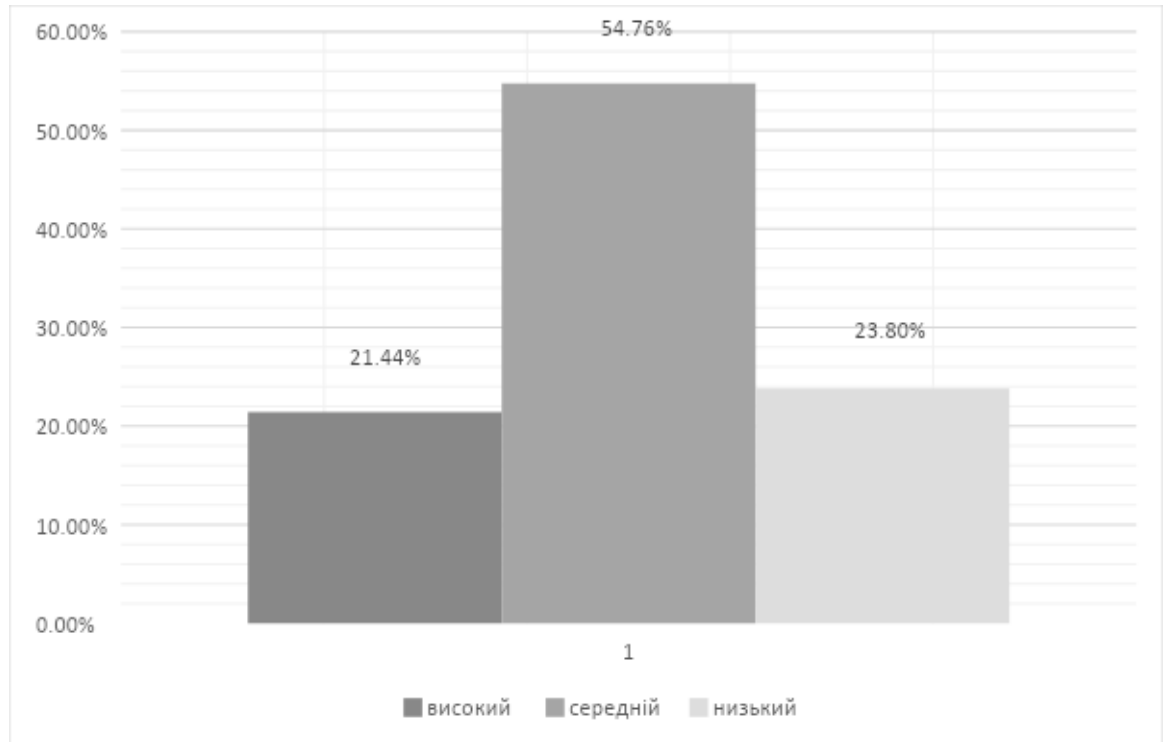
Аналізуючи нашу групу респондентів, можна підвести підсумок про те, що для переважної частини досліджуваних, які досить активно використовують ресурсну базу соціальних мереж (Інстаграм, Тік-ток, Фейсбук), наявний середній показник (рівень) особистісної тривожності. У

цих респондентів є відповідні тенденції у відображенні певних дій, ситуативних моментів, вчинків, обставин (умов), що несуть загрозу. Але, при цьому, ці досліджувані менш піддатливі впливу навіювання, паніки, та, в більшості випадків, стараються бути спокійними у складних ситуаціях життєдіяльності. Такі особистості схильні проявляти тривогу лише в тих ситуативних моментах, що дійсно цього вимагають.

У цих респондентів рівень самооцінки, в більшості випадків, є адекватним (тобто, в межах норми), такі особистості вболівають (хвилюються) за особистий результат та беруть на себе відповідальність. Окрім цього, фізіологічні прояви тривожності в переважній більшості, для таких індивідів не характерні.

За результатами кореляційного аналізу, ми виявили значимі кореляційні зв'язки між шкалами методики Дж. Тейлора та Ч.Спілбергера (дві методики спрямовані на дослідження особистісної тривожності особистості) - $r = 0,381$ при $p < 0,01$.

Потім ми провели методичку А. Ассінгера щодо дослідження рівня агресивності у стосунках наших респондентів. Результати представлені на рисунку 2.2.12.



**Рисунок 2.2.12. Шкала агресивності у стоматниках
(n=42)**

Агресивність особистості – це певна риса, що є обумовленою потребою в самоактуалізації людини. Якщо прояв агресивності на дуже низькому рівні, то індивід досить покійно (смирено) приймає переважну більшість ударів його долі, дуже часто є пасивним у процесі досягнення життєвих цілей тоді, коли на його шляху реалізації цих цілей виникають значні бар'єри. При дуже високих показниках агресивності особистість може характеризуватися підвищеним рівнем конфліктності в комунікаціях з іншими людьми.

Через це він може втрачати прихильність до своєї персони з боку оточуючих, прагнуть запобігти комунікації з ним тощо. Для адекватних стосунків з оточуючим соціальним середовищем у процесі життєдіяльності є досить корисною «конструктивна агресивність». Конструктивна агресивність полягає в тому, коли індивід не допускає можливостей щодо обмеження

особистих прав, при цьому, його обурення та роздратованість не буде виходити за межі дозволених норм.

10 респондентів (23,80%) продемонстрували агресивність у стосунках на низькому рівні. Такі індивіди, в більшості випадків, є напрочуд миролюбними, ці особистості не є конфліктними (стараються уникнути конфліктних ситуацій взагалі) в стосунках з оточуючими, стараються знайти в конфліктних моментах компромісні варіанти виходу з конфлікту, а також переважно застосовують уникнення у конфліктах як захисний психологічний механізм.

Ще 23 наших респондента (54,76%) характеризуються середнім показником прояву агресивності у взаємовідносинах з оточуючими. Можна зробити висновок, що переважній частині респондентів цієї групи не притаманна надмірна агресивність у стосунках. Ці особистості вміють і можуть відстоювати особисті позиції у взаємовідносинах та власні переконання. Окрім цього, майже не виявляють надмірну ворожість у ставленні до інших людей.

У 10 респондентів (21,44%) виявлена агресивність високого рівня. Ці особистості дуже агресивні, досить часто можуть бути жорстокими та неврівноваженими у ставленні до інших оточуючих. Вони можуть прагнути досягнути успіху в управлінській діяльності, розраховуючи при цьому на самого себе, жертвуючи інтересами соціального оточення. Тому такі особистості звикли до негативного ставлення до себе з боку інших людей.

Ми виявили значимі кореляційні зв'язки між шкалою агресивності та такими шкалами як: особистісна тривожність за Ч.Спілбергером ($r = 0,361$ при $p < 0,01$) та особистісна тривожність за Дж.Тейлором ($r = 0,381$ при $p < 0,01$).

Таблиця 2.2.1.

Показник кореляції (r) між шкалами використання мемів-смайлів та шкалами особистісної тривожності, прояву агресивності ($n=42$)

ШКАЛИ	Методика Ч.Спілбергера	Методика Дж.Тейлора	Методика А.Ассінгера
Шкала 1	-0,258*	-0,260*	-0,263*
Шкала 2	0,212	0,157	0,162
Шкала 3	-0,198	-0,173	-0,122
Шкала 4	0,091	0,086	0,1080,
Шкала 5	-0,293*	-0,303*	-0,215
Шкала 6	0,183	0,165	0,301*
Шкала 7	0,114	0,230	0,264*
Шкала 8	-0,354**	-0,329**	-0,381**
Шкала 9	0,112	0,128	0,109
Шкала 10	0,259*	0,284*	0,255
Шкала 11	0,236	0,229	0,230
Шкала 12	0,130	0,231	0,118
Шкала 13	-0,264*	-0,261*	-0,258*
Шкала 14	-0,276*	-0,265*	-0,228
Шкала 15	-0,131	-0,162	-0,114
Шкала 16	0,258*	0,292*	0,231
Шкала 17	-0,322**	-0,329**	-0,354**
Шкала 18	-0,211	-0,219	-0,241
Шкала 19	0,292*	0,288*	0,259*
Шкала 20	0,136	0,157	0,148
Шкала 21	0,246	0,225	0,137
Шкала 22	0,286*	0,282*	0,274*
Шкала 23	0,381**	0,392**	0,372**
Шкала 24	0,384**	0,378**	0,362**
Шкала 25	0,282*	0,269*	0,391**

* - $p < 0,05$

** - $p < 0,01$

Як бачимо, що спостерігається негативна кореляція між шкалами використання смайлів-мемів, що відображають позитивні емоції та шкалами особистісної тривожності, агресивності в стосунках. І навпаки, виявлена позитивна кореляція між шкалами смайлів-облич, що демонструють негативні емоції та шкалами агресивності в стосунках, особистісної тривожності.

ВИСНОВКИ

Отже, інтернет-меми як феномен психологічною наукою ще досліджений недостатньо, наразі наявні небагато теоретичних праць та періодичні практичні експерименти. Мережеві меми можна визначити як компактну за об'ємом, нерідко жартівливого спрямування інформацію, що стрімко розповсюдилася в Інтернеті та з'являється в оновлених інтерпретації та значенні.

До головних характеристик феномена можна віднести: невеликий за обсягом, лаконічний; можливість копіювання, спричинена можливостями сучасних технологій у розповсюдженні інформації; творчі можливості; поширеність (нетривала, здебільшого); жартівливе спрямування; розширення сфери контактування; сповненість емоціями; розкриття всіляких компонентів дійсності, що недостатньо відображені у діючій культурі; чітка структура періодів існування.

Найпопулярнішою класифікацією мережевих мемів є розподіл на текстові, комплексні (креалізовані), ілюстративні та відеомеми. Багатообіцяючим є дослідження цього явища з погляду на його розповсюдження в різних спільнотах мережі. Визначними закономірностями наявності мемів у мережі є згладжування до елементарної емоційно наповненої конструкції, підкреслення виразових компонентів об'єкта та пристосування до нагальних соціальних та культурних вимог і обставин.

Позитивними аспектами інтернет-мемів є розважальність, комунікативність (експресивність), інформативність, творчість, самоствердження. Негативні прояви інтернет-мемів проявляються у неправильному осмисленні інформації, маніпулюванні громадськими поглядами, змінами в нормах етики.

На основі кореляційного аналізу можна констатувати, що існує позитивний кореляційний зв'язок між шкалами смайликів-мемів, що демонструють позитивні емоції та між шкалами смайлів, що представляють собою негативні емоції. Між шкалами смайлів-мемів з позитивними

емоціями та шкалами смайликів, що демонструють негативні емоції існує, в більшості випадків, значимий негативний кореляційний зв'язок.

Із аналізу особистих профілів користувачів, ми побачили, що наші респонденти у неформальній переписці використовують майже всю гаму емоційних смайлів категорії «смайли-обличчя». Просто надають перевагу декільком підкатегоріям, які, в свою чергу, можуть представляти позитивні чи негативні емоції.

При цьому, не виявлено кореляцій значимого рівня між емоційними смайлами-мемами та смисловими. Це вказує на те, що смислові смайлики-меми застосовують і ті досліджувані, в яких домінантою є емоційні смайли негативного характеру, і ті, які надають перевагу смайлам з позитивним емоційним забарвленням.

Спостерігається негативна кореляція між шкалами використання смайлів-мемів, що відображають позитивні емоції та шкалами особистісної тривожності, агресивності в стосунках. І навпаки, виявлена позитивна кореляція між шкалами смайлів-облич, що демонструють негативні емоції та шкалами агресивності в стосунках, особистісної тривожності.

На основі результатів аналізу використання смайлів-мемів можна створити меми(смайли)-індикатори для контент-аналітичного дослідження агресивності та тривожності особистості. Так як комунікація в Інтернеті відбувається на основі текстів, значимою стала їх візуалізація, що продемонстрована появою візуальних мемів, гіперпосилань, тощо. Такі об'єкти цифрового світу можуть бути представленими також й об'єктами контент-аналізу.

Визначальними перспективами вивчення проблеми є розробка практичних досліджень щодо впливу інтернет-мемів на компоненти психічної структури користувачів мережі взагалі.

Окрім цього, ми в перспективі подальших розвідок запланували застосовувати й такий метод як контент-аналіз текстів у доповненні з

аналізом всіх категорій мемів-смайлів, це, на нашу думку, буде розкривати особистість респондента набагато краще у відповідних проявах особистісної тривожності та агресивності. Це дослідження надасть нам можливість більш ґрунтовно підійти до створення контент-аналізу смайлової мови в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агадуллина Е.Р., Пользователи социальных сетей: современные исследования. Электронный журнал «Современная зарубежная психология» 2015. Т. 4. № 3. С. 36-46.
2. Аникина Т. В. Интернет-мем в условиях современной коммуникации. Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2016. С. 54–57.
3. Арестова О. Н., Бабанин Л. Н, Войскунский А. Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия. Вестник Моск. ун-та. 1996. Сер. 14. Психология. № 4.
4. Барт Р. Мифологии. URL: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Barthes-Mythologies.pdf>.
5. Бек Д. Кован К. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке. М. : Открытый Мир, 2010. 424 с.
6. Белкина, Ю. А., Куценко, Е. В. Мем как часть интернет-дискурса. Азимут научных исследований: педагогика и психология, №4, 2014. С.77–78.
7. Бережной В. А. Интернет-мем и анекдот: к постановке проблемы // Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки. 2014. № 1. С. 135–144.
8. Блекмор С. Сила мимов. URL: <http://www.susanblackmore.co.uk>.
9. Блекмор С. Третий репликатор эволюции: гены, мемы, что дальше. URL: <http://meme.networklinguistics.com/4-ssylki/5-suzen-blekmor-susan-blackmore-tretij-replikator-evolicii-geny-memy---cto-dalse>
10. Боева Е. Д. Когнитивная паралингвистика. Анапа, 2005. 402 с.
11. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. М.: Поколение, 2007. 304 с. URL: http://www.uhlib.ru/psihologija/psihicheskie_virusy/p3.php.
12. Будовская Ю.В. Меметический подход к изучению принципов распространения информации в социальных сетях и социальных медиа :

- дисс. канд. филологических наук : 10.01.10 . М., 2013. 200 с.
13. Вешнякова А. В. Лингвокреативный аспект интернет-мемов. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 4. URL: <http://publikacia.net/archive/2016/6/4/9>.
 14. Войскунский А. Е. Направления исследований опосредствованной Интернетом деятельности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-issledovaniy-oposredstvovannoy-internetom-deyatelnosti>
 15. Войскунский А. Е. Развитие речевого общения как результат применения Интернета URL: <http://banderus2.narod.ru/80194.html>
 16. Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области. Жанры речи. Вып. 5. Жанр и культура. 2007. С. 370–389.
 17. Дацкевич І. Феномен массовой культуры URL: <http://www.promegalit.ru/publics/php?id=5914>
 18. Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. Н. О. Фомина. М.: Мир, 1993. 318 с.
 19. Дубов Д.В. Кіберпростір як новий вимір геополітичного суперництва: монографія. К. : НІСД, 2014. – 328 с.
 20. Желтухина М. Р., Павлов П.В. Социальная сеть «FACEBOOK» как социальная структура и инструмент организации современных коммуникаций и политических конфликтов. Политическая лингвистика. – 2016. № 5. С. 117-123.
 21. Зарецкая Е. Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. М., 1999. 626 с.
 22. Зварич І.М., Чуйко Г.В. Духовний вимір соціуму та людини в ньому. Психологічний часопис. Т.5. № 4 (22). 2019. С. 81-102. DOI: <https://doi.org/10.31108/1.2019.5.4.6>
 23. Зварич І.М., Чуйко Г.В., Чаплак Я.В. Віртуальна ідентифікація сучасної людини. Психологічний часопис. Т.7. № 2(46). 2021. С.9-24. URL:

<https://www.apsijournal.com/index.php/psyjournal/article/view/1167/727>

24. Зиновьева Н. А. Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд Материалы XIII Всероссийской объединенной конференции / Санкт-Петербургский государственный университет. URL: <http://openbooks.ifmo.ru/ru/file/2282/2282.pdf>.
25. Зиновьева, Н. А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов. Вестник экономики, права и социологии, 1. Социология, 2015. 195–200.
26. Игошина Т. С. Метафора как средство художественной выразительности плакатного искусства. Вестник ЧелГУ. 2009. № 17. С. 134–140.
27. Канашина С. В. Мем как единица передачи культурной информации языковыми и неязыковыми средствами. Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2013. № 20 (680). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mem-kak-edinitsa-peredachi-kulturnoy-informatsii-yazykovymi-i-neyazykovymi-sredstvami>
28. Квят А. Г. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход Медиаскоп. № 1. 2013. URL: <http://www.mediascope.ru/node/125412>
29. Кожевникова С. И. Язык коммуникации в молодежной субкультуре. Пятые Лазаревские чтения «Лики традиционной культуры»: материалы междунар. науч. конф. Челябинск, 25–26 февр. 2011 г.: в 2 ч. / ред. проф. Н. Г. Апухтина. Челябинск: Челяб. гос. акад. культуры и искусств, 2011. Ч. 2. С. 234–241.
30. Коммуникативная функция. Словарь социолингвистических терминов / отв. ред. В. Ю. Михальченко. М.: Российская академия наук, Институт языкознания; Российская академия лингвистических наук, 2006. 312 с.
31. Кравцова М. О. Литвинов О.М. Запобігання кіберзлочинності в Україні: монографія / За заг. ред. О. М. Литвинова. Харків: Панов, 2016. 296 с.

32. Григорьева С. А., Григорьев Н. В., Крейдлин Г. Е. Кинесика. Словарь языка русских жестов. Вена, 2001. 367 с.
33. Кронгауз, М. А.. Мемы в интернете: опыт деконструкции. Наука и жизнь, №11, 2012. С.127.
34. Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг. Интернет и фольклор. Сборник статей/Отв. ред. Каргин АСМ: Государственный республиканский центр русского фольклора. 2009. С.94.
35. Кэмп-Фигура, Д. (Интернет)-мем как новый медиажанр. Постановка вопроса. Медиалингвистика, № 6 (1), 2019. С.103–121. URL: <https://medialing.ru/internet-mem-kak-novyj-mediazhanr-postanovka-voprosa/>
36. Левинсон Дж. К. Как прорвать маркетинговую блокаду. К. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/meme.htm>.
37. Луман Н. Невероятность коммуникации URL: <http://www.vitos-mf.narod.ru/library/sociology3.htm>.
38. Лысенко, Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи. Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология, 10 (4), 2017. С.410–424.
39. М. Кронгауз, Мемы в интернете: опыт деконструкции, «Наука и жизнь» 2012, № 11, с. 127–132, URL: <http://www.nkj.ru/archive/articles/21327/>
40. Набоков В. В. Набоков о Набокове и прочем. М., 2002. 260 с.
41. Нестеров ВК. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете. Флогистон: Психология из первых рук. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/netemotions>
42. Олешкова, А. М. Интернет-мем как способ воспроизводства культуры. Общество: философия, история, культура, 8, 2017. С.164–166.
43. Ороховська Л. Критична традиція дослідження медіа культури : франкфуртська школа. Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Філософіяю Культурологія. – К. : НАУ, 2014. № 2(20). 136 с.

44. Панченко Н. Н. Ложь в коммуникации. Лаборатории коммуникативных исследований ВГПУ: мат-лы семинара. М., 2004. С. 25-27.
45. Пелещишин А.М. Березко О.Л. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства : монографія / за заг. ред. А.М.Пелещишина. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 368 с.
46. Пода Т. Маніпуляція як спосіб трансформації суспільної свідомості. Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Філософія. Культурологія. К. : НАУ, 2014. № 2(20). С. 49.
47. Поляков, Е. М.. Меметика: наука или парадигма? Вестник ВГУ. Серия: Философия, 2, 2010. С.16–165.
48. Радченко Д.А. Сетевой фольклор как способ осмысления актуальной реальности. Folk-art-net: новые горизонты творчества. От традиции—к виртуальности. М. 2007. С.63-75.
49. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.
50. Рыбакова О. Н. Дискурсивные, коммуникативные, прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: автореф. дисс. ... к. филол. н. Иваново, 1999. 153 с.
51. Савицкая Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры. URL: http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf (дата обращения: 26.04.2016).
52. Саидова З. Э. Феномен креолизации текста в сетевом дискурсе. Молодой ученый. 2016. № 10. С. 1490-1493.
53. Силаева В.Л. Интернет как социальный феномен. Социологические исследования. 2008. №6. С. 101-107
54. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого общения. М., 1990. С. 180-186.

55. Спилбергер Ч.Д. Концептуальные и методологические проблемы исследования тревоги. Страх / Сост. П.С. Гуревич. М., 1998. 260 с.
56. Столетов А. Мемы: мифы и реальность. URL: <http://www.advertology.ru/article74564.htm> .
57. Сумкин, К. С. Тараненко Л.О. Анализ страницы пользователя социальной сети «Вконтакте». Молодой ученый. 2016. № 12 (116). С. 189-194.
58. Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. 512 с.
59. Томас Б. Руководство по мемам : путеводитель поль- зователя по вирусам сознания (Версия 1.1) URL: <http://asocial.narod.ru/material/memes.html> .
60. Жеребило Т. В. Фатическая функция. Словарь лингвистических терминов. 5-е изд., испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
61. Федорчук А. Контент-мониторинг информационных потоков. БНАН. 2011. № 3. С. 21-24
62. Флджян Л. Г. Об особенностях межкультурной коммуникации в сетевом пространстве. Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 8. Ч. 1. С. 182-185.
63. Хэмп Э. Словарь американской лингвистической терминологии. М., 1964. 264 с.
64. Чаплак Я.В., Ілюк М., Лясковська А.-Х. Кіберсоціалізація особистості на теренах цифрового світу. Воєнні конфлікти та техногенні катастрофи: історичні та психологічні наслідки: збірник тез I Міжнародної наукової конференції присвяченої 35 роковинам аварії на ЧАЕС, 22-23 квітня 2021 р. / Упорядники: А.А. Криськов, В.В. Вишньовський та Н.В. Габрусєва. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2021. 168 с. С.131-133. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34867>

65. Чуйко Г.В. Сенс абсурду і порядок у хаосі в контексті інформаційного простору соціуму. Психологічний часопис. № 2 (22). 2019. С. 9-24. URL:<http://www.apsijournal.com/index.php/psyjournal/article/view/506/316>
66. Чуйко Г.В. Чаплак Я.В. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на формування кліповості індивідуальної та суспільної свідомості. Психологічний часопис. № 14 (4). 2018. С.37-53. URL:<http://www.apsijournal.com/index.php/psyjournal/article/view/293/195>
67. Чуйко Г.В. Чаплак Я.В. Інтернет як частина суспільного інформаційного простору та засіб маніпуляції індивідуальною свідомістю. Technologies of intellect development, 2019. Т.3. № 1. URL:http://www.psytir.org.ua/index.php/technology_intellect_develop/article/view/405
68. Шаронов И. А. Проблемы описания русских коммуникативов, состоящих из служебных слов. Известия Саратовского ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2012. № 3. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-opisaniya-russkih-kommunikativov-s-ostoyaschih-iz-sluzhebnyh-slov>.
69. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М., 2008. 208 с.
70. Шубина Н. Л. Пунктуация современного русского языка: учебник. Изд-е 1-е. М.: Академия, 2006. 256 с.
71. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. № 3. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii> .
72. Щурина Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии. Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 6 (59). URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-problematipologii> .
73. Экман П. Психология эмоций / пер. с англ. В. Кузина. СПб., 2010. 336 с.

74. Boxall A. The number of smartphone users in the world is expected to reach a giant 6.1 billion by 2020,2015. <http://www.digitaltrends.com/mobile/smartphone-users-number-6-1-billion-by-2020/#:IEd2owy8c6VLTA>.
75. Brandtzæg PB, Heim J. Why people use social networking sites. In Online communities and social computing 2009 Jul 19 (pp. 143-152). Springer Berlin Heidelberg.
76. Fitzgerald S. 3.2B People Will Be Online By End Of 2015, 2015. <http://www.nextpowerup.com/news/21292/3-2b-people-will-be-online-by-end-of-2015/>
77. Gill P. The Best Memes of the Last 15 Years. URL: <http://netforbeginners.about.com/od/weirdwebculture/tp/The-Best-Internet-Memes.htm>
78. Ross N. Best Internet memes of 2012. URL: <http://www.abc.net.au/technology/articles/2013/01/16/3670428.htm>.

