

Лядський І. К.¹, Сенько І. М.², Потапюк І. П.³
ORCID: ¹ 0000-0001-6431-973X, ² 0000-0003-4180-1587, ³ 0000-0002-1051-0114
Полтавський державний аграрний університет
Кафедра менеджменту імені І. А. Маркіної

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПЕРЕБУВАННЯ ЛЮДИНИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

<https://doi.org/10.23939/smeu2024.01.038>

© Лядський І. К., Сенько І. М., Потапюк І. П., 2024

У статті проаналізовано вплив соціального інтелекту людини на схильність до продуктивного використання сучасних цифрових технологій, зокрема соціальних медіа. Досліджено середній час перебування людини у соціальних мережах, відсоток використання цих платформ для вирішення робочих завдань та бажання додатково розвивати свої digital-skills, тобто цифрові навички. Встановлено, що соціальний інтелект достовірно впливає ($p \leq 0,001^{***}$) на прагнення людини до продуктивного використання соціальних мереж, пов'язаний ($p \leq 0,05^*$) із бажанням додаткового розвитку навичок комунікації в інтернет просторі. Це свідчить на користь потреби впровадження курсу соціального інтелекту в освітні програми закладів вищої освіти, доцільність впровадження подібних тренінгів, лекцій та майстер-класів для підвищення кваліфікації представників органів місцевого самоврядування, університетів та бізнесу.

Ключові слова: соціальні навички, соціальна обізнаність, обробка соціальної інформації, соціальні мережі, соціальні медіа, soft-skills, digital-skills, meta-skills.

Постановка проблеми

Соціальні медіа – справжній соціокультурний феномен сучасного світу, який значно розширив можливості до спілкування та пошуку інформації. Їх роль у житті людини важко переоцінити, але не завжди вони використовуються у позитивному контексті. Чимало користувачів просто витрачають свій час, відволікаючись від робочих та побутових завдань. Проте чимало людей навчилися використовувати соціальні медіа продуктивно, вирішуючи завдяки ним професійні завдання – пошук клієнтів або партнерів, формуючи особистий чи корпоративний бренд, створюючи рекламні звернення та просуваючи свої товари і послуги серед широкого загалу.

На думку українського дослідника Ю. О. Алексеєнка [1], людська потреба в розширенні інструментів комунікації, пошуку однодумців і утворення тематичних спільнот стала рушійною силою, що підняла соціальні медіа на новий рівень функціонування. Важливо досягти такого рівня комунікації, яка сприятиме конструктивному діалогу [10]. Загальносвітові тенденції розвитку соціальних мереж свідчать про користь їх потужного впливу не лише на соціальну сферу, а й на економічну активність сучасної людини.

Актуальність дослідження

Важливо знайти механізми підсилення вмотивованості людини до продуктивного використання соціальних медіа. На цю роль добре підходить соціальний інтелект, чий вплив на прагнення до саморозвитку, вивчення soft-skills [5], економічну та громадянську активність людини [19]

доведено попередніми дослідженнями. Взагалі соціальний інтелект можна віднести до так званих meta-skills – недавно відкритої категорії навичок, які зумовлюють прагнення до навчання та формування інших корисних вмінь [20]. Meta skills можна розглядати як когнітивні навички “вищого порядку”, які стають вирішальним фактором успіху особистості, дають змогу краще розвивати та вдосконалювати інші навички [6]. Низка дослідників, наприклад Е. Spencer та В. Lucas [22], пропонує зарахувати соціальний інтелект до основи навичок 4.0 – найважливіших skills сучасності.

Формулювання мети та завдання статті

Метою статті є виявлення впливу соціального інтелекту на схильність до продуктивного використання соціальних медіа як найпопулярнішої платформи для спілкування. Також цікаво визначити, наскільки ефективно представники місцевого самоврядування використовують соціальні мережі у своїй роботі, чи вбачають вони потребу у відповідному навчанні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Сучасні блага цивілізації, зокрема соціальні медіа, можуть бути для людини як безпрецедентно корисним інструментом у питаннях професійного та особистісного становлення, так і причиною згаяного часу та зниження результативності. Питання людини-творця та людини-споживача гостро постає у світовій філософській думці, знаходячи свої відлуння у менеджменті, психології, соціології, педагогіці. Якщо перший конструктивно послуговується базовими досягненнями людства, то другий нігілістично та утилітарно сприймає культурні цінності [23]. Важливо знайти внутрішні механізми та зовнішні чинники, що підштовхують особистість саме до творчого та продуктивного світогляду. У сучасному світі людина та інтернет стали майже нерозлучними, тож він увійшов в усі рівні життя – побутовий, професійний, дружній тощо. Використання соціальних медіа може допомогти людям у розвитку соціальних компетенцій, поведінки, комунікабельності та навіть соціального інтелекту, що набуває нових форм вираження [13]. Перераховані навички тісно пов'язані з професійною компетентністю, оскільки без успішної взаємодії особистості із соціумом неможливе набуття вмінь, притаманних кваліфікованому фахівцю [4]. Отже, соціальні медіа постають сьогодні як провідне соціокомунікативне явище, яке системно охоплює своєю структурою значний діапазон інструментів онлайн-комунікації [9]. Термін “соціальні медіа” вперше був використаний у 1994 році. З того часу кількість онлайн-платформ постійно збільшується, зокрема блоги, бізнес-мережі, форуми, корпоративні соціальні мережі, мікроблоги, обмін фотографіями, онлайн ігри, хостинги для обміну відео та фотографіями, віртуальні світи [12]. Є два загальні підходи до визначення поняття “соціальні мережі”: технологічний і соціологічний. У першому випадку вони розглядаються як спеціальне програмне забезпечення, сервіс, платформа, що дає змогу створювати свій профіль, спілкуватися з іншими учасниками, розміщувати й розповсюджувати контент. Другий підхід розглядає соціальні медіа як особливу соціальну структуру на базі певного сайту, яка заснована на зв'язках та зацікавленості між користувачами [3]. Специфікою соціальних мереж можна вважати значну відкритість середньостатистичного користувача до отримання нової інформації [11], що потребує критичного мислення та значної соціальної обізнаності. Відповідно інтерактивні платформи спілкування мають істотний вплив на поведінковий, пізнавальний, емоційний профілі особистості. Високі технології вплинули на кожен частину нашого життя завдяки глобалізації суспільства [14].

Виклад основного матеріалу

Враховуючи неоднозначність впливу соціальних медіа на людину, вкрай важливо знайти дієві регуляторні механізми, що дають змогу ефективно використовувати цей ресурс для успішної адаптації особистості до змінних умов сьогодення. Однією з таких компетенцій можна вважати різновид meta-skill як соціальний інтелект, який широко досліджується у світовій науці, починаючи від 1920-х років [7]. Першовідкривачем соціального інтелекту вважається Едвард Лі Торндайк, який

визначив його як здатність “досягати успіху у міжособистісних стосунках, керувати іншими”. Протягом ста років із моменту відкриття багато дослідників намагалися розробити якісну систему оцінювання цього компонента психічної активності людини [16]. Активне поширення набули тести Дж. Вашингтона (GWIST), Дж. Гілфорда та М. О’Саллівена (Four Factor Test of Social Intelligence) та інші. Через їх трудомісткість, складність у застосуванні та низький кореляційний рівень дослідники продовжують пошуки ефективніших способів оцінки рівня соціального інтелекту. Так з’явився універсальний тест TROMSØ, який розробили норвезькі науковці Д. Сильвера, М. Мартинуссен, Т. Даль, що оприлюднено у їхній публікації 2001 року. Ця розробка охоплює три базові компоненти соціального інтелекту – Social information processing (обробка соціальної інформації), Social skills (соціальні навички) та Social awareness (соціальна обізнаність), які охоплюють різні аспекти особистості: сприйнятливість до зовнішніх чинників, вміння вибудовувати ефективну комунікативну стратегію та знання потрібних норм, правил, традицій [15]. Люди з розвиненим соціальним інтелектом ліпше аналізують та оцінюють достовірність інформації, з якою вони ознайомлюються у мережі, усвідомлюють потенційні наслідки її поширення, краще комунікують та вибудовують соціальні зв’язки [8].

Анкетування проводилося на вибірці представників місцевого самоврядування Полтавської та Машівської територіальних громад загальною кількістю 153 осіб. У дослідженні використано опитувальник TROMSØ, який дає змогу оцінити розвиток трьох базових компонентів соціального інтелекту завдяки 21 питанню. Рівнозначність кожного з питань позбавляє потреби введення додаткових коефіцієнтів, що значно спрощує інтерпретацію отриманих результатів.

Перелік питань такий:

1. “Я легко передбачаю поведінку інших людей”.
2. “Мені важко зрозуміти вибір інших людей”.
3. “Я розумію, що будуть відчувати інші люди після моїх дій”.
4. “Я відчуваю себе невпевнено в незнайомому оточенні”.
5. “Люди дивують мене своїми вчинками”.
6. “Я завжди розумію почуття інших людей”.
7. “Я з легкістю адаптуюся до різних соціальних ситуацій”.
8. “Люди гніваються на мене, але я не знаю чому”.
9. “Я завжди розумію бажання інших людей”.
10. “Я швидко знайомлюся з новими людьми і орієнтуюся в нових ситуаціях”.
11. “Коли я говорю те, що думаю, люди часто гніваються або дратуються”.
12. “Мені важко налагоджувати відносини з іншими людьми”.
13. “Люди непередбачувані для мене”.
14. “Я розумію, чого прагнуть інші, навіть не питаючи їх про це”.
15. “Щоб добре зрозуміти інших людей, мені потрібно багато часу”.
16. “Я ображаю інших, не усвідомлюючи цього”.
17. “Я передбачаю реакцію інших на мою поведінку”.
18. “Я легко підбираю потрібні слова, розмовляючи з новими людьми”.
19. “Міміка, вираз обличчя та мови тіла інших людей допомагають мені зрозуміти, що насправді вони мають на увазі”.
20. “Мені важко підібрати цікаву тему для розмови”.
21. “Мене часто дивує реакція інших на те, що я роблю”.

Визначення окремих компонентів соціального інтелекту було розподілено так. Обробка соціальної інформації (SP) – питання 1, 3, 6, 9, 14, 17, 19. Соціальні навички (SS) – питання 4, 7, 10, 12, 15, 18, 20. Соціальна обізнаність (SA) – питання 2, 5, 8, 11, 13, 16, 21. Відповіді оцінювалися за шкалою від 1 до 7, де перша одиниця відповідає твердженню “Взагалі не про мене”, а цифра сім – “Цілковито про мене”.

Питання, що дали змогу виявити продуктивність перебування респондентів у соціальних медіа, склали автори дослідження.

22. “Наскільки активно ви користуєтеся соціальними мережами?”

23. “Чи допомагають вам соціальні мережі у професійній діяльності?”

24. “Чи плануєте ви додатково вивчати тему соціальних мереж, зокрема проходити курси, тренінги, лекції, переглядати тематичні публікації та / або відеоуроки?”

Анонімне онлайн анкетування проведено з використанням опитувальника, створеного у Google-формі. Інтерпретація результатів дослідження відбувалася у програмі Microsoft Excel. Встановлення зв'язку між двома змінними проводилося з використанням коефіцієнта кореляції рангу Спірмена, відповідно до рекомендацій В. Ф. Боснюк [2], де незалежна змінна X – соціальний інтелект та його компоненти, а залежна змінна Y – опірність до булінгу та мобінгу. Інтерпретація результатів кореляції відбувалася згідно з рекомендаціями U. Turan [24] за шкалою Чеддока, завдяки якій можна визначити силу зв'язку між двома змінними: 0,1–0,3 – слабка; 0,3–0,5 – помірною; 0,5–0,7 – середня; 0,7–0,9 – сильна; 0,9–1,0 – дуже сильна.

Дослідження виявили рівень розвитку соціального інтелекту серед респондентів із усередненим показником 5,0 балів, що свідчить на користь високого загального рівня SI вибірки. Більшість опитаних респондентів жіночої статі (діаграма 1). Щодо розбіжностей між жінками та чоловіками, то істотних відмінностей не виявлено, так само, як не встановлено різниці за кількістю часу, проведеного у соціальних мережах та бажанням відвідати тематичні курси з користування цим інформаційним ресурсом. Проте чоловіки продемонстрували на 16 % вищий показник застосування соціальних мереж у професійній площині, тоді як жінки частіше використовують їх для спілкування та дозвілля.

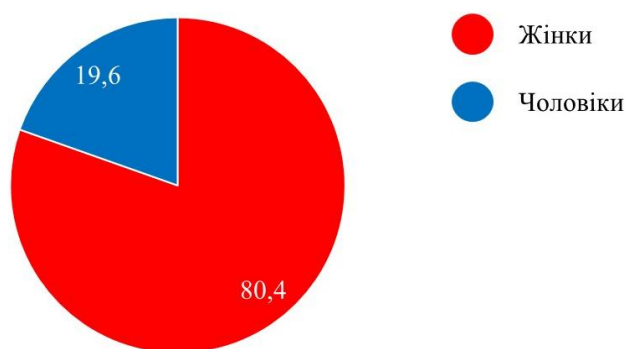


Рис. 1. Гендерний розподіл учасників опитування

Дослідження R. Mohd та S. Shiva (2022) виявили, що студенти-чоловіки менше використовують соціальні мережі, ніж студентки, крім того, рівень їх соціального інтелекту ніяк не був пов'язаний з цим вподобанням. Водночас виявлено значний негативний зв'язок між рівнем соціального інтелекту жінок та часом, проведеним у соціальних мережах. Фактично це доповнює результати наших досліджень, де чоловіки продемонстрували схильність до продуктивнішого користування соціальними медіа, тоді як жінки розглядають подібний ресурс скоріше з позицій дозвілля ніж ділового спілкування.

Середній вік опитаних становить 43 роки, з діапазоном від 21 року до максимального значення у 65 років, на які припадає по 2 % опитаних. Помітних відмінностей за рівнем розвитку соціального інтелекту між старшими та молодшими респондентами не виявлено. Очікуваним було те, що молодша аудиторія краще мотивована до додаткового навчання за напрямом SMM, на 16 % активніше обираючи таку можливість.

Найцікавішу розбіжність між респондентами виявив аналіз відповідей працівників різних рівнів відповідальності – TOP, Middle, Lower менеджменту (рис. 2).

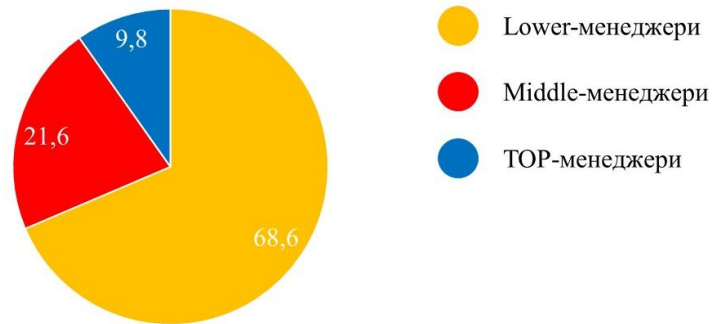


Рис. 2. Розподіл учасників опитування за місцем у кадровій структурі

Рівень соціального інтелекту між цими категоріями не відрізнявся, проте спостерігається істотна відмінність між використанням соціальних медіа у професійній діяльності. Так, керівники на 19 % активніше застосовують соціальні мережі для вирішення робочих питань ніж Lower-менеджери та на 7 % частіше за Middle-менеджерів. Останні на 10 % переважають своїх підлеглих з Lower-менеджменту. Тож можна стверджувати, що представники вищого управлінського рівня краще використовують потенціал соціальних медіа у своїй роботі, натомість їхні працівники частіше застосовують цей ресурс для дозвілля та спілкування.

Аналіз зв'язку соціального інтелекту та його компонентів з проведенням часу в соціальних мережах виявив наявність позитивного зв'язку, особливо яскраво вираженого в контексті обробки соціальної інформації ($p \leq 0,01^{**}$), що відображено у табл. 1. Social information processing зумовлює зацікавленість інформаційним простором, зокрема соціальними медіа, проте не диференціює якість набутих знань, тож людина може значний проміжок часу витратити на перегляд різних варіантів контенту, таким способом отримуючи менше корисної інформації, зокрема в контексті підвищення професійної обізнаності. Вона розпоршує увагу та формує поверхневе мислення без глибокого аналізу отриманої інформації. Якщо активніше задіє критичне мислення та розвинена дисципліна, то людина шукає корисніший контент.

Таблиця 1

Зв'язок соціального інтелекту та його компонентів з проведенням часу в соціальних мережах

Критерій тесту TROMSØ	Обробка соціальної інформації	Соціальні навички	Соціальна обізнаність	Загальний рівень соціального інтелекту
Коефіцієнт кореляції Спірмена	0,366	0,182	0,273	0,293
Сила зв'язку за шкалою Чеддока	помірний, позитивний	слабкий, позитивний	слабкий, позитивний	слабкий, позитивний
Статистична значущість залежності ознаки	$p \leq 0,01^{**}$	$p \geq 0,05$	$p \geq 0,05$	$p \leq 0,05^*$

Note: $p \leq 0,05$ – низька статистична достовірність; $p \leq 0,01$ – середня статистична достовірність; $p \leq 0,001$ – висока статистична достовірність.

Джерело: розроблено авторами на основі власних досліджень

Другим завданням анкетування стало виявлення впливу соціального інтелекту та його компонентів на продуктивність використання соціальних медіа, що відображено у табл. 2. Знайдено значний позитивний вплив SI, SP, SS, SA на цей критерій. Цікавою особливістю можна вважати наступну тенденцію – у осіб, які просто гаяли час в інтернеті, виявлено сильніший зв'язок вказаної риси з Social information processing (табл. 1), тоді як респонденти, що вказали у своїх відповідях на

вищу продуктивність використання соціальних мереж, потужніша кореляція з Social skills та Social awareness ($p \leq 0,001^{***}$), тоді як обробка соціальної інформації менше впливає на цю звичку.

Таблиця 2

Вплив соціального інтелекту та його компонентів на продуктивність використання соціальних медіа

Критерій тесту TROMSØ	Обробка соціальної інформації	Соціальні навички	Соціальна обізнаність	Загальний рівень соціального інтелекту
Коефіцієнт кореляції Спірмена	0,358	0,500	0,505	0,506
Сила зв'язку за шкалою Чеддока	помірний, позитивний	середній, позитивний	середній, позитивний	середній, позитивний
Статистична значущість залежності ознаки	$p \leq 0,01^{**}$	$p \leq 0,001^{***}$	$p \leq 0,001^{***}$	$p \leq 0,001^{***}$

Note: $p \leq 0,05$ – низька статистична достовірність; $p \leq 0,01$ – середня статистична достовірність; $p \leq 0,001$ – висока статистична достовірність.

Джерело: розроблено авторами на основі власних досліджень

Наступною важливою частиною дослідження стало визначення впливу соціального інтелекту та його компонентів на прагнення додатково вивчати тему соціальних мереж, що відображено у табл. 3. У цьому аспекті знову найяскравіше зв'язок демонструють Social skills та Social awareness ($p \leq 0,05^*$), проте сила цього зв'язку невисока, тож коректніше говорити про певну тенденцію впливу SS та SA прагнення респондентів додатково вивчати тему соціальних мереж, зокрема відвідувати курси SMM. Отже, з упевненістю можна відзначити тільки позитивний вплив соціального інтелекту та його компонентів на продуктивність проведеного часу в інтернеті, що показано у табл. 2 з високою часткою достовірності ($p \leq 0,001^{***}$) та силою зв'язку понад 0,500. Додаткові дослідження у цьому напрямку дають змогу чітко визначити місце соціального інтелекту в структурі побудови комунікаційної стратегії особистості та раціонального використання часу в інтернеті.

Таблиця 3

Вплив соціального інтелекту та його компонентів на прагнення додатково вивчати тему соціальних мереж

Критерій тесту TROMSØ	Обробка соціальної інформації	Соціальні навички	Соціальна обізнаність	Загальний рівень соціального інтелекту
Коефіцієнт кореляції Спірмена	0,075	0,294	0,313	0,269
Сила зв'язку за шкалою Чеддока	дуже слабкий, позитивний	слабкий, позитивний	помірний, позитивний	слабкий, позитивний
Статистична значущість залежності ознаки	$p \geq 0,05$	$p \leq 0,05^*$	$p \leq 0,05^*$	$p \geq 0,05$

Note: $p \leq 0,05$ – низька статистична достовірність; $p \leq 0,01$ – середня статистична достовірність; $p \leq 0,001$ – висока статистична достовірність.

Джерело: розроблено авторами на основі власних досліджень

Цікавим виявилось порівняння осіб із рівнем соціального інтелекту або його компонентів нижче та вище середнього за вибіркою з рівнем використання соціальних медіа в професійній діяльності (табл. 4), що продемонструвало помітну різницю, особливо пов'язану із Social skills – 48 %. Наступна – Social awareness, яка достовірно зумовлює зростання зацікавленості професійним використанням соціальних медіа на 34 %. Далі – критерій Social information processing, що про-

демонстрував 26-відсоткову різницю на користь осіб, що мають її рівень вище середнього за вибіркою. Загальний результат із соціального інтелекту – 37-відсоткова різниця між респондентами з показниками нижче та вище середнього за вибіркою.

Таблиця 4

Різниця використання соціальних медіа в професійній діяльності між респондентами з рівнем соціального інтелекту або його компонентів нижче та вище середнього за вибіркою

Критерій тесту TROMSØ	Обробка соціальної інформації	Соціальні навички	Соціальна обізнаність	Загальний рівень соціального інтелекту
Різниця у відсотках	26 %	48 %	34 %	37 %
Статистична значущість залежності ознаки	$p \leq 0,01^{**}$	$p \leq 0,001^{***}$	$p \leq 0,001^{***}$	$p \leq 0,001^{***}$

Note: $p \leq 0,05$ – низька статистична достовірність; $p \leq 0,01$ – середня статистична достовірність; $p \leq 0,001$ – висока статистична достовірність.

Джерело: розроблено авторами на основі власних досліджень

З урахуванням успішних прикладів розвитку соціального інтелекту методами тренінгів та семінарів можна запропонувати впровадження додаткової освіти за цим напрямом серед студентської молоді та працівників, пов'язаних із роботою у соціальних медіа [17].

Люди з вищим рівнем соціального інтелекту можуть краще розуміти потреби та очікування своїх співрозмовників, що буде сприяти побудові плідної комунікації та розв'язанню конфліктних ситуацій. Вони також здатні краще розпізнавати маніпулятивні тактики в мережі, що допомагає їм уникати негативних впливів та підтримувати здорові взаємини з іншими користувачами. Підвищення соціального інтелекту може також сприяти розвитку критичного мислення щодо інформації, яка публікується в соціальних мережах, що сприятиме підсиленню соціальної безпеки держави.

Висновки

Соціальний інтелект людини відіграє значну роль у використанні цифрових технологій, зокрема соціальних медіа. Високий рівень соціального інтелекту достовірно ($p \leq 0,001^{***}$) пов'язаний з бажанням продуктивно використовувати соціальні мережі для виконання робочих завдань та професійного зростання. Продуктивність використання соціальних медіа також залежить від бажання розвивати digital skills, що вказує на зростання значення цифрових навичок у сучасному світі. Дослідження, проведені серед представників місцевого самоврядування, підтвердили важливість соціального інтелекту у використанні соціальних медіа не лише для комунікацій в інтернет просторі, а й для розв'язання щоденних робочих завдань.

Перспективи подальших досліджень

Результати дослідження свідчать про необхідність проведення тренінгів, лекцій та майстер-класів для підвищення кваліфікації представників органів місцевого самоврядування, науково-педагогічних працівників та бізнесу. Після організації цих заходів доцільно провести повторне анкетування для виявлення динаміки змін щодо підвищення продуктивності використання соціальних медіа представниками місцевого самоврядування, зміни їх ставлення до новітніх інструментів комунікації.

Список літератури

1. Алексеев Ю. О. (2021). Соціальні медіа як основа інформаційно-мережевого суспільства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32. С. 204–208. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/36>
2. Боснюк В. Ф. (2020). Математичні методи в психології: курс лекцій. Мультимедійне навчальне видання. 141 с. Retrieved from <http://surl.li/adcii>
3. Григорова З. (2017). Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. № 3. С. 93–100. DOI: 10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905
4. Лукацька Я. С. (2021). Аналіз поняття “соціальна компетентність особистості” в українських та зарубіжних наукових працях. Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія “Педагогіка і психологія”, Педагогічні науки. № 1. С. 49–53. DOI: 10.32342/2522-4115-2021-1-21-6
5. Лядський І. К., Дячков Д. В. (2023). Вплив соціального інтелекту на лояльність та залученність співробітників як чинник формування кадрової безпеки. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. Випуск 17. С. 109–119. Retrieved from <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/419/390>
6. Мандро Л. (2022) “Soft skills” та “meta skills” як основа фахового зростання соціальних працівників. Наука і освіта: наук.-практ. журнал. № 3. С. 31–35. DOI: 10.24195/2414-4665-2022-3-6
7. Матеюк О., Суходоля Ю. (2021). Соціальний інтелект: психологічний феномен і теоретична проблема. Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки. Випуск 11. С. 113–123. http://psy-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/11_2021/15.pdf
8. Ситнік С., Чебикін О. (2020). Особливості міжособистісної взаємодії психологів з різним рівнем соціального інтелекту. Наука і освіта: наук.-практ. журнал. № 1. С. 41–48. <https://doi.org/10.24195/2414-4665-2020-1-6>
9. Стратюк В. (2022). Соціально-комунікативний потенціал соціальних медіа в контексті розвитку персонального бренду. Педагогічна концепція та її особливості, соціальна робота та лінгвологія. С. 63–83. DOI 10.36074/pcaifswal.ed-2.05
10. Чирак І. М. (2021). Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. Ефективна економіка. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.92
11. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. (2020). Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. № 11. С. 62–66. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>
12. Aichner T., Grünfelder M., Maurer O., and Jegeni D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 24. pp. 215–222. <http://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
13. Anbalagan S. & Kasirajan V. (2021). Relationship between social intelligence and social media among student teachers. *Humanities & Social Sciences Reviews*. Vol. 1. P. 1–6. DOI: 10.26634/jhss.1.4.17800
14. Ansary K. (2023). Social Attitude and Adjustment: A Critical Review. *Galore International Journal of Applied Sciences and Humanities*, 7(1), 26–32. DOI: <https://doi.org/10.52403/gijash.20230104>
15. Develi A., Pekkan N. U., & Cavus M. F. (2022). Social intelligence at work and its implication for organizational identification: A sectoral comparison. *Independent Journal of Management & Production*, 13, 364–383. DOI: 10.14807/ijmp.v13i1.1555
16. Gupta S., De M. M., & Sinha S. (2021). Theoretical architecture of social intelligence. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 8(5), 525–534. <https://www.jetir.org/papers/JETIR2105198.pdf>
17. Jueajinda S., Stiramon O., Ekpanyaskul C. (2021). Social Intelligence Counseling Intervention to Reduce Bullying Behaviors Among Thai Lower Secondary School Students: A Mixed-method Study. *J Prev Med Public Health*. Vol. 54(5). P. 340–351. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8517375/>
18. Mohd R. & Shiva S. (2022). Connecting Social Intelligence with Social Media Usage: A Study at a University. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Vol. 7. P. 923–927. DOI: 10.5281/zenodo.7416735
19. Palašćáková D., Liadskyi I., Senko I. (2023). Gender aspects of social intelligence management in the context of entrepreneurial and civic engagement. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*. P. 92–108. <https://doi.org/10.28934/jwee23.pp92-108>

20. Senova M. (2021). Meta-skills are the key to human potential. *Journal of behavioral economics and social systems*. Vol. 2. P. 133–137. DOI: 10.5278/ojs.bess.v2i1.6463
21. Silvera D. H., Martinussen M. and Dahl. T. I. (2001). The TROMSØ Social Intelligence Scale, a self-report measure of social intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*. Vol. 42. P. 313–319. <https://doi.org/10.1111/1467-9450.00242>
22. Spencer E. & Lucas B. (2021). Meta-Skills: Best practices in work-based learning A literature review. 75 p. DOI: 10.13140/RG.2.2.10399.84642
23. Terletska N. (2023). The prospects and the forecasts of a human transformation in the context of the crisis of culture because of the civilization dominance. *Innovative Solution in Modern Science*. Vol. 2. P. 101. DOI: 10.26886/2414-634X.2(57)2023.7
24. Turan U. (2020). A correlation coefficients analysis on innovative sustainable development groups. *EUREKA: Social and Humanities*. Vol. 1. P. 46–55. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2020.001130>

References

1. Alekseienko, Yu. O. (2021). Sotsialni media yak osnova informatsiino-merezhevoho suspilstva [Social media as the basis of the information and network society]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*. [Scientific notes of Vernadskyi TNU. Series: Philology. Journalism]. Vol. 32, 204–208. [In Ukrainian].
2. Bosniuk, V. F. (2020). Matematychni metody v psykholohii: kurs leksii. [Mathematical methods in psychology: a course of lectures]. *Multymediine navchalne vydannia*. [Multimedia educational edition – Kharkiv: National University of Civil Defence of Ukraine]. 141. [In Ukrainian].
3. Hryhorova, Z. (2017). Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi – iierarkhiia informatsiinoho prostoru. [New media, social media, social networks – the hierarchy of the information space]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*. [Technology and technique of printing]. No. 3, 93–100. [In Ukrainian].
4. Lukatska, Ya. S. (2021). Analiz poniattia “sotsialna kompetentnist osobystosti” v ukraïnskykh ta zarubizhnykh naukovykh pratsiakh. [Analysis of the concept of “social competence of the individual” in Ukrainian and foreign scientific works]. *Visnyk Universytetu imeni Alfreda Nobelia. Seriya “Pedahohika i psykholohiia”, Pedahohichni nauky*. [Bulletin of the Alfred Nobel University. Series “Pedagogy and Psychology”, Pedagogical Sciences]. No. 1, 49–53. [In Ukrainian].
5. Liadskyi, I. K., & Dyachkov, D. V. (2023). Vplyv sotsialnoho intelektu na loialnist ta zaluchennist spivrobitnykiv yak chynnyk formuvannia kadrovoi bezpeky. [The influence of social intelligence on employee loyalty and engagement as a factor in the formation of personnel security]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*. [Tavriiskyi naukovyi visnyk. Series: Economics]. Issue 17, 109–119. [In Ukrainian].
6. Mandro, L. (2022) “Soft skills” ta “meta skills” yak osnova fakhovoho zrostantia sotsialnykh pratsivnykiv. [“Soft skills” and “meta skills” as the basis of professional growth of social workers]. *Nauka i osvita: nauk.-prakt. zhurnal*. [Science and education: scientific and practical journal]. No. 3, 31–35. [In Ukrainian].
7. Mateyuk, O., & Sukhodolia, Y. (2021). Sotsialnyi intelekt: psykholohichni fenomen i teoretychna problema. [Social intelligence: Psychological phenomenon and theoretical problem]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya psykholohichni nauky*. [Visnyk of the Lviv University. Series Psychological Sciences]. 11, 113–123. [In Ukrainian].
8. Sytnik, S., & Chebykin, O. (2020). Osoblyvosti mizhosobystisnoi vzaiemodii psykholohiv z riznym rivnem sotsialnoho intelektu. [Features of interpersonal interaction of psychologists with different levels of social intelligence]. *Nauka i osvita: nauk.-prakt. zhurnal*. [Science and education: scientific and practical journal]. No. 1. 41–48. [In Ukrainian].
9. Stratiuk, V. (2022). Sotsialno-komunikatyvnyi potentsial sotsialnykh media v konteksti rozvytku personalnoho brendu. [Social and communicative potential of social media in the context of personal brand development]. *Pedahohichna kontseptsiiia ta yii osoblyvosti, sotsialna robota ta linholohiia*. [Pedagogical concept and its features, social work and linguistics]. 63–83. [In Ukrainian].
10. Chyrak, I. M. (2021). *Ekonomika sotsialnykh media: suchasni trendy ta osoblyvosti rozvytku*. [The economy of social media: current trends and features of development]. *Efektivna ekonomika*. [Effective economy]. No. 12. [In Ukrainian].
11. Yarmoliuk, O. Ya, Fisun, Yu. V, & Shapovalova, A. A. (2020). Sotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosuvannia. [Social networks as a modern promotion tool. Enterprise and innovation]. *Pidpriemstvo ta*

innovatsii. Naukovyi zhurnal z pytan ekonomiky ta biznesu. [Scientific journal of economics and business]. No. 11, 62–66. [In Ukrainian].

12. Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 24. 215–222.

13. Anbalagan, S., & Kasirajan, V. (2021). Relationship between social intelligence and social media among student teachers. *Humanities & Social Sciences Reviews*. Vol. 1. 1–6.

14. Ansary, K. (2023). Social Attitude and Adjustment: A Critical Review. *Galore International Journal of Applied Sciences and Humanities*. 7(1). 26–32.

15. Develi, A., Pekkan, N. U., & Cavus, M. F. (2022). Social intelligence at work and its implication for organizational identification: A sectoral comparison. *Independent Journal of Management & Production*. 13. 364–383.

16. Gupta, S., De, M. M., & Sinha, S. (2021). Theoretical architecture of social intelligence. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. 8(5). 525–534.

17. Jueajinda, S., Stiramon, O., & Ekpanyaskul, C. (2021). Social Intelligence Counseling Intervention to Reduce Bullying Behaviors Among Thai Lower Secondary School Students: A Mixed-method Study. *J Prev Med Public Health*. Vol. 54(5). 340–351.

18. Mohd, R., & Shiva, S. (2022). Connecting Social Intelligence with Social Media Usage: A Study at a University. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Vol. 7. 923–927.

19. Palašćáková, D., Liadskyi, I., & Senko, I. (2023) Gender aspects of social intelligence management in the context of entrepreneurial and civic engagement. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*. 92–108.

20. Senova, M. (2021). Meta-skills are the key to human potential. *Journal of behavioral economics and social systems*. Vol. 2. 133–137.

21. Silvera, D. H., Martinussen, M., & Dahl, T. I. (2001). The TROMSØ Social Intelligence Scale, a self-report measure of social intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*. Vol. 42. 313–319.

22. Spencer, E. & Lucas, B. (2021). Meta-Skills: Best practices in work-based learning A literature review. 75.

23. Terletska, N. (2023). The prospects and the forecasts of a human transformation in the context of the crisis of culture because of the civilization dominance. *Innovative Solution in Modern Science*. Vol. 2. 101.

24. Turan, U. (2020). A correlation coefficients analysis on innovative sustainable development groups. *EUREKA: Social and Humanities*. Vol. 1. 46–55.

I. K. Liadskyi, I. M. Senko, I. P. Potapiuk

Poltava State Agrarian University,
Department of Marketing

THE IMPACT OF SOCIAL INTELLIGENCE ON PERSONAL PRODUCTIVITY IN SOCIAL MEDIA

© *Liadskyi I. K., Senko I. M., Potapiuk I. P., 2024*

Given the ambiguity of the impact of social media on individuals, it is crucial to find effective regulatory mechanisms that allow for the successful utilization of this resource in adapting to the changing conditions of today. The article analyzes the influence of a person's social intelligence on their inclination towards the productive use of modern digital technologies, particularly social media.

The study examined the average time individuals spend on social media, the percentage of platform usage for work-related tasks, and the desire to further develop digital skills. Surveys were conducted among representatives of local government, occupying various positions from specialists to department heads. The TROMSØ express survey method was used to determine the level of social intelligence among respondents. The impact of social intelligence on the productivity of individuals' presence on social media was assessed using the Spearman's rank correlation coefficient. In total, 153

individuals with an average age of 43 participated in the study. The majority of respondents were female, accounting for 80 % of the sample.

A high level of social intelligence development was identified within the sample. Regarding differences between females and males, no significant distinctions were found, nor were differences detected in the amount of time spent on social media and the desire to attend thematic courses on using this informational resource. It was established that social intelligence significantly influences ($p \leq 0.001^{***}$) an individual's inclination towards productive use of social media, which is associated ($p \leq 0.05^*$) with the desire for additional development of communication skills in the online space.

People with a higher level of social intelligence can understand the needs and expectations of their interlocutors better, which will help build fruitful communication and resolve conflict situations. They are also better at recognising manipulative tactics online, which helps them avoid negative influences and maintain healthy relationships with other users. This underscores the necessity of implementing social intelligence courses into higher education curricula and the feasibility of introducing similar training sessions, lectures, and workshops to enhance the qualifications of local government representatives, universities, and businesses.

Keywords: social skills; social awareness; social information processing; social networks; social media; soft skills; digital skills; meta skills.