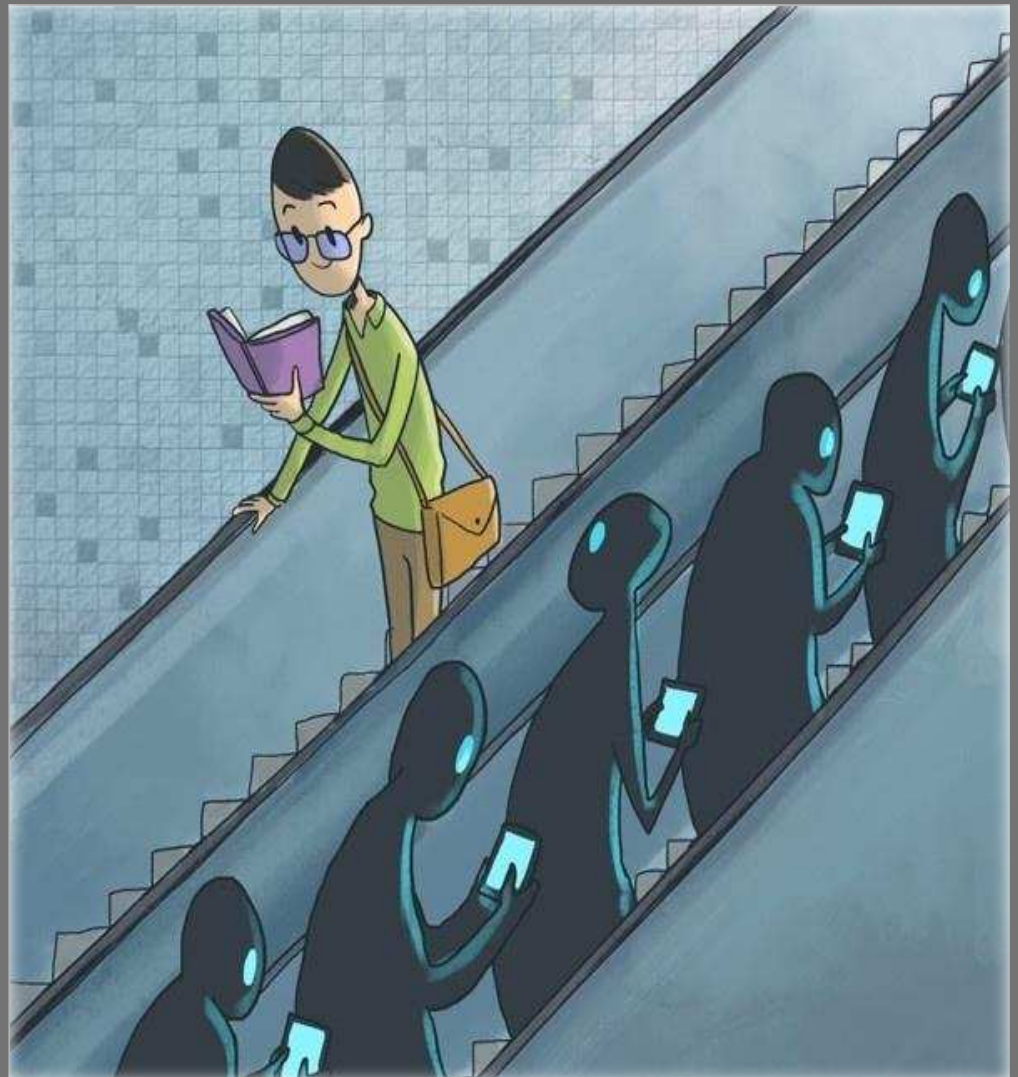


Микола Махній

МЕРЕЖЕВЕ СУСПІЛЬСТВО

КІБЕРПСИХОЛОГІЧНИЙ ПУТІВНИК



ББК 88.5

УДК 159.9:004.9

М 36

Махній М. М.

Мережеве суспільство: кіберпсихологічний путівник / М. М. Махній. – Київ: Academia.edu, 2018. – 176 с.

Інтернет і кіберпростір за порівняно короткий час стали невід’ємною складовою життя людей різних вікових категорій. Омережене суспільство залучило до традиційних виховних агенцій соціалізації молодіжної аудиторії віртуальне середовище – кіберсоціум. Беручи до уваги вплив віртуальних інформаційних ресурсів на трансформацію соціабельності, у пропонованому виданні розглядаються психологічні особливості мережевої комунікації, подається аналіз відмінностей медіаповедінки підлітків від старших поколінь.

Для широкого кола читачів – студентів, викладачів, усіх, хто цікавиться кіберпсихологією – комплексом досліджень, що охоплюють психологічні феномени, які асоціюються з цифровими інформаційно-комунікаційними технологіями та спричиняють вплив на свідомість і поведінку людини.

© Махній М. М., НУ “Чернігівський колегіум” імені Т. Г. Шевченка, 2018

© Academia.edu · 2018

ЗМІСТ



ПЕРЕДМОВА · 4

1. АРХІТЕКТОНІКА МЕРЕЖЕВОГО СУСПІЛЬСТВА · 7

ІНТЕРНЕТ · 7

КІБЕРПРОСТІР · 11

МЕРЕЖЕВЕ СУСПІЛЬСТВО · 14

НЕТОКРАТІЯ · 17

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ · 20

МЕРЕЖЕВА КОМУНІКАЦІЯ · 27

2. КІБЕРПСИХОЛОГІЯ І ЦИФРОВА МЕДІАКУЛЬТУРА · 33

КІБЕРПСИХОЛОГІЯ · 33

КІБЕРСОЦІАЛІЗАЦІЯ ЦИФРОВОГО ПОКОЛІННЯ · 36

ЦИФРОВА МЕДІАКУЛЬТУРА · 44

ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ · 54

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ · 57

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ · 61

3. ПРОВОКАТИВНІ ПРАКТИКИ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ · 69

ФЕЙКОВІСТЬ · 69

АУТИНГ · 72

ФЛУД · 76

ТРОЛІНГ · 80

ФЛЕЙМІНГ · 84

КІБЕРБУЛІНГ · 87

4. КІБЕРПРИСТРАСТІ МІЖ ПОТРЕБАМИ І БАЖАННЯМИ · 93

ІНТЕРНЕТ-ЗАЛЕЖНІСТЬ · 93

ВЕБ-СЕРФІНГ · 104

СМАРТФОНОМАНІЯ · 107

СЕЛФІЗМ · 112

КІБЕРСЕКС · 117

КІБЕРШАХРАЙСТВО · 122

5. КІБЕРПСИХОЛОГІЧНИЙ ПРАКТИКУМ · 126

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ІНТЕРНЕТУ · 126

ДІАГНОСТИКА МОТИВАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАННЯ · 129

ПРОЕКТИВНА МЕТОДИКА “Я В ІНТЕРНЕТІ” · 134

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИДІВ ІНТЕРНЕТ-АДИКЦІЇ · 153

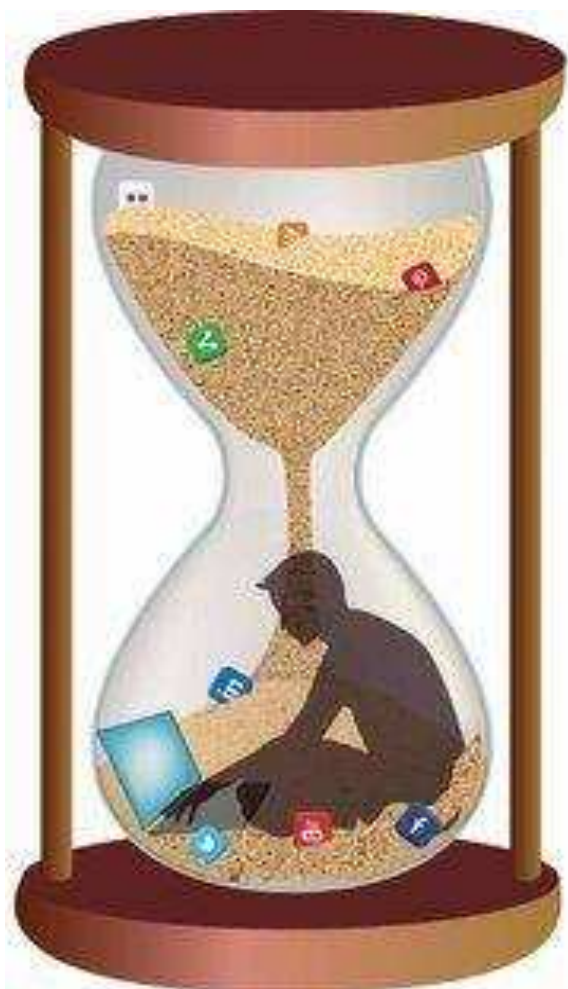
ТЕСТ КІБЕРСЕСУАЛЬНОЇ ЗАЛЕЖНОСТІ · 161

ІДЕНТИФІКАЦІЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ ІГРОМАНІЇ · 162

ПІСЛЯМОВА · 164

ВИБРАНА БІБЛІОГРАФІЯ · 166

ПЕРЕДМОВА



Колись поширення друкованої продукції на Заході створило те, що культурологи назвали “Галактикою Гутенберга”, зараз же сучасне суспільство активно засвоює новий світ комунікації – “Галактику Інтернету” – глобальну мережу, що з’явилася на початку 90-х років ХХ ст. із розробкою інформаційної системи “Всесвітнього павутиння” (World Wide Web).

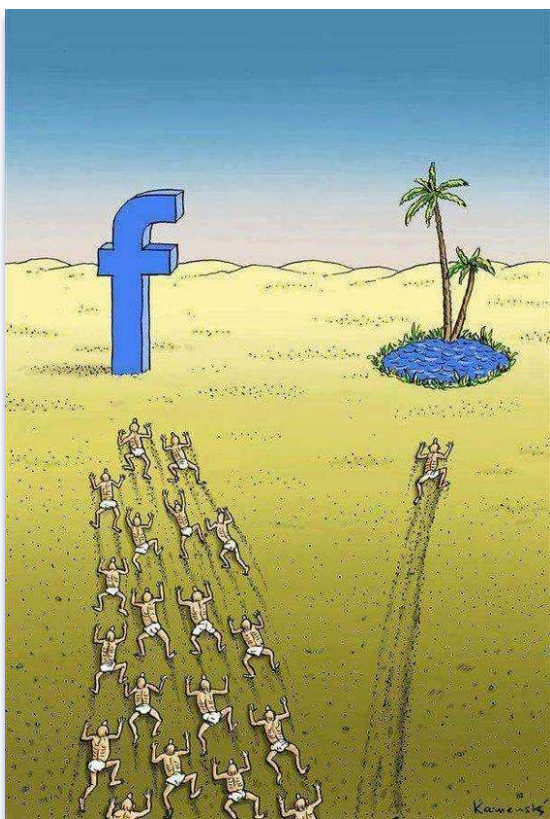
- *Гутенберг Йоганн* (1397-1468) – німецький винахідник, який у середині 1440-х років створив європейський спосіб друкарства рухливими літерами, що поширився усім світом та зробив величезний вплив не лише на європейську культуру, але і на всесвітню історію.

З поширенням після 2005 року технологій Web 2.0 кожен користувач, навіть без особливих комп’ютерних знань чи навичок, легко стає співтворцем глобальної інформації. Друге покоління мережних сервісів, на відміну від технологій Web 1.0, дозволяє користувачам не лише переглядати веб-ресурси мережі, а й створювати та поширювати власний контент в інтернеті.

- *Веб 1.0.* (англ. Web) – умовна назва інтернету першого покоління, його веб-сторінки статичні й неінтерактивні.
- *Веб 2.0.* – друге інтерактивне покоління інтернет-ресурсів, де межа між користувачем інформації та автором стала умовною. Завдяки доступності таких сервісів, як медіахостинги, блог-платформи та ін., пересічні користувачі, необізнані в програмуванні та дизайні, здобули можливість створювати свій контент в інтернеті, коментувати повідомлення, безпосередньо обмінюватися даними.

“Ера комп’ютера” через зміну характеру масової комунікації вплинула не лише на джерела чи аудиторію, на кількість чи якість трансльованих повідомлень. Вона докорінно змінює устрій суспільства, де все більшої цінності набувають не матеріальні блага, а інформація. Основою такого суспільства є мережева комунікація, однією з форм вираження якої є помітне зростання кількості соціальних інтернет-мереж. Вони виступають інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримують додаткові можливості в спілкуванні і взаємодії. Зростає кількість представників “мережевого покоління” – суспільного прошарку, що все більш різноманітні сфери свого життя пов’язує із інтернетом. Сучасна молодь настільки звикла спілкуватися за допомогою мережі інтернет, що, можна сказати, вона “живе” в ній.

Стрімка інформатизація стала важливим стратегічним ресурсом та могутнім засобом впливу на особистість й суспільство в цілому. Усвідомлення цього відобразили результати опитування, яке проводив у 2011 році Лондонський музей науки. Відвідувачів попросили назвати речі, без яких вони не можуть уявити своє життя. У результаті на першу позицію більшість опитаних поставили Сонце, а на другу – інтернет. Далі йдуть питна вода, холодильник і замикає п'ятірку соціальна мережа Facebook. До десятки життєво необхідних речей також потрапили електронна пошта та мобільні телефони.



Сьогодні завдяки Wi-Fi-пристроєм і новим можливостям доступу до мережі з мобільних телефонів швидкість зростання її користувачів демонструє вражаючі тенденції. Домінуючого значення інтернет набув у житті молодого покоління. Нині в Україні, яка долучилася до світового інтернет-простору порівняно недавно, практично всі студенти і міські

підлітки мають доступ до всесвітньої мережі й активно використовують її як засіб спілкування і навчання, для розваг та проведення дозвілля.

- *Wi-Fi* (від англ. Wireless Fidelity – бездротова точність) – технологія передачі цифрових потоків даних по радіоканалах. Наявність Wi-Fi-зон дозволяє користувачу підключитися до точки доступу (наприклад, до офісної, домашньої або публічної мережі), а також підтримувати з'єднання декількох комп'ютерів між собою.

Вплив міжмережжя на інформаційні процеси виявився набагато масштабніший, аніж можна було уявити відпочатково. Якщо колись були сумніви в потребі інтернету, то тепер розвилася його власна динаміка, яка призвела до того, що уряди, промислові підприємства, об'єднання, університети, наукові установи й навіть класичні засоби масової інформації вже не можуть собі дозволити бути не представленими у всесвітній мережі.

Емпіричним фактом є те, що персональні комп'ютери з доступом до всесвітньої мережі вже не задовольняють потреби інформаційного суспільства. Інтернет поступово “розчиняється” в оточуючих нас предметах – різноманітних цифрових пристроях, “розумних” годинниках, телевізорах і автомобілях, “нейронних” вікнах і стінах, він стає “інтернетом речей”.

- *Інтернет речей* (Internet of Things) – глобальна мережа підключених до інтернету фізичних пристроїв – “речей”, оснащених сенсорами, датчиками і пристроями передачі інформації.

Відбувається глобальне, захоплююче, непомітне занурення в мережу через гаджети, камери, інтелектуальні датчики, програми та бази даних, які пов'язують користувачів один з одним. Домінуючим інструментом комунікацій стають “хмарні технології”.

- *Хмарні технології* (cloud technology) – технологічне середовище для зберігання і обробки інформації онлайн. Оперативно працювати з хмарними сервісами можна з будь-якої точки планети і з будь-якого пристрою, що має доступ до інтернету.

Електронні платформи Hotmail, Gmail, WordPress, YouTube, Hulu і Flickr з багатомільйонними аудиторіями вже забезпечують доступ до онлайн-додатків, сервісів зберігання та обміну контентом. Facebook, яким користується вже понад 2 мільярда людей, набув обрисів паралельного віртуального світу, де реалізуються чіткі стандарти, високоякісний дизайн і розробка, централізоване управління, а служба безпеки цієї соцмережі щодня закриває 1 мільйон акаунтів, більшість із яких створена “загрозливими суб’єктами” (спамерами, шахраями та хейтерами).

- *Спам* (англ. spam) – масова несанкціонована (без згоди отримувачів) розсилка інформації переважно рекламного характеру зазвичай електронною поштою. Спамери використовують спеціальні програми-павуки для моніторингу інтернету і знаходження всіх e-адрес, що там з’являються.
- *Хейтер* (від англ. to hate – ненавидіти) – назва особи, висловлювання якої в мережі сповнені негативу стосовно інших користувачів.

Масштабне і динамічне проникнення новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життєдіяльності людини значною мірою відображається на її соціальному самопочутті й орієнтаціях. Взаємодія з мережею знімає просторові та часові бар’єри спілкування – виникає ефект “присутності”. Простори інтернету зачаровують, викликають бажання повертатися туди знову і знову, адже там завжди можна знайти якісь цікавинки чи шляхи вирішення робочих і побутових проблем. У деяких це зачарування виливається у важку залеж-

ність, а от легкі форми інтернет-адикції здається вже стали загальнопоширеними. Вивчення психології фанатиків інтернету в США виявило, що їхні погляди і навіть прояви рис характеру протягом одного-двох років змінюються у напрямі ціннісних орієнтирів, котрі їм нав’язує комп’ютерна інформація, – світ перетворюється на подобу мрій та сновидінь, де все можливо.

За прогнозами британського футуролога Річарда Уотсона, ближче до 2050 року інтернет, кіноіндустрія, фармакологія, комп’ютерна галузь і наука про мозок стануть єдиним цілим, пропонуючи людині всеохоплюючий простір і безмежні можливості для розваг та самореалізації. На думку науковця, “якщо Web 2.0 проспівав оду кооперації юзерів, а Web 3.0 несе із собою семантичний переворот, то “четвертий веб” пропонуватиме чуттєвий досвід знаходження у мережі. Ми будемо відчувати віртуальний простір всіма п’ятьма почуттями, одягнувши спеціальну уніформу і наковтавшись таблеток”.

Незважаючи на критиків глобальної мережі, які часто-густо характеризують її як найбільший винахід у вигляді “всесвітньої інформаційної помийки”, нове “мережеве покоління”, яке зростає саме в цей час, вже навчається відфільтровувати сміття і обирати необхідну інформацію. У кіберпросторі все залежить від вибору користувача, адже кожен користувач тут, як Аладдін в печері, знайде свою лампу з ув’язненим в ній джином, а що він змусить джина робити, залежить від нього самого. Зарадити у цій зачарованій справі й покликаний пропонуваній кіберпсихологічний путівник по “мережевому суспільству”.

Микола Махній
mykola.makhnii@gmail.com

Розділ перший



АРХІТЕКТОНІКА МЕРЕЖЕВОГО СУСПІЛЬСТВА



ІНТЕРНЕТ

- *Інтернет* (англ. Internet) – глобальна мережа комп’ютерних ресурсів для зберігання і передавання інформації із колективним доступом. У повсякденній мові слово “інтернет” найчастіше вживається в значенні “всесвітнього павутиння” і доступної в ньому інформації, а не у значенні самої фізичної мережі. Також вживаються терміни “всесвітня мережа”, “глобальна мережа”, “інет”, “міжмережжя”, “інтернетрі” тощо. Усе частіше написання слова “інтернет” та його синонімів практикується з малої літери.

Мережа інтернет створена для забезпечення обміну інформацією всіх віддалених комп’ютерів між собою. З появою цього технологічного чуда величезна кількість користувачів отримали можливість дуже швидко отримувати потрі-

бну інформацію з найбільш компетентних джерел. Мільйони людей можуть блискавично здійснювати обмін інформацією, спілкуватися незалежно від того в якому місці земної кулі вони знаходяться.

“Сайт”, “інтернет”, “мережа” або абревіатура “WWW” стали для нас настільки звичайними поняттями, що навіть замислюватися про їх сутність не приходить в голову.

- *Веб-сайт* (англ. Website від web – павутина, мережа і site – місце, сегмент, частина в мережі) – сукупність веб-сторінок, об’єднаних темою, дизайном, взаємопов’язаних гіперпосиланнями, що знаходяться на одному й тому ж веб-сервері й доступні в інтернеті через протоколи HTTP/HTTPS. Веб-сайт має власника й адресу – URL).

До появи глобальної мережі (WWW), 99,9% жителів планети навіть не підозрювали про існування інтернету, бо він був прерогативою фахівців та ентузіастів. Зараз же про всесвітню павутину знають навіть ескімоси, у мові яких це слово ототожнюється зі здатністю шаманів відшукувати відповіді в шарах всесвіту.

Історія інтернету сягає досліджень 1960-х років, які проводилися на замовлення уряду США і мали на меті створення надійних розподілених комп'ютерних мереж, стійких до пошкоджень. Попередницею інтернету стала мережа агенції передових дослідницьких проєктів ARPANET (англ. Advanced Research Projects Agency Network), яка, почавши функціонувати наприкінці 1960-х, на початку 1970-х об'єднувала близько 200 вузлів.

Розвиток комп'ютерної мережі ARPANET поступово поширювалося на вчених різних галузей науки. В 1971 році була створена перша програма для передачі електронної пошти по мережі. Популярність такої програми відразу ж зросла. У 1973 році ARPANET став міжнародним, а в 1983 році за мережею ARPANET закріпився термін "Internet". Доменні імена ввели в ужиток в 1984 році, а спілкуватися в реальному часі в мережі інтернет у вигляді чату стало можливим в 1988 році, коли придумали протокол Internet Relay Chat (IRC).

І тільки в 1989 році з'явилася ідея створення всесвітнього павутиння (World Wide Web), коли дослідники Європейського центру ядерних досліджень (European Organization for Nuclear Research) створили універсальний стандарт, що дозволяв би сполучати між собою локальні мережі різного розміру та топології. Після впровадження цього стандарту інтернет-документ, що був створений відповідно до протоколів

WWW, міг бути надісланий і прочитаний будь де. Але справжній прорив WWW – це гіпертекстові посилання (hypertext links). Будь-яке слово чи фраза у повідомленні може бути виділене і пов'язане з будь-яким іншим словом, фразою чи документом у WWW. Клацаючи на посиланні (link), користувач автоматично переходить на інший сайт в павутині, пов'язаний зі змістом посилання. Ця високотехнологічна система індексування дозволяє користувачам "блукати" (surfing) павутиною у пошуку інформації. Другим покращенням, що перетворило інтернет у засіб масової комунікації, був браузер. Цей інструмент додає колір, звук та рух до статичних чорно-білих екранів. Третім інструментом був пошуковик, тобто складний індекс чи каталог сайтів з можливістю пошуку. Такі пошуковики, як Google, Yandex, Meta, Yahoo та інші допомагають користувачам прокласти шлях крізь мільйони документів, доступні користувачам у всесвітній павутині.

Власне, варто наголосити, що інтернет та "всесвітня мережа" (World Wide Web) – це дещо різні явища. Інтернет – це фізичний фундамент для перебування інформації, це комп'ютери, смартфони, планшети, дроти, кабелі та трансформатори, поєднані між собою та іншими пристроями. Це будинок інформації. У свою чергу, "всесвітня мережа" (World Wide Web) – це найбільше в світі багатомовне сховище інформації, певний алгоритм взаємодії сайтів між собою для обміну кодовою інформацією. Звісно, такі процеси лишаються невидимими для споживача, який може бачити лише кінцевий результат. Таким чином, інтернет сам по собі виступає денотатом інформаційного світу, а "всесвітня мережа" – її десигнатом, тобто смисловим значенням.

У наш час інтернет став доступним не лише через комп'ютерні мережі, але й через супутники зв'язку, радіосигнали, кабельне телебачення, телефонні лінії, мережі стільникового зв'язку, спеціальні оптико-волоконні лінії і електропроводи. До системи глобальної мережі, що охоплює всі країни та континенти, входять мережі урядових закладів, наукових лабораторій, інститутів та університетів, підприємств і організацій. Основними складниками інтернету є його апаратні, програмні та інформаційні ресурси.

- Апаратні ресурси інтернету – це так звані опорні мережі, до яких підключені сервіс-провайдери. Підключаючись до інтернету, користувач використовує апаратні ресурси комп'ютера, який забезпечує це підключення та фізичні ресурси ліній зв'язку, по яких проходять сигнали.
- Програмні ресурси інтернету – це тисячі програм, що функціонують у складі мережевого обладнання. Через них проходять запити користувачів до постачальників інформації.
- Інформаційні ресурси інтернету – це документи, що зберігаються на комп'ютерах мережі: тексти, зображення, аудіо-та відеозаписи.

Крім таких пристроїв, як смартфони або комп'ютери, фізичними компонентами мережі інтернет також можна вважати сервери та центри обробки даних (де зберігаються і обробляються дані, доступні в мережі), точки обміну інтернет-трафіком (інфраструктура, що упорядкує обмін даними), центри управління мережею (здійснюють моніторинг та управління веб-трафіком), а також волоконно-оптичні кабелі, які уможливають фізичне з'єднання між користувачами в різних країнах по всьому світові.

Хоча існують інші можливості отримання доступу в інтернет, наприклад

супутниковий зв'язок, більшість мережевого трафіку в даний час обслуговується за допомогою підводних кабелів, які з'єднують країни і континенти. Кабелі цього типу пролягають вздовж відомих морських шляхів, котрі протягом багатьох років служили для обміну товарами та інформацією, та залежать від географічних обмежень. Здебільшого кабелі пролягають по дну Тихого океану, зв'язуючи Канаду і західне узбережжя США з Японією та Південно-Східною Азією. Їх також прокладено через Атлантику для з'єднання півночі Європи зі східним узбережжям США. Ключову роль відіграє Середземне море та Суецький канал, які поєднують Європу з Північною Африкою, Близьким Сходом та країнами, що межують з Індійським океаном.

Розбудова підводних волоконно-оптичних кабелів може змінити існуючу модель комунікації між державами також на рівні управління інтернетом. Підводні кабелі, як частина фізичної інфраструктури, підпадають під ризики різних типів, такі як навмисні або ненавмисні пошкодження, ймовірність яких збільшується у так званих географічно “вузьких місцях”, а також точках доступу, де є багато кабелів.

Інтернет на відміну від інших засобів зв'язку та масової інформації є своєрідним субпростором суспільства. Він надає змогу не тільки взаємодіяти у форматі спілкування “віч-на-віч” або “джерело інформації – аудиторія”, а й утворювати різного роду спільноти, зокрема соціальні мережі, інтернет-проекції організацій тощо. Ці інтернет-групи взаємодіють між собою та користувачами, утворюють мережі, що стають середовищем поширення соціальної інформації, громадських рухів тощо.

Наразі інтернет надає такі основні види послуг:

- електронна пошта;
- групи новин;
- зв'язок з іншими комп'ютерами та приладами, під'єднаними до інтернету;
- пошук інформації в базі даних в оперативному режимі;
- спілкування з іншими користувачами;
- доступ до інформаційної веб-системи;
- відеоконференційний зв'язок;
- передача мультимедійної інформації.

➤ *Мультимедіа* (від англ. multi – багато і media – засоби) – сукупність апаратних і програмних засобів, що дозволяють вводити, обробляти, зберігати, передавати та демонструвати інформацію в різних цифрових форматах: текстовому, зображальному, звуковому, відео.

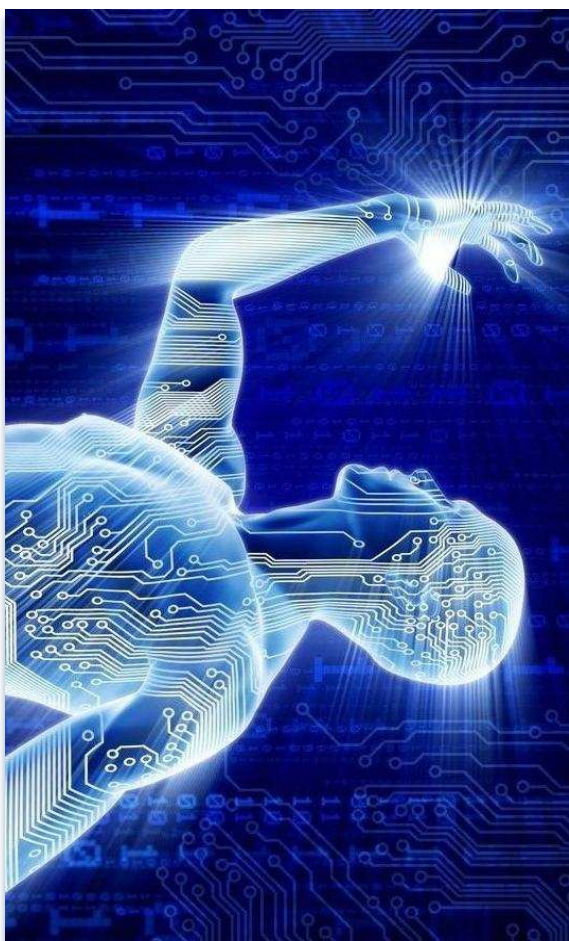
Загальний образ інтернету у користувача, в цілому, формується через контент ресурсів, що потрапляють у результати пошуку на його запит. Тому навіть територіально близькі люди в інтернеті можуть жити в різних “тематичних світах”, що майже ніколи не перетинаються. Окрім того, пошукові системи визначають місцезнаходження користувача та варіюють результати пошуку у залежності від історії запитів певного користувача з метою підлаштування результатів пошуків під інтереси конкретної людини. Мінливість середовища інтернету виявляється і в тому, що інформація швидко губиться у шквалі нової, посилення швидко застарівають та перестають працювати, а сайти та форуми як місця взаємодії в інтернет-просторі часто зникають після закінчення строку хостингу. Отож, ефективна орієнтація для сучасного користувача інтернету неможлива без пошукових систем (Google, Yahoo, Bing, Baidu тощо), бо саме вони постачають нам проранжовані певним чином ресурси у відповідності до наших запитів. Через це для користувачів інтернет постає неоднорідним середовищем, тобто його вигляд змінюється у залежності від запиту надрукованого у ві-

конці та пошукової системи, якою користуються.

Однак, далеко не уся інформація у мережі індексується пошуковими системами. Окрім “видимої частини” існує, ще й “невидима”. Це так званий “глибокий інтернет” (інші назви: Deep Web, “невидимий веб”, “підвал інтернету”). Існує він на базі інтернету, але більшість користувачів про нього не знає. Розвинувся він на базі розсекреченої розробки американських військових, для його використання потрібна спеціальна програма доступу, що дозволяє анонімно підключатися до мережі, приховувати реальне місцезнаходження серверів та ресурсів, і де зашифровані дані передаються через заплутану систему вузлів тощо. На даний момент, це мережа, де значна кількість ресурсів присвячена протизаконній діяльності: торгівлі зброєю, наркотиками, краденими базами даних, дитячою порнографією, послугами хакерів, діяльності екстремістських, терористичних угруповань. Але і ця система не гарантує 100% захисту від перехоплення даних, вона є об'єктом пильного контролю з боку спецслужб та правоохоронців. Цей “підвал інтернету” створювався не для протизаконної діяльності, головною його метою було і зараз є збереження анонімності та безпека передачі даних.

Останнім часом набирає обертів тенденція до розділення інтернету між регіонами та державами, оскільки уряди по всьому світові відновили контроль над цифровою реальністю. Сьогодні ми бачимо початок цього процесу на міжнародному рівні. Кожна країна підходить до цього питання по-своєму, починаючи від спроб Китаю створити власний контрольований внутрішній інтернет і закінчуючи зростанням інтернет-фільтрів та правил доступу в західних демократіях.

КІБЕРПРОСТІР



- *Кіберпростір* (англ. cyberspace) – інтерактивне інформаційне середовище, різновид семіотичного простору, в якому операції зі знаками відбуваються за допомогою сучасних комп'ютерних технологій на основі принципів кібернетики, що значно спрощує і суттєво прискорює розумову діяльність людей.

Поняття кіберпростору, попри свою поширеність, є порівняно новим і часто використовується як синонім інтернету або віртуальної реальності. Термін “кіберпростір” запровадив канадський письменник-фантаст, “батько кіберпанку” Вільям Гібсон у 1982 році.

- *Кіберпанк* (англ. cyberpunk) – напрямок фантастики епохи комп'ютерної революції, що концентрується на описі антиутопічного світу майбутнього, де високий технологічний розвиток поєднується з глибоким занепадом або радикальними змінами в соціальному устрої.

У романі “Нейромант” (“Neuromancer”, 1984) письменник подає визначення кіберпростору як вигаданого світу, що знаходиться “всередині” комп'ютерних мереж, куди людина може проникати за допомогою спеціальних пристосувань.

Американський педагог Майкл Хейм, відомий як “філософ кіберпростору” у статті “Метафізика віртуальної реальності” (Heim M. The Metaphysics of Virtual Reality, 1993) визначає кіберпростір як “основу, матрицю, набір орієнтовних точок, за якими ми знаходимо наш шлях серед неймовірної кількості інформації”. Він вважає, що “кіберпростір – це ментальна карта інформаційних ландшафтів в пам'яті комп'ютера, а у поєднанні з програмним забезпеченням – спосіб антропологізувати інформацію, надати їй топологічну визначеність, аби людина змогла у звичний спосіб оперувати даними, як речами, але на гіперфункціональному рівні, який можна порівняти з магією”.

Комп'ютер став засобом граничного стиснення фізичного простору для користувача і, одночасно, точкою виходу у простір багатомірний, розмірність якого кожний обирає самотійно. Однією з неочікуваних функцій кіберпростору стало опредмечування та структурування віртуального простору, якщо останній розуміти як простір уяви.

- *Віртуальна реальність* (англ. virtual reality; від лат. virtus – потенційний, можливий і realis – дійсний, існуючий) – комп'ютерна технологія, яка відтворює реальне чи уявне середовище, імітує фізичну присутність користувача таким чином, що дозволяє користувачеві взаємодіяти з ним.

Поняття “віртуальна реальність” і “кіберпростір” є різними, але взаємопов'язаними між собою. М. Хайм, нама-

гаючись пояснити взаємини між кіберпростором і віртуальною реальністю вказує, що “кіберпростір – це велика електронна мережа, в якій звернуті віртуальні реальності. Віртуальна реальність лише один із багатьох типів явищ всередині електронного простору”.

Відомий американський есеїст, інтернет-активіст Джон Перрі Барлоу у роботі “Декларація незалежності кіберпростору” (Barlow J. P. A Declaration of the Independence of Cyberspace, 1996) наголошує, що “кіберпростір складається із взаємодій, відносин і самої думки, що утворюють подобу хвильового візерунку на павутині наших комунікацій”. Дослідник акцентує увагу на свободі і незалежному самоврядуванні кіберпростору; рівності та повній відсутності будь-яких обмежень громадянських прав і свобод; повному запереченні фізичного насильства. Основна ідея Декларації – виступ проти державного контролю інформаційних процесів у віртуальній реальності.

Піонер досліджень у сфері віртуальної реальності, комп’ютерний художник Майрон Крюгер у книзі “Штучна реальність” (Krueger M. Artificial Reality, 1983) терміном кіберпростір позначає графічний світ, відеопростір в який люди можуть увійти з різних точок, щоб взаємодіяти один з одним та з графічними утвореннями. Створений світ не обмежений фізичними законами, тут закони створюються і змінюються самою людиною. Дослідник наголошує, що людина значною мірою є продуктом штучного інтерактивного досвіду, що має великий вплив на нашу свідомість та отриманий через посередництво театру, романів, фільмів, телебачення та ін.

Російський філософ Ростислав Вілков у ґрунтовному дисертаційному дослідженні стверджує, що “кіберпростір – це новий, різноматичний за своєю топологією,

вид семіотичного простору, в якому операції зі знаками здійснюються за допомогою сучасних комп’ютерних технологій, що полегшують і істотно прискорюють розумову діяльність людей” (Вилков Р. “Киберпространство как социокультурный феномен, продукт технологического творчества и проективная идея”, 2009). Вчений аналізує три підходи до поняття “кіберпростір”, а саме, технократичний, деконструктивний та психоаналітичний. В рамках технократичного підходу кіберпростір розглядається як біоелектронна система комунікацій (комп’ютери, програмне забезпечення, мережі комунікацій) для доступу до різних інформаційних ресурсів. Деконструктивний підхід передбачає дослідження кіберпростору як сукупності дискурсивних практик. З точки зору психоаналітичного підходу кіберпростір представляє собою сукупність технологій з виробництва різних видів віртуальної реальності, що проявляються в електронному середовищі. Узагальнюючи ці підходи, Р. Вілков характеризує кіберпростір як засіб для пошуку можливостей виявлення та розуміння нових шляхів досягнення загальнолюдських цілей.

Російський педагог Володимир Плешаков, автор теорії кіберсоціалізації людини (Плешаков В. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens’a до Homo Cyberus’a, 2012), характеризує кіберпростір як мережеве інформаційне втілення ноосфери, що утворене і постійно доповнюється людством. На думку вченого, кіберпростір можна вважати новим середовищем життєдіяльності людини ХХІ століття. У кіберпросторі життя людини відбувається в двох паралельних середовищах: середовищі соціальної реальності і його копії – віртуальному світі, сформованому за допомогою техніко-технологічних засобів, що

дозволяє людині одночасно виступати споживачем, приймачем, реципієнтом соціальної інформації, її автономним суб'єктом.

“Словник військових термінів” Міністерства оборони США визначає кіберпростір як “глобальний інформаційний домен інформаційного середовища, яке складається із взаємозалежних мереж та інфраструктури інформаційних технологій, а також з даних, які у них містяться. Це у тому числі інтернет, телекомунікаційні мережі, комп'ютерні системи, а також вбудовані процесори і контролери”. Тому зрозуміло, що кіберпростір (який ще називають п'ятим виміром) не може обійтись без фізичної інфраструктури, яка забезпечує його існування та розташована в географічному просторі. Ця інфраструктура в значній мірі залежить від геополітичного простору, а отже від географічних і фізичних чинників, політичних та економічних умов тих регіонів, в яких вона локалізована.

Відповідно до офіційно прийнятого в США визначення, кібернетичним простором є якийсь умовний (віртуальний) простір, що виникає в процесі використання електронних і електромагнітних засобів зберігання, обробки та обміну даними в комп'ютерних мережах і пов'язаних з ними фізичних інфраструктурах (The National Strategy for Cyberspace Operations, 2006). У трактуванні Верховного Суду США кіберпростір – це унікальне середовище, що не розташоване в географічному просторі, але є загальнодоступним кожному в будь-якій точці світу за допомогою мережі інтернет.

Британський дослідник Джон Шелдон, вказуючи на специфічність кіберпростору, привертає увагу до технологічної компоненти: “Кіберпростір задля свого існування життєво потребує шту-

чних об'єктів, інші простори існувати-муть, навіть якщо б людство не змогло встановити супутників на орбіті Землі, море продовжувало б існувати, навіть якщо людина не навчилась би плавати по ньому, повітря також існувало б, навіть якщо людина так ніколи б і не злетіла. Однак кіберпростір не існував би, якби не здатність людини до інновацій та виробництва нових технологій, які здатні використовувати електромагнітний спектр. Усе це робить його унікальним порівняно з іншими просторами” (Sheldon J. Deciphering cyberpower strategic purpose in peace and war, 2011).

Таку специфіку кіберпростору підтверджують інші американські дослідники, вказуючи, що кіберпростір розглядається як середовище, яке принципово відрізняється від нормального фізичного світу. І тим не менш насправді кіберпростір є надзвичайно фізичним середовищем: він створений абсолютно фізичними мережами та системами, поєднаними між собою та підпорядкованими певним правилам, вираженим через програмне забезпечення та комунікативні протоколи. Понад те, сама основа роботи кіберпростору – це суто фізичні закони електромагнетизму та світла. Саме вони створюють його основну особливість – глобальні комунікації через кіберпростір, які здійснюються майже миттєво, а масштабні обсяги даних передаються на великі відстані, ігноруючи при цьому політичні кордони. Саме ця швидкість і створює проблему та основну перевагу для всіх зацікавлених сторін, оскільки може бути використана майже будь-ким.

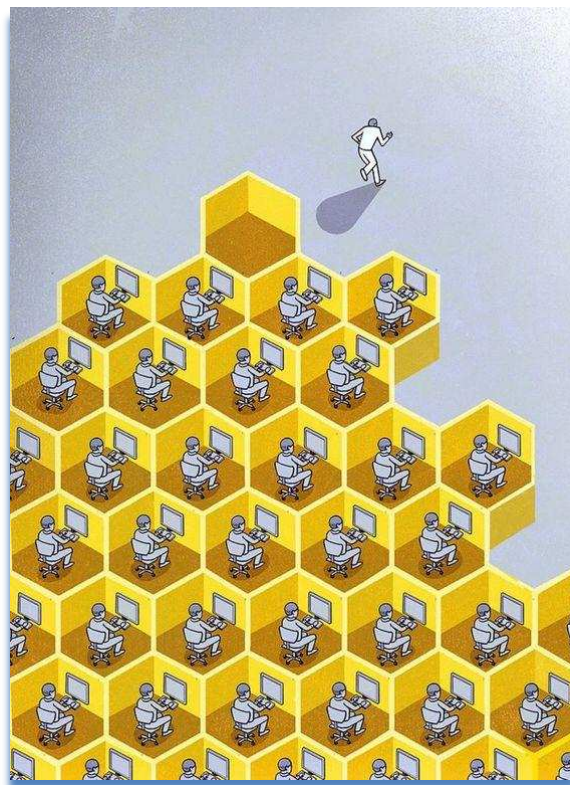
Мережа інтернет сприяє створенню кіберпростору і здвоєє соціальну реальність. Кіберпростір вбирає в себе соціальну реальність у тій її частині, яка може існувати без посилання на фізичну реальність і перетворює її у віртуаль-

ність, позбавлену просторово-часових характеристик. Подолання інформацією великого простору за маленький проміжок часу, сприяє перегляду розуміння часу, який знищується швидкістю міжкомп'ютерного зв'язку.

Отже, кіберпростір – це нове особливе людське і технологічне середовище, що з одного боку, об'єднує громадян багатьох країн, культур і професій, які збирають, поширюють і використовують різноманітну інформацію, а, з іншого боку, це складний технічний засіб і децентралізована комп'ютерна мережа, що з'єднує людей завдяки інфраструктурі телекомунікацій, забезпечує рух потоків інформації.

Сьогодні від стану кіберпростору, його функціональності, передбачуваності та прогнозованості залежить стабільність світової економіки, безпека людей, всезагальне зростання добробуту, суспільний розвиток. Хоча ніхто не гає раніше, що розвиток кіберпростору може відбутися у зворотному напрямі: до нестабільності й розбалансованості економічних, фінансових і політичних процесів, створення дедалі нових викликів і загроз, деградації людської особистості, відсутності реального суспільного розвитку й тотального контролю та шпигунства. Саме тому останнім часом політика різних країн зосереджена на здійсненні моніторингу національного інтернет-трафіку, створенні можливостей обмеження доступу чи цільового відключення окремих деструктивних елементів мережі або її користувачів. А створення так званих “кібервійськ” означає офіційне визнання урядами необхідності захищати свої інформаційні ресурси від зовнішніх загроз і бути готовими адекватно відповісти на напад з кіберпростору або на загрозу такого нападу.

МЕРЕЖЕВЕ СУСПІЛЬСТВО



- *Мережеве суспільство* (англ. Network society) – суспільство, яке ґрунтується на горизонтальних соціальних зв'язках. Значну роль в формуванні такого суспільства відіграють сучасні комунікації, особливо мережевого типу на зразок інтернету.

Під мережевим у більшості випадків розуміють суспільство, ґрунтоване переважно на горизонтальних зв'язках. Головну роль у ньому відіграють не ієрархічні зв'язки і залежності, а горизонтальна, переважно комунікативна мережа відносин, а обмін має суто інформаційне призначення. Розташування індивідів, груп і формальних структур тут відбувається радше незалежно від економічного становища, влади чи соціокультурного капіталу, а відповідно до кількості та якості інформації, що нею деякий соціальний суб'єкт володіє і розпоряджається, та наскільки вона є затребуваною саме цим соціальним середовищем.

Суттєву роль у формуванні мережевого суспільства відіграють сучасні кому-

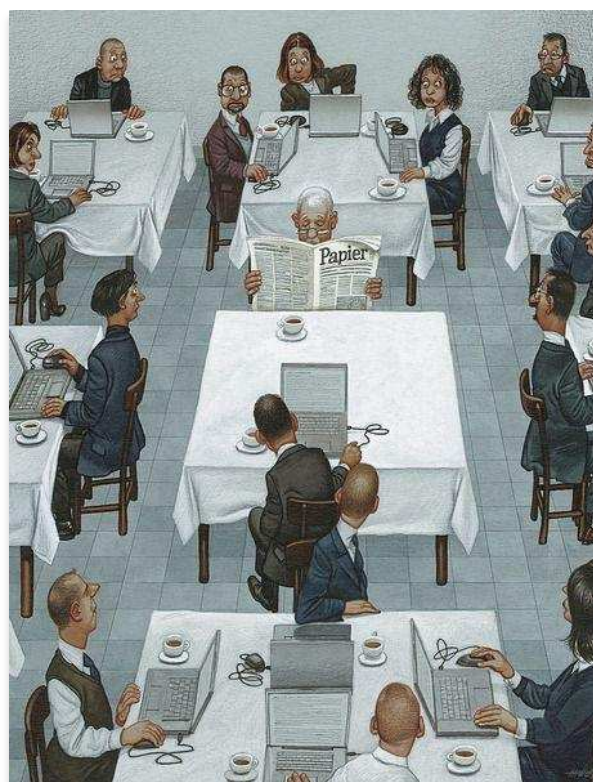
нікації, а головне – поєднання їх у стійку і взаємопов'язану сукупність мереж. Саме на цій особливості акцентує увагу визнаний фундатор зазначеного напрямку американський соціолог іспанського походження Мануель Кастельс: сутність мережевого суспільства визначає не інформація сама по собі, а трансформація розрізненої і вільно трансльованої інформації саме в сукупність мереж (Castells M. *The Rise of the Network Society*, 1996).

М. Кастельс вирізняє три якісно відмінні моменти, коли кожен новий історичний період означає не лише нову форму виробництва, поширення, засвоєння і використання інформації, а й породжену цим нову форму соціальної організації:

- поява письма та алфавіту;
- друковані засоби інформації (книги, журнали, газети тощо);
- відкриття технічних та аудіовізуальних засобів трансляції інформації.

Сам по собі перехід до нового способу виробництва, поширення, засвоєння і збереження інформації кожного разу означав новий крок для суспільств, які змогли це зробити й суттєвий відрив їх від тих суспільств, що з тих чи інших причин не змогли стати на цей шлях. У цьому процесі мали значення всі чотири складники: виробництво, поширення, за своєння і збереження. Хоча частіше певні країни чи регіони виривалися вперед завдяки опануванню лишень одного із цих складників, інколи перемогли в підсумку ті, яким вдалося своєчасно й одночасно поєднати всі компоненти цього процесу. Із кожним новим якісним стрибком інформаційних технологій значущість опанування ними ставала дедалі нагальнішою, а вигоди від цього – вагомішими. Якщо стосовно відкриття письма і писемних комунікацій це виглядало не так певно, й вигравали

тільки ті суспільства, чий алфавіт був зрозумілішим у користуванні, завдяки чому вони мали адекватний матеріал для формування текстів, то з появою книгодрукування починають набувати значення саме технічні засоби, швидкість формування текстів, їх доставка (пересилання) до місця призначення, можливість засвоєння і збереження. Поступово належну роль починає відігравати зміст інформації та пов'язана з цим здатність чи можливість продукувати нові інформативні смисли.



Наприклад, друковане письмо (як і письмо взагалі) не лише сприяло вдосконаленню інформаційної комунікації і соціальному розмежуванню, не тільки надало мовленню більшої конкретності і точності, а й підготувало необхідні передумови для подальшої механізації чи технологізації комунікації, підведення під цей процес адекватної промислової основи, магістральною лінією якої стало виникнення комп'ютера і комп'ютерних технологій. Їх розбудова привела до по-

яви інформаційних мереж, які можна, а з погляду Кастельса й необхідно, розглядати не стільки як виникнення нових інформативних засобів, форм чи каналів трансляції інформації, скільки як нову якість суспільства, трансформацію його у принципово новий спосіб існування і взаємодії. Це, своєю чергою, передбачає, подібно до природи всіх інших якісних трансформацій суспільства, докорінний злам усіх звичних форм його існування, структурування і функціонування.

Такого роду інформаційна революція, за твердженням М. Кастельса, розпочалася десь у 80-х роках ХХ століття; тобто не стільки з появою нових форм, каналів і способів обробки, трансформації та збереження інформації (що розпочалося значно раніше, десь у середині цього ж століття), скільки з початком процесу трансформації суспільства з появою не просто самого по собі комп'ютера і продукованої ним інформації, а принципово нової форми її (інформації) суспільного функціонування, зокрема й передусім її суспільного використання. Нової якості комп'ютерна інформація набула тоді, коли її розрізнені, хаотичні й точкові форми перетворилися на особливі інформаційні мережі – дещо таке, що набуло принципово нової величини, розміру, можливості впливати й визначати, набувати автономного і незалежного існування.

М. Кастельс детермінує мережеве суспільство як соціально-технологічну структуру, що ґрунтується на мережах, приведених в дію інформаційними та комунікаційними технологіями, в основі яких лежить мікроелектроніка та комп'ютерні мережі, котрі генерують, обробляють та розповсюджують інформацію на підставі знань, акумульованих у вузлах мереж. Мережі є відкритими структурами, які розвиваються внаслі-

док додавання або видалення вузлів відповідно до змінюваних вимог програм, які визначають виконавчі цілі мереж. Зазвичай ці програми обирають за межами мережі. Проте, якщо вони вбудовані в логіку мережі, вона буде дотримуватися цих інструкцій, додаючи, видаляючи або ж змінюючи конфігурацію до тих пір, доки нова програма не відновить або змінить коди, які командують операційною системою (Castells M. *The Network Society: From Knowledge to Policy*, 2006).

Згідно з М. Кастельсом, важливим соціальним контекстом мережевого суспільства є ринок праці. Мережева економіка впливає на способи організації праці, висуває нові вимоги до знань та навичок спеціалістів. Пріоритетною для агентів мережевої економіки є здатність працювати автономно та одночасно бути її активними компонентами. Вчений розглядає цю здатність як самозапрограмовану працю.

Мережеве суспільство проявляє себе і в трансформації соціальності. Нові форми бездротової комунікації, від телефонної розмови до Wi-Fi, суттєво підвищують соціальність, особливо серед молоді. Дослідження показують, що найбільш соціально та політично свідомими та активними є користувачі інтернету. Однак головна зміна в соціальності обумовлена не інтернетом та новими комунікаційними технологіями, а логікою комунікаційних мереж, тобто появою мережевого індивідуалізму. Мережеве суспільство постає як суспільство мережевих індивідів.

На сьогодні в соціальних науках немає одноголосно визнаного поняття, яке повною мірою визначало б термін “мережеве суспільство”. Тому цілком виправдано переважна більшість дослідників висувають лише певний перелік властивостей, які йому притаманні:

- люди в сучасному суспільстві стають усе більш прихильними до інтернет-комунікації;

- мережева комунікація сприяє більшій відкритості суспільства, державному апарату стає усе складніше приховувати інформацію від населення;

- в інтернеті збільшується видимість соціальної рівності: на зміну ієрархічним вертикальним соціальним зв'язкам приходять горизонтальні, в яких усі учасники рівні;

- ядром мережевого суспільства є мережа інтернет, що дає можливість вести мережеве спілкування народів у планетарному масштабі;

- нічим не обмежена громадянська взаємодія в режимі онлайн дозволяє членам соціуму контактувати як між собою, так і з органами управління та влади в будь-який зручний для них час;

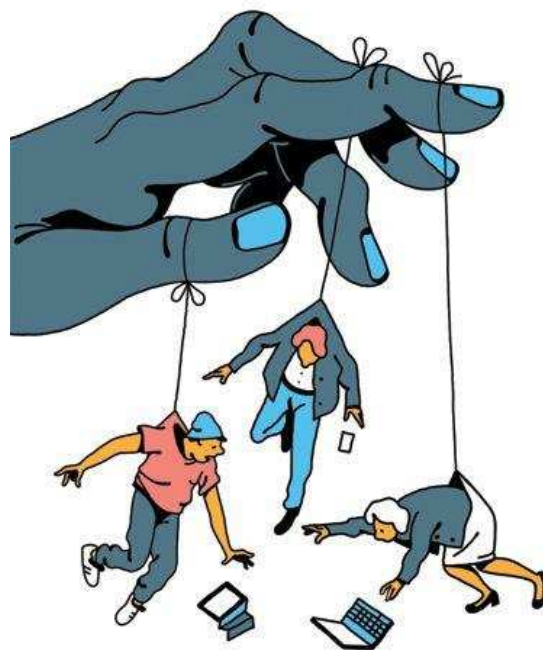
- мережеві комунікації мають потенціал для вирішення багатьох соціальних проблем, що існують на сьогодні;

- негативними явищами процесу інтернет-комунікації є вседозволеність і неконтрольованість, які призводять до різних видів незаконної діяльності (наприклад, протистояння державній владі, інтернет-шахрайство тощо).

Розвиток економічного, політичного, культурного, освітнього життя в умовах мережевого суспільства переходить у зовсім інше русло. З появою мережевого суспільства виникають нові виклики, навіть загрози для людини і суспільства.

У мережевому суспільстві зберігається можливість захоплення влади над суспільством чи країною *нетократією*, (від англ. net – мережа і грец. kratos – влада) тими, хто матиме повноцінний доступ до достовірної інформації і маніпуляції з нею.

НЕТОКРАТІЯ



- *Нетократія* (англ. Netocracy) – форма управління суспільством через мережу політико-економічних та культурних зв'язків, коли важливі політичні рішення виробляються та приймаються всередині ексклюзивних груп.

Термін “нетократія” в науковий обіг ввели шведські дослідники Александр Бард і Ян Зодерквіст (Bard A., Soderqvist J. Netocracy, 2000). На їхню думку, розвиток інформаційних технологій у послідовності “слово – писемність – книгодрукування – глобальні цифрові мережі” відповідає основним етапам розвитку людської цивілізації від традиційного до інформаційного суспільства. Тобто саме цифрові мережі створюють інформаційно-технологічні основи нового мережевого суспільства.

У своїй праці “Нетократія. Нова правляча еліта і життя після капіталізму”, автори визначають нетократію як нову форму управління суспільством, в рамках якої основною цінністю є не матеріальні предмети (наприклад, гроші чи нерухомість), а інформація. Саме доступ до інформації та здатність маніпулюва-

ти нею забезпечує владу над іншими учасниками соціуму. Дослідники зауважують, що панування інтерактивності в якості головного атрибута інформаційного обміну призводить до зміни механізмів розподілу влади в суспільстві. Перехід від капіталізму до інформаційного суспільства розуміється як радикальний перегляд уявлень про людину та її світогляд.

А. Бард і Я. Зодерквіст описують модель глобального управління, заснованого на пануванні володарів інформаційних мереж – нетократів, при чому, на думку авторів, подібна модель – не віддалена перспектива, а сьогодняшня реальність. Авторами підкреслюється виключна роль володарів та/чи контролерів інформаційних мереж, що пронизують постіндустріальні цивілізації. Амбівалентна природа інформації, що є одночасно і товаром, і еквівалентом його обміну, знецінює інший еквівалент, що виконував дану функцію упродовж всієї історії людства – грошей. Саме ця обставина, на думку авторів книги, констатує кінець капіталізму.

Панівним класом в такому суспільстві повинні стати нетократи – люди, що відмовилися від цілісності особистості на користь швидкості адаптуватися в будь-яких нових умовах, що потребують використання величезних масивів інформації. Фактично, ці люди мають зробити реальністю постмодерністські уявлення про світ (відмова від реального світу як від застарілої моделі сприйняття на користь віртуального суб'єкта, що є основним у інформаційному суспільстві) та створити постмодерністську людину.

Неторкатія утверджує тип світогляду, який науковці називають *мобілістичним*. Мобілістичний світогляд характеризується прагненням до всезагальної відкритості. В рамках цього світогляду думка є цінною сама по собі. А тому, як

пишуть дослідники, мобілістична критика не схильна вступати в діалог із владою, вона демонструє “істини”, “прогрес”, “винагороди”, які вже утвердилися в суспільстві, позбавляючи їх ілюзорності. Однак однією із ілюзій неторкатії є те, що часто вважається, ніби інформаційне суспільство та його технології сприяють утвердженню демократичних цінностей. А. Бард і Я. Зодерквіст цю ілюзію розвіюють. Вони стверджують, що переконання теоретиків в сфері комунікації про те, що прозорість мережі призведе до все більшої відкритості суспільства, а усі члени мережі будуть мати можливість однакового впливу та однаковий доступ до інформації, не мають підстав. Всі ці ідеї – ніщо інше як нетократична пропаганда, а також нерозуміння того, що внутрішня динаміка мереж на макрорівні не може бути автоматично поширена на суспільство в цілому.

Я. Зодерквіст та А. Бард звертають увагу також на той факт, що хоча здавалося б, що інформаційне суспільство є максимально відкритим та вільним, все одно в ньому домінують владні ієрархії. Ці ієрархії відрізняються лише організацією, вони створені на основі членства в тих чи інших мережах. Ці ієрархії складаються із декількох рівнів. На найнижчому рівні знаходиться так званий *консумеріат* (від англ. *consumer proletariat* – пролетаріат споживачів), який включений в мережу необмеженого споживацтва. Основна діяльність цієї мережі є споживання, яке регулюється зверху. Над цією мережею постійно виникають та оновлюються мережі менших розмірів, які конкурують між собою. Ці мережі функціонують на основі капіталістичних принципів. На вершині ж соціальної ієрархії знаходять *нетократи* – ті, хто володіє знанням та корисними зв'язками, що можуть бути ефективно використані в тій чи іншій мере-

жі. Нетократи постають, таким чином, як своєрідний правлячий клас. Саме вони володіють повнотою влади в інформаційному суспільстві.

Якщо нетократія контролює власні бажання та мотивації, то консумеріат на це не здатен. Нетократія маніпулює ним, нав'язуючи ті чи інші стереотипи споживацької культури. Значеннєвий та мотиваційний розрив між цими класами нездоланні. По суті, на думку авторів, вони перебувають в принципово різних вимірах (на відміну від нетократії консумеріат залишиться в капіталізмі з його приматом грошового еквіваленту цінностей та необмеженим споживанням). І хоча на чисто матеріальному рівні, як зазначають А. Бард та Я. Зодерквіст, “нижчий клас зможе як і раніше розраховувати на певне поліпшення”, однак “навряд чи можна говорити про реальне скорочення дистанції між класами”. Більше того, такої гарантії може і не бути. Справа в тому, що в інформаційному суспільстві гроші все більше набувають “цифрової” форми, а рух капіталу має високу швидкість і його не можна регулювати політикам чи бюрократам. Все це “робить становище нижчого класу, позбавленого доступу до достовірної інформації, ще більш плачевним, на вигоду добре інформованої нетократії”.

У будь-якому випадку, за твердженням шведських дослідників, представники консумеріату не зможуть стати нетократами лише тому, що придбають більш дорогу машину чи більш просторе помешкання, “вони будуть залишатися такими ж безвладними, як і раніше”.

Втім, двері до нетократії, як до класу “нових панів”, “ні для кого не зачинені”. Нетократію створюють вихідці з різних соціальних груп за умови, що вони володіють спеціалізованими знаннями, інформаційним монополізмом у певній

сфері, менеджерськими здібностями. Інформація та ексклюзивне знання, контакти є ключем входження до нетократії. Сюди можуть потрапити і представники консумеріату, оскільки головним критерієм допуску до нетократії є принцип *меритократії*, згідно якого “ніщо не визначається заздалегідь, ні походження, ні гроші не визначають твою долю, а лише твій талант і рід занять”.

- *Меритократія* (букв. – влада достойних, від лат. *meritus* – достойний, гідний і грец. *kratos* – влада) – принцип управління, згідно з яким керівні посади мають займати найздібніші люди, незалежно від їхнього соціального походження.

А. Бард і Я. Зодерквіст вважають, що нетократія не просто політична еліта, а популяція людей нового типу. Це люди, які народилися в епоху Постмодерну, коли “цілісна особистість” вже не є ідеалом. Нетократові не потрібні гроші, вони вже не в моді. Для них важливе їхнє місце в мережі, мережа – інтерактивна, туди впускають лише тих, хто знайшов потаємний хід. Для всіх інших нетократи створюють дезінформаційну завісу, крізь яку не можна розгледіти знання. Знання доступне лише нетократам. Вміння працювати в мережі нетократам потрібне задля того, щоб контролювати витік знання. Вони ладні влаштувати такі витіки, аби управляти консумеріатом.

Цінностями нетократії є чесність та брутальність. Чесність – це вміння визнати свою інакшість по відношенню до консумеріату, чесно піклуватися про власне еґо, бути чесним у своїй групі. Брутальність визначає відносини нетократії з консумеріатом. Правила нетократії неможливо формалізувати, оскільки суспільство характеризується швидкими темпами змін. Правила мережевого етикету неписані, вони існують лише на рівні інтуїції, а не свідомості.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ



- Соціальна мережа в інтернеті (англ. social network) – автоматизоване віртуальне середовище, в якому відбувається об'єднання учасників за інтересами, поглядами, вподобаннями, з метою спілкування та обміну думками, ідеями, враженнями тощо.

Кінець ХХ – початок ХХІ століття став стартом розвитку нового напрямку у сфері соціальних мереж – з'явилися віртуальні соціальні утворення. З початком функціонування віртуальних об'єднань соціальна комунікація набула нових якостей: оперативності, глобальності, системності.

У 1995 році, під авторством американського підприємця Ренді Конрадса (Randy Conrads), з'явилася перша віртуальна соціальна мережа *Classmates.com*. Головною ідеєю винаходу стало надання допомоги зареєстрованим користувачам у встановленні й підтримці зв'язків із друзями та знайомими, з якими вони мали справу протягом усього життя. Інновація Р. Конрадса була настільки радикальною, що реальні альтернативи першій соціальній мережі з'явилися через сім років – *Friendster* (2002), *LinkedIn*, *MySpace*, *Tribe*, *Hi5* (2003).

У 2004 році з'явилися *Orkut*, *Bebo*, *Yahoo 360*. Цього самого року американський програміст і підприємець Марк Цукерберг (Mark Zuckerberg) створив *Facebook*, що є на сьогодні беззаперечним лідером у світі соціальних мереж (понад 2 млрд користувачів у всьому світі). Зараз компанія Facebook Inc. більшість своїх прибутків отримує від реклами, їй також належать сервіси *Instagram*, *WhatsApp*. На теренах СНД першими були: *Мой круг* (2005), *Однокласники* (2006) та *ВКонтакте* (2006).

На думку засновників, характеристиками, за якими певний мережевий сервіс може кваліфікуватися як соціальна інтернет-мережа, є:

- частота і щільність соціальних зв'язків у мережі;
- комунікаційна активність учасників, яка проявляється у користуванні різними сервісами соціальної інтернет-мережі, додаванням та створенням нових профілів і нового контенту;
- кількісний і якісний розвиток соціальної інтернет-мережі (створення груп за інтересами, кількість яких постійно зростає, постійне оновлення інформації);
- зворотний зв'язок, швидка реакція на нову інформацію;
- наявність лідерів думок (активна життєва позиція, обізнаність у різних сферах, а отже, широка мережа контактів у одній чи кількох соціальних інтернет-мережах гуртують навколо лідерів думок користувачів).

З технологічної точки зору соціальна мережа це інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками. Сайт представляє собою автоматизоване соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних загальним інтересом. Теоретично у якості соціальної мережі можна

розглядати будь-яку онлайн-спільноту. Соціальна мережа утворюється читачами тематичного співтовариства, створеного на будь-якому сервісі блогів. Багато професійних співтовариств перетворилися на інструмент пошуку людей і пошуку роботи. Сучасні комунікаційні технології дозволяють створювати соціальні спільноти (інтернет-ком'юніті) з практично будь-якими заданими характеристиками – освітніми, професійними, віковими.

На сьогодні дослідники інтернет-комунікацій виділяють різні види соціальних мереж. Наприклад – *публічні* (з відкритим доступом для усіх бажаючих) або *закриті*, лише для співробітників певної компанії, корпорації, де працівники обговорюють власні проекти та розміщують конфіденційну інформацію. Соціальні мережі також поділяють за *спрямованістю*: для розваги та відпочинку (загального характеру), для пошуку роботи, професійного зростання, наукового спрямування тощо. Соціальні мережі вивчаються з різних точок зору, наприклад, деякі дослідження розглядають використання соціальних мереж з врахуванням таких факторів, як частота відвідування. Підраховується час, витрачений на відвідування соціальної мережі або частота відвідувань сайту в середньому за тиждень (чи інший встановлений дослідником період часу).

До основних функцій соціальних мереж належить:

- створення індивідуальних профілів, в яких буде міститися певна інформація про користувача;
- взаємодія користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо);
- можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо);

- обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на сайти);
- можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні).



У всесвітній павутині існує безліч різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками.

За доступністю можна виділити такі типи соціальних мереж: закриті; відкриті; змішані. Нині більшість соціальних мереж повністю відкриті для усіх, хоча деякі проекти через свою бізнес-модель не передбачають публічності, і тому вони вже із самого початку створювалися закритими. Соціальні мережі змішаного типу розвиваються дуже погано: основним завданням у них є досягнення популярності такого рівня, як і у відкритих мереж, але користувачам не подобаються різні бар'єри і тому вони

досить неохоче приєднуються до таких соціальних мереж.

Класифікуються соціальні мережі і по географічному розташуванню: світового значення; окремо взята країна; територіальна одиниця; без регіональної приналежності.

За спрямуванням соціальні мережі можна розділити на особисті, професійні та тематичні. Особисті спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів, а також для пошуку нових. Професійні спрямовані на професійний розвиток та побудову кар'єри. Тематичні збирають аудиторію за певними інтересами: музика, хобі тощо.

Більш детальна класифікація за видами соціальних мереж виглядає так:

- Соціальні контактні мережі (“Facebook”, “MySpace”, “VK”). Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль.

- Соціальні мережі для обміну медіа контентом (“Instagram”, “YouTube”).

- Соціальні мережі для колективних переговорів (“Quora”, “Reddit”).

- Соціальні мережі для авторського блогінга, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент (“Blogger”, “Twitter”).

- Сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки (“Pinterest”, “Flipboard”).

- Соціальні мережі по інтересам. Даний вид дає можливість шукати однодумців та людей з схожими інтересами (“Goodreads”, “Friendster”).

- Соціальні мережі з функцією геопозиціонування, які дають змогу користувачу побачити де розташовуються люди, рекомендувати місця для відвідування та побачити рекомендації інших користувачів (“Foursquare”, “Swarm”).

Дуже часто соціальні мережі порівнюють з соціальними сервісами, однак на відміну від соціальних мереж – останні мають інше призначення та відзначаються іншим стандартним інструментарієм. В найбільш загальному вигляді, соціальний сервіс – це мережевий засіб для створення, збереження, передачі, спільної роботи над документами різного типу. До найбільш відомих сервісів, орієнтованих на збереження та передачу документів в різних форматах, спільну роботу над ними належать такі, як “Scribd”, “Slideboom”, “Slideshare”, “Calameo” та інші. Перераховані ресурси дозволяють зберігати документи, створені в різних форматах, надавати іншим користувачам можливість скачувати файли (текстові документи, таблиці та презентації), редагувати їх в різних режимах (on-line та off-line; індивідуально чи в групі, синхронно чи асинхронно). Спілкування як таке не є основним завданням в таких сервісах; зворотних зв'язок реалізується через систему взаємооцінювання; формування списків матеріалів та користувачів, чії матеріали викликали зацікавленість, надання диференційованого доступу до документів різним групам користувачів.

Технологічно соціальні мережі – це соціальні структури, де представлені множини індивідуальних чи колективних (сімей, груп, спільнот, організацій) суб'єктів та найрізноманітніших зв'язків між ними (знайомства, дружба, співпраця, міжособистісна та ділова комунікація тощо). У цих структурах створені можливості для людей-одномумців, де вони здатні реалізувати свої базові соціальні потреби краще, ніж це можливо у реальному їх житті “по цей бік екрану”.

По суті, віртуальні мережеві спільноти є моделями спільнот реальних, а комунікація в соціальних мережах наближена до безпосередньої соціальної ко-

мунікації. Через це реальність віртуальної комунікації часом підміняє реальність “по цей бік екрану” і є її рівнозначною альтернативою. Що ж до відмінностей, то більшість з них можуть тлумачитися і як переваги, і як недоліки. Так міжособистісне спілкування в інтернет-мережах не вимагає безпосередньої присутності партнера по спілкуванню в режимі “тут і тепер”, тобто суб’єкти спілкування можуть бути віддалені один від одного в часі і просторі. Коло спілкування у віртуальних мережах не має жодних кількісних обмежень. Зворотний зв’язок між учасниками віртуальної комунікації цілком припускає брак їх сенсорного і комунікативного досвіду – їм не обов’язково мати чіткі уявлення щодо зовнішності й справжніх імен один одного – досить загальних уявлень, що гарантують упізнання. Головне – технічні можливості для комунікації.

Не зважаючи на те, що сайти соціальних мереж містять значну варіативність технічних інструментів, основою для них є персональний акаунт – візуальний профіль (profile).

- *Акаунт* (від англ. account – рахунок, обліковий запис, профіль) – запис, що містить набір певних відомостей, які користувач передає тій чи іншій комп’ютерній системі.

Після створення такого профілю користувач “з’являється у мережі”. Для реєстрації користувачі заповнюють анкету, де вказують свої персональні дані (ім’я, прізвище, дату народження, навчальні заклади, інтереси, вподобання тощо), які використовуються для пошуку сторінки іншими користувачами. Більшість сайтів заохочують користувачів завантажити власну фотографію та дозволяють користувачам покращувати свій профіль, додаючи мультимедійний

контент або змінюючи вигляд та функціональність власного профілю.

Візуальний вигляд профілю варіюється залежно від сайту та відповідно до власних бажань і свободи користувача. Також профілі на різних сайтах можуть бути відкриті для усіх користувачів інтернету, тільки для користувачів даного сайту соціальної мережі або користувач сам обирає, що саме з його профілю зможуть бачити користувачі.

Після приєднання до сайту соціальних мереж, користувачам рекомендують віднайти інших користувачів цієї системи, з якими вони мають будь-які зв’язки. Назва цих зв’язків розрізняється залежно від сайту – найбільш вживані – “друзі” (“friends”), “контакти”, “фани” (“fans”), “фоловери” (“followers”).

- *Фоловер* (калька з англ. follower – послідовник, підписник) – користувач, що відстежує чиюсь інтернет-сторінку в соціальній мережі, підписаний на неї.



Поняття “friends” тут не завжди має те саме значення, що й у повсякденному житті, оскільки причини, з яких люди

спілкуються у соціальних мережах абсолютно різні: від ведення світської бесіди до реклами нової продукції компанії. Більшість соціальних мереж встановлює необхідність двобічного підтвердження для додавання до списку, але в деяких мережах достатньо лише одному з комунікантів висловити своє бажання спілкуватися. В останньому випадку такі зв'язки у соціальних мережах називаються “fans” або “followers”.

Функція підписки зводиться до того, що вам не обов'язково “дружити” з людиною або спільнотою, щоб бачити в своїй “стрічці” їх новини. Це корисно в тому випадку, якщо вам подобаються “пости” того або іншого блогера, бренду або видання, налагодити “дружбу” з яким у вас немає шансів або бажання. Коли при спілкуванні у мережі Facebook виникає необхідність “скинути” співрозмовнику файл звичайне віконце чату дозволяє прикріплювати файл будь-якого типу даних, який одним клацанням миші завантажується користувачеві по той бік монітора. Розширений пошук – дуже перспективна функція, яка дозволяє задавати складні пошукові запити для отримання максимально точних результатів. Наприклад, можна запитати соціальну мережу про кав'ярню поблизу або знайти своїх повних однодумців, які захоплюються домашніми рослинами, аніме чи велосипедами.

Публічне відображення наявних зв'язків користувача – ключовий компонент сайтів соціальних мереж. Список друзів користувача містить посилання на профіль кожного з друзів, що дає можливість глядачу пройти увесь граф мережі індивіда, переходячи за цими посиланнями у списку. На більшості сайтів список друзів видно кожному, хто допускається, щоб подивитися профіль, хоча є й винятки.

Більшість сайтів соціальних мереж також забезпечують користувачів можливістю залишати повідомлення у профілях їх друзів. Ця функція зазвичай включає в себе створення “коментарів” (“comments”), хоча сайти використовують різні мітки для цієї функції. Крім того, сайти соціальних мереж часто мають функції обміну приватними повідомленнями, що схоже на е-мейл або чат. У той час як приватні повідомлення та коментарі є популярними на більшості великих сайтів соціальних мереж, вони не є загальнодоступними.

Крім публікації коментарів користувачі можуть взаємодіяти наступним чином: залишати певне повідомлення у себе на сторінці – “робити пост”, і воно буде відображатися у стрічці новин контактів даного користувача. Інші користувачі, побачивши це повідомлення, можуть розмістити його у себе, натиснувши кнопку “поділитися” – тобто “зробити репост”. Так само можна, не коментуючи та не ділячись повідомленням, зробити помітку, що це повідомлення подобається або те, що користувач поділяє думку автора повідомлення, використавши опцію “like” (“мені подобається”).

Наприклад, користувачі Facebook мають можливість створювати профілі з інформацією про себе, фото, списками інтересів, контактними даними та іншою особистою інформацією. Вони можуть спілкуватися із друзями та іншими користувачами за допомогою приватних або загальнодоступних повідомлень і чату, запрошувати друзів, змінювати свій “статус”, залишати повідомлення на своїй і чужій “стінах”. Ця соцмережа стала своєрідним “резервуаром пам'яті”, місцем, де користувачі проводять найбільше часу після дому та роботи. Тут спілкуються з друзями, обговорюють новини, організовують події, сумують за

померлими, радіють з приводу народження немовлят, заручин, нової роботи, нової зачіски та відпусток.

Стіна (англ. “wall”) – простір на профільній сторінці кожного користувача, де можна не тільки писати повідомлення, але і зберігати різні медіа. Запис на стіні – це своєрідний мікроблог, в якому подано: фото користувача, його ім'я, посилення на сайт і саме повідомлення. Повідомлення може бути текстовим, в аудіо чи відео форматі. Власник сторінки може робити з кожним записом все, що йому потрібно: написати відповідь на стіні автора повідомлення, залишити повідомлення тет-а-тет або ж просто – видалити. Користувачі можуть, також, завантажувати фото, створювати фотоальбоми, додавати відеозаписи, створювати і приєднуватися до груп за інтересами та “сторінок уподобань”. Функція опитування істотно полегшує вивчення громадської думки. Треба лише задати питання, забезпечити його фотографією для більшої наочності і запропонувати варіанти відповідей. Користувачам залишається лише обрати прийнятний варіант, не обтяжуючи себе набором тексту.

Прихильники інтерактивної функції соціальної мережі обов'язковим елементом спілкування вважають адекватний зворотний зв'язок. Проте відомо, що на профільних сторінках новачків і користувачів з низьким рейтингом їх повідомлення у стрічці новин “друзів” з'являються вибірково. Наприклад у Facebook, новини новачків спочатку не видимі для більшості “фоловерів” по декілька днів, а деякі можуть взагалі не з'являтися у стрічках “френдів”, рейтинг яких значно більший ніж у початківця.

Команда експериментаторів під керівництвом Тома Вебера (The Daily Beast, 2010) спробувала визначити, як працює алгоритм стрічки новин у Facebook та за

результатами дослідження сформулювала рекомендації – як підвищити свій рейтинг у соцмережі і зробити так, щоб повідомлення частіше бачили “друзі”. Було з'ясовано, що для просування власної сторінки важлива не активність як така, а її тип:

- слідування за іншими профілями і “клацання” (англ. “click”) стороннього контенту жодним чином не впливає на ваш рейтинг; популярність збільшується тоді, коли хтось “клікає” на посилання (англ. “link”) з вашої сторінки;

- соцмережа значно краще сприймає повідомлення з лінком, який веде на якийсь інший контент, ніж просто потік свідомості, який ви ставите в “статусі”;

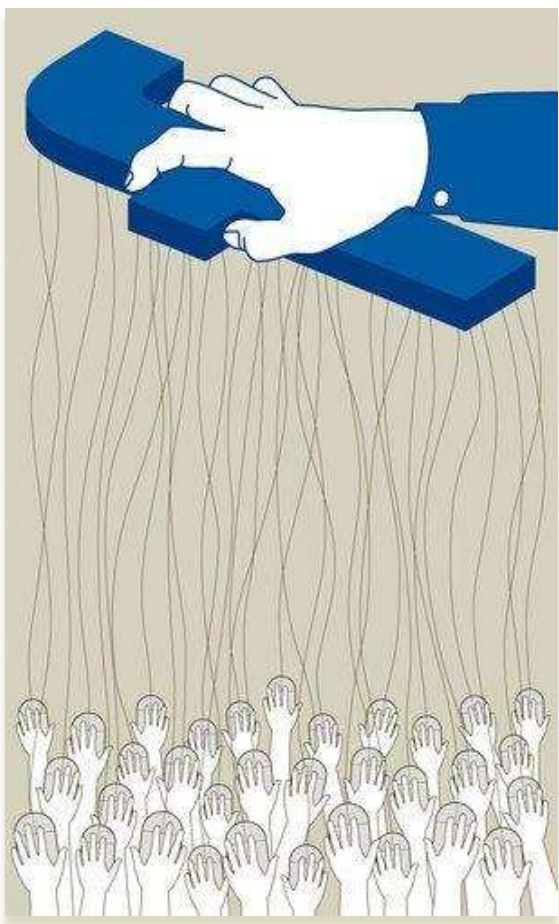
- повідомлення з фото і відео значно більше впливають на вашу популярність, аніж лінки;

- сторонні коментування розміщених вами матеріалів значно підвищують ваш рейтинг і “видимість” загалом.

- бажано обирати собі в “друзі” людей з рівнем популярності співвідносним з вашим і запрошувати їх реагувати у вигляді коментарів під вашими матеріалами.

Будь-які процеси, які здійснюють користувачі цієї соцмережі чи інших веб-сайтів (якщо вони залогінилися на Facebook), потенційно відстежуються і записуються на серверах компанії. Мережа збирає персональні дані сотнями різних способів і через численні канали. Кожен доданий “френд”, лайк над повідомленням, будь-які геомітки, продукти, кожен лінк, який був використаний, кожне фото – усе це фіксується і обробляється у Facebook.

Політика даних Facebook окреслює, що саме він збирає з-поміж цих даних, і як використовує зібране. Втім, як це буває з більшістю компаній, не згадується про те, що відбувається з інформацією насправді.



Американський експерт з інтернет-комунікацій Віккі Бойкіс у своєму дослідженні алгоритмів роботи Facebook зазначила низку пересторог для шанувальників цієї соцмережі (Boykis V. What should you think about when using Facebook? 2017). Зокрема, варто знати, що збирання даних у Facebook потенційно починається ще до оприлюднення повідомлення. Вже під час створення посту мережа отримує дані про те, які клавіші натискає користувач. Раніше Facebook використовував ці дані для вивчення явища самоцензури. Як пояснює В. Бойкіс, це значить, що коли ви написали на Facebook “Я ненавиджу свого шефа. Мене від нього бісить”, і в останню хвилину передумали і написали щось на зразок “На роботі зараз просто шиза”, то система все одно знає, що ви набрали до того, як видалити текст.

Після розміщення повідомлення Facebook збирає всі дані, які користувач

добровільно йому передає: політичні вподобання, місце роботи, улюблені фільми, книги, місця з геомітками, зроблені коментарі та будь-які реакції на пост. Як стверджує В. Бойкіс, Facebook не лише досліджує тексти й вивчає емоції користувачів, він ще й маніпулює ними: “Стрічка новин – це основа для маніпуляції, особливо тому, що Facebook навмисне розробив її так, щоб вона була максимально привабливою: це синаптичні ласощі для нашої нервової системи. Facebook хоче бути певним, що ви проводите за переглядом стрічки новин стільки часу, скільки можете, і тому збільшує кількість появи в ній фото немовлят та інших позитивних речей, так само як і новин, що генерують суперечки та обурення, і зменшує кількість нормальних статусів на кшталт “я сьогодні поснідав”, на які нема реагування. Ось так і працює так звана “бульбашка фільтрів”. Через те, що люди клацають мишкою на речах, які їм цікаві, Facebook демонструє лише ті речі, що для них є вагомими”.

Як бачимо, соціальні мережі засновані на непрозорій та суперечливій політиці конфіденційності та не можуть надавати особі повного контролю над відомостями особистого характеру. Поява різноманітних пристроїв з мобільними версіями соціальних сайтів надає не тільки більш глибоке занурення у віртуальні світи, але містить небезпеку в питаннях збереження та захисту приватності. Але, як не дивно, мільярди користувачів продовжують завдяки соціальним сервісам обмінюватися люб’язностями і ворогувати, здійснювати комерційні операції і будувати плани, ділитися емоційною підтримкою і закохуватися, розповсюджувати порожні балачки й обмінюватися реальними знаннями.

МЕРЕЖЕВА КОМУНІКАЦІЯ



- *Мережева комунікація* – різновид комунікації, що використовує сучасні інформаційно-комунікаційні технології та пристрої як канал чи засіб передачі, редагування, отримання інформації.

Незважаючи на популярність мережевої комунікації, як на рівні наукового дискурсу, так і в користувацькому середовищі відсутня єдність розуміння і трактування мережевої комунікації. Як синоніми різні вчені застосовують такі поняття: комп'ютерно-опосередкована комунікація, інтернет-комунікація, кіберкомунікація, віртуальна комунікація, електронна чи електронно-цифрова комунікація тощо.

Специфікою існування мережевої комунікації є використання новітніх технічних засобів зв'язку і комунікації, які формують нову комунікаційну структуру. При цьому мережева комунікація виступає основою при створенні інтернет-спільнот та організації соціальних мереж. Вона одночасно забезпечує фун-

кціонування як вербальних, так і невербальних, як формальних, так і неформальних, як міжособистісних, так і масових характеристик мовлення.

Полікультурний контекст мережевої комунікації становить науковий інтерес для спеціалістів різних напрямів, що осмислюють гуманітарні складники інтернету та інших мережевих засобів спілкування.

Для філософії мережева комунікація виступає одним із головних формотворчих елементів при побудові нового типу суспільства – інформаційного. Мережеві структури реалізують глобалізаційні засади існування людства у віртуальних соціумах, які згодом можуть трансформуватися у глобальні віртуальні співтовариства. Серед філософських течій найбільше приділяють увагу розвитку теорії мережевої комунікації представники шкіл постмодернізму та мережевого суспільства. Не менше дискусій точиться і на релігійну тематику.

Для психології властивим є розгляд інтернету та інших технологій мережевої комунікації як зв'язку осіб, що активно чи пасивно спілкуються і при цьому задовольняють три основні людські потреби – комунікаційну, когнітивну та ігрову. Важливу групу питань для вивчення формують проблеми з'ясування поведінки людини у віртуальному просторі, психологічні особливості і механізми сприйняття інформації; соціально-психологічні особливості трансформації особистості під впливом спілкування у мережевих структурах. При цьому для користувачів стають характерними такі явища, як інтеракція, комунікація, перцепція, залежність, інмутація й ін. Крім того, психологія досліджує субкультурні характеристики віртуальних спільнот, віртуальну реальність, детермінанти власного "Я" та створення образного "Я" під час мережевого спілкування.

Соціологія здійснює соціальний аналіз інформаційного та користувацького середовища як комунікаційного цілого. Предмет її вивчення – інтернет-аудиторія (кількісні та соціально-демографічні показники), форми соціокультурної взаємодії між людьми при обміні соціальною інформацією, взаємозв'язки мережевої комунікації та різних соціальних систем і підсистем (освіти, культури, політики та ін.), а також проблеми розвитку структур мережевого товариства, вивчення нових суспільних формацій та соціальних явищ, що виникають під їхнім впливом. Окрему групу наукових інтересів для соціологів становлять небезпеки, що можуть очікувати індивіда чи спільноту у цілому: ризики інформаційних систем, пов'язані з підміною духовної культури вузькопрофільними знаннями, деформація дозвілля, орієнтування на розважальність, витіснення живого спілкування, модифікація характеру людського мислення від творчого до інструментального та формалізованого.

Для лінгвістики і мовознавства мережева комунікація становить особливе комунікаційне середовище чи місце реалізації мови, яке поєднує усний і письмовий варіанти мови з різною жанрово-стилістичною спрямованістю, у результаті чого відбувається становлення і розвиток нової лінгвістичної форми – усно-письмової з домінантою тексту, інтертексту та гіпертексту як засобів спілкування. Об'єктом мовно-лінгвістичних мережевих досліджень часто виступає розвиток мережевого мовного середовища і динаміки виникнення мережевих слів. Наприклад, компанія Global Language Monitor, яка вже тривалий час досліджує діалоги і соціальних мережах, у 2014 році розробила рейтинг найпопулярніших слів року, у якому перші дві позиції зайняли навіть не слова, а сим-

воли: “серце” (емої) та знак хештегування “#”. Така ситуація склалася вперше за історію ідеографії – “емодзі” перемогла аналогову мову.

- *Емої* (емодзі) – особлива мова ідеограм і смайлів, які широко використовують в електронних повідомленнях та на сторінках сайтів.



Для політології мережева комунікація є важливою категорією практичної реалізації форм електронного урядування, проведення електронних виборів, політичного піару, а також реалізації демократичних засад розбудови суспільства.

Для культурології важливим є вивчення розмаїтих явищ у глобальному інформаційному світі для підтримки і стимулювання культурної й просвітницької функції мережевої комунікації, підвищення її ролі у збереженні мовних і культурних цінностей, а також проблем мережевих субкультур.

Особливості комунікацій у рамках соціальних мереж та у пов'язаних з ними ресурсах ілюструє широке застосування так званого *лайкінгу* (від англ. “like” – подобається, схвалюю). Функція “like” технологічно означає саме увагу (схвалення, співчуття, підтримку, флірт) адже достатньо лише “лайкнути” запис, тобто задіяти відповідну опцію, аби реакція користувача стала відома усім підписникам викладеного контенту. Даний механізм виявився настільки вдалим, що з'явившись в соціальній мережі, швидко “захопив” багато інтернет-ресурсів, в тому числі офіційні сайти відомих засобів масової інформації, проекти Google+, Youtube, Mail та інші, які розробили власні опції для схвалення або критики свого змісту. Для багатьох користувачів соціальних мереж “лайк” став сенсом створення контенту, тому їхня відсутність у черговому матеріалі викликає у цієї категорії авторів занепокоєння і образу. Отримуючи “лайки”, вони одночасно отримують оцінку своїм діям, так звані психологічні “прогладжування”, завдяки чому відчувають себе більш затребуваними і задоволеними. Часто “лайки” ставлять за коментарі на інших сторінках, а також для того, щоб сподобатися якомусь користувачеві, привернути його увагу, бо не кожна людина готова вступити в особисту переписку з незнайомцем, а ось “лайк” – прекрасний спосіб показати, що ваші думки збігаються. До того ж, коли в соціальних мережах з'явилася можливість заробляти, “лайки” стали одним з інструментів реклами та підвищення власного доходу. Варто зазначити, що сам момент “лайка” і звук, що його супроводжує, дослідники виявили як джерело гедоністичного задоволення для того, хто отримує цей самий “лайк” за самою простою схемою “стимул-реакція”.



Лайкінг – це простий спосіб погодитися, зробити комплімент, продемонструвати зацікавленість. У лайкінга є свій, універсальний і гнучкий, етикет. Наприклад, “прийти” і хаотично “залайкати” все підряд на сторінці у кого-небудь вважається поганим тоном, як і ставити “лайки” під негативною інформацією.

Психологічний дискомфорт може викликати, особливо для підлітків, недостатня кількість “лайків”: якби смішно це не було, але написати для когось пост, викласти фотографію чи озвучити свою позицію з якогось приводу і не отримати певної кількості “лайків” може виявитись досить болючим і неприємним. Гонитва за схваленнями, бажання отримати будь-що свою порцію “лайків” з психологічної точки зору може свідчити про залежність від “лайків”. Тому постійне відстежування кількості “лайків” власних фото, їх накопичення можуть бути ознаками проблем психологічного характеру, а саме формування спотвореного почуття впевненості в собі і нав'язливої поведінки.

До лексичних одиниць, які відображають особливості спілкування в соціа-

льних мережах та мікроблогах, належать наступні приклади:

- FBOCD (Facebook Obsessive Compulsive Disorder) – аббревіатура, яка позначає психічне захворювання, викликане надмірною прив'язаністю до соціальної мережі Facebook;

- FBF (Facebook friend) – цей термін виник внаслідок того, що користувачі соціальних мереж часто додають до списку друзів людей, з якими вони не знайомі у справжньому житті. Саме тому комунікантам важливо підкреслити те, що їхні стосунки існують лише у межах соціальної мережі;

- FBO (Facebook official) – аббревіатура FBO вказує на те, що сторінка належить публічній особі і є його офіційним блогом;

- LMS (like my status) – користувачі соціальних мереж ведуть на своїй сторінці блоги у скороченому вигляді (зазвичай це просто статуси, які сповіщають інших про події у житті, настрої або роздуми автора). Зростаюче бажання бути популярним серед інших комунікантів у цьому мовному середовищі спонукає авторів повідомлень у соціальних мережах просити своїх друзів скористатися функцією “like” (подобається), щоб підкреслити, що їхні статуси подобаються іншим користувачам (тобто вони погоджуються із думкою, яка висловлена у повідомленні), а отже, вони є популярними;

- PC4PC (Picture comment for picture comment) – коментування фотографій та інших зображень є не менш важливим аспектом комунікації в соціальних мережах та мікроблогах. Велика кількість коментарів, як і “лайків”, вказує на те, що користувач розміщує на своїй сторінці доречну, оригінальну інформацію, що підвищує його статус у соціальній мережі. Таким чином, прохання прокоментувати фотографію за аналогі-

чно послугу стає невід'ємним атрибутом комунікації у цьому мовному середовищі.

Окрім того, у повідомленнях користувачів соціальних мереж та мікроблогів простежується тенденція до широкого використання комунікантами стилістично зниженої лексики: сленгу та табуйованих лексичних одиниць. Використання цих лексичних одиниць пояснюється такими факторами:

- неоднорідність соціального статусу користувачів соціальних мереж та мікроблогів;

- анонімність спілкування, що, в свою чергу, створює умови для виникнення віртуальної особистості, яка може відрізнитися від особистості в реальному житті. В результаті цього створюються сприятливі умови для зниження почуття відповідальності та страху осудження з боку інших користувачів;

- подальше поширення тенденції до демократизації мовлення.

Дослідники мережевої комунікації систематизують її особливості та характеристики на основі різних домінантних функцій: технологічних (оперативність, мультимедійність, децентралізованість), інформаційно-комунікативних (глобальність, цілісність, мозаїчність), креативних (позамовність, гіпертекстуальність, метафоричність), психологічних (інмутація, адикція, деперсоналізація).

Оперативність публікації й обміну інформацією набула нового звучання у мережевій комунікації. Завдяки інформаційно-комунікативним технологіям у сучасному інформаційному світі спостерігаються небувалі темпи генерування й поширення новин. Як професійні мовці (журналісти), так і пересічні користувачі у будь-який момент можуть опублікувати як достовірні, так і вигадані факти.

Мультимедійність мережевої комунікації дає можливість користувачеві

застосовувати весь наявний на сьогодні інструментарій використання різних видів і форм інформаційного контенту, зокрема це синтез візуальних (графічних), звукових, символічних, знакових, текстових, відео та анімаційних можливостей, а також функція розширеної чи покращеної реальності.

Децентралізованість проявляються у технологічних засадах побудови інтернету з його безліччю, на перший погляд, неупорядкованих зв'язків та регенеруючою структурою. Як наслідок децентралізації мережеві комунікації сприяють максимальному вираженню думок, свободі доступу до інформації та формуванню демократичних засад існування мережевого суспільства.



Глобальність як ознака мережевого спілкування проявляється у масштабах доступу до світових інформаційних ресурсів, а також у залученні кожного окремого індивіда до віртуального світового товариства через системи мережевої комунікації: електронну пошту, соціальні мережі, інформаційно-комунікаційно-розважальні портали та ін.

Дві ознаки мережевої комунікації – *цілісність* і *мозаїчність* – визначають базові принципи існування як інформації у мережевих структурах, так і проце-

су спілкування. З одного боку, гіперболізоване інформаційне середовище гарантує максимальний обсяг наявних інформаційних даних (на користувачькому рівні навіть побуває твердження: якщо немає чогось в інтернеті, значить цього немає взагалі), з іншого – сегментивність і мозаїчність інформації не завжди дають можливість повністю усвідомити відомості щодо об'єкта чи предмета дослідження. Фрагментарність комунікації у соціальних мережах чи інших технологіях мережевої комунікації визначається виключно прагненням комунікатора продовжувати чи припинити розмову у кожен конкретний момент.

Мережеві комунікації якнайкраще гарантують реалізацію креативних здібностей індивіда. Широкий інструментарій засобів творення (текст, графіка, відео, звук, анімація) стимулюють творчі пошуки особистості. Креативність проявляється не тільки як літературний чи мистецький результат, це й створення розмаїтих програмних продуктів, й уміння побудови мережевих рекламних акцій, ведення бізнесу та багато інших втілених у життя проектів.

Позамовність є результатом технічних можливостей мережевої комунікації; реалізація цієї ознаки знаходить своє відображення на творчому та науковому рівнях, гарантуючи особам, незнайомим з іноземними мовами, доступ до інформаційних надбань світової цивілізації, розміщених в інтернеті. Нині розроблено також спеціальні програмні додатки для комунікаторів, які допомагають здійснювати автоматичний машинний переклад текстів з незнайомої мови на мову користувача.

Гіпертекстуальність переважно властива спілкуванню в інтернет-середовищі. Завдяки цій функції здійснюється система прямих та перехресних

посилань, відбувається читання тексту вибірково, фрагментарно відповідно до інтересів чи потреб користувача. Гіперпосилання сприяють дотриманню авторських прав та пошуку першоджерела, а інтертекст є діалогічною взаємодією текстів, що гарантують донесення авторського тексту, побудованого, як правило, на цитатах і ремінісценціях до іншого тексту.

Метафоричність мережевої комунікації виникає у зв'язку з трансформацією розуміння ролі інформації та інформаційних потоків як основи суспільства майбутнього і проявляється у зміні сутнісних особливостей комунікації у віртуальному середовищі через перенесення на неї ознак і властивостей з інших галузей науки і суспільного буття.



Інмутація (змінювання поведінкових моделей) у мережевій комунікації виникає через надмірне захоплення індивідом віртуальною реальністю.

- *Інмутація* (від лат. *inducimuta* – внесення зміни) – процес впливу на свідомість споживачів інформації з метою змінення сценаріїв, моделей їх поведінки.

Процеси негативної зміни у поведінці індивіда спостерігаються як через незадоволення користувача деякими технічними засобами мережевої комунікації (наприклад, застаріла модель стільникового телефону чи комп'ютера, низька

швидкість каналів інтернет), так і через неповну реалізацію комунікаційних потреб (невміння віднайти і відсортувати потрібну інформацію в інтернеті, невміння налагодити спілкування у соціальних мережах, надмірні очікування від спілкування у віртуальному середовищі, неможливість пройти ігровий рівень та ін.). Інмутація як ознака мережевої комунікації проявляється ще й у наявності та вільному доступі у мережі величезної кількості сайтів асоціального спрямування: порнографічних, сепаратистських чи терористичних.

Іншою психологічно орієнтованою ознакою мережевої комунікації є *адикція* (лат. *addictus*, англ. *addiction* – схильність, згубна звичка). Залежності від спілкування у мережевих структурах, від проведення часу за віртуальними іграми чи на порносайтах формують групу психологічних проблем, властивих для осіб із нестійкою психікою, або осіб, що через різні причини не можуть реалізуватися у реальному соціальному середовищі.

Деперсоналізація автора у мережевій комунікації є передумовою для віртуального образного світогляду, вона є станом, що супроводжується зміною чи навіть втратою власного “Я”.

Поряд з цим існує думка, що в інтернеті немає групового спілкування як такого. Фактично “мережеве спілкування” – це велика кількість комунікативних актів один на один. У зв'язку з цим ряд дослідників описують ще один інтернет-феномен – так званий “діалог на площі”, зазначаючи, що у реальному житті переважна більшість діалогів має дуже обмежену кількість слухачів, тоді як “мережевий діалог” спрямований та здійснює вплив на величезну аудиторію. Саме в цьому сенсі інтернет вважається новим феноменом, оскільки подібного засобу масової комунікації ще не було.

Розділ другий



КІБЕРПСИХОЛОГІЯ І ЦИФРОВА МЕДІАКУЛЬТУРА



КІБЕРПСИХОЛОГІЯ

- *Кіберпсихологія* (англ. cyberpsychology) – напрям психології, який охоплює всі психологічні феномени, які асоціюються з цифровими інформаційно-комунікаційними технологіями (від соціальних інтернет-сервісів і месенджерів до масових онлайн-ігор) та спричиняють вплив на свідомість і поведінку людини.

Становлення кіберпсихології пов'язують з виходом книги американських фахівців з інформаційних технологій Стар Хілтц і Мюррея Туроффа “Мережева нація” (Hiltz S., Tuorff M. *The Network Nation: Human Communication Via Computer*, 1978), в якій досліджено вплив комп'ютерних комунікацій на суспільство та наслідки їх поширення.

Кіберпсихологія вивчає поведінку людини, обумовлену специфікою користування інтернетом, особливості функ-

ціонування людського розуму, взаємодії і спілкування в системі “людина – інформаційно-комунікативні технології”, охоплюючи культуру комп'ютерів і мобільних додатків, віртуальну і доповнену реальність.

- *Доповнена реальність* (англ. augmented reality) – термін, що позначає всі проекти, спрямовані на доповнення реальності будь-якими віртуальними елементами.

Сучасна кіберкультура вимагає аби в омереженому соціумі кіберпсихологічними знаннями володіли не лише фахівці, але, певною мірою, і все дієздатне населення.

- *Кіберкультура* (англ. cyberculture) – багатофункціональна категорія що відображає стан суспільства в результаті використання засобів комп'ютеризації та культурних продуктів інтернету.

Найбільш обговорювані сьогодні в кіберпсихології теми – це ідентичність і самопрезентація користувачів інтернет-простору, відносини онлайн, типи особистості в кіберпросторі, перенесення (трансфер) особистих емоцій і переживань на кіберсистеми (комп'ютери, мобільні телефони, планшети), пристрасть (залежність) до комп'ютерів та інтернету, регресивна поведінка в кіберпросторі, гендерні особливості онлайн спілкування тощо.

Незважаючи на те, що на даний момент основні емпіричні та теоретичні дослідження в кіберпсихології засновані на використанні інтернету, ця нова наукова галузь також включає в себе вивчення психологічних наслідків для людства розвитку кіборгів, штучного інтелекту та віртуальної реальності.

- *Кіборг* (англ. cyborg – скорочення від “кібернетичний організм”) – біологічний організм, що містить механічні або електронні компоненти; у науковій фантастиці – фантастична істота, робот-гуманоїд, андроїд.
- *Штучний інтелект* (англ. artificial intelligence) – технологія створення інтелектуальних машин і комп'ютерних програм; властивість інтелектуальних систем виконувати творчі функції, які традиційно вважаються прерогативою людини.

Одним із специфічних виявів комп'ютеризованого світу є нейрогеймінгові технології, які забезпечують особливий спосіб взаємодії людини з об'єктами навколишнього середовища. Вони базуються на управлінні механічними засобами лише за допомогою імпульсів головного мозку людини.

- *Нейрогеймінг* – набір підходів, технологій та програмно-апаратних засобів, що спрямовані на побудову нових людино-машинних інтерфейсів, які надають можливості ефективного застосування інформації з імпульсів головного мозку людини для прикладних задач керування комп'ютерними, робототехнічними та іншими системами.

Нейрокомп'ютерний інтерфейс, що надає можливість передачі команд з мозку в світ за допомогою лише сили думки, натепер вже є реальністю. Застосування даного методу перш за все оцінили фанати комп'ютерних ігор, адже можливість мозкового керування ігровим світом, без використання клавіш, давно вже стояла на меті у розробників ігор. Відтепер нейротехнології усе частіше використовуються у медицині, освіті, робототехніці та інших галузях науки.

- *Нейрокомп'ютерний інтерфейс* – система, створена для обміну інформацією між мозком і електронним пристроєм.

За прогнозами трансгуманістів інформаційні технології невдовзі радикальним чином змінять людину, зрощуючись з комп'ютером вона перетвориться на біонічну істоту. Цифрові технології згодом відійдуть від командного інтерфейсу, коли людина віддає комп'ютеру команди і досягне ситуації, коли комп'ютер стане самокерованим. Розвиток імплантованих комп'ютерів призведе до того, що більшість людей стануть оточеними “екзокорою”, сонмом комп'ютерів, що по суті виконують частину розумової роботи і зберігають частину пам'яті свого господаря.

- *Трансгуманізм* – раціональний, заснований на осмисленні досягнень та перспектив науки, світогляд, який визнає можливість і бажаність докорінних змін у становищі людини, за допомогою передових технологій з метою ліквідувати страждання, старіння і смерті, а також значно посилити фізичні, розумові і психологічні можливості людини.

Доповнена реальність буде стирати межі між внутрішнім світом (уявою, пам'яттю) і світом реальним. Людина сприйматиме реальність вже насиченою додатковою інформацією – імена незнайомих людей, аргументи співрозмо-

вника, зведені в єдину систему, довідкова інформація, цікаві ідеї, підказані медіаагентами. Подальша мініатюризація мікрочіпів зробить можливою прямий інтерфейс між мозком і комп'ютером, забезпечуючи зчитування і запис думок. Поява досконалих нанотехнологій і створення субклітинних нанороботів зробить можливим зчитування і записування інформації на рівні окремого нейрона. Це дасть людині повний контроль над власним мозком.

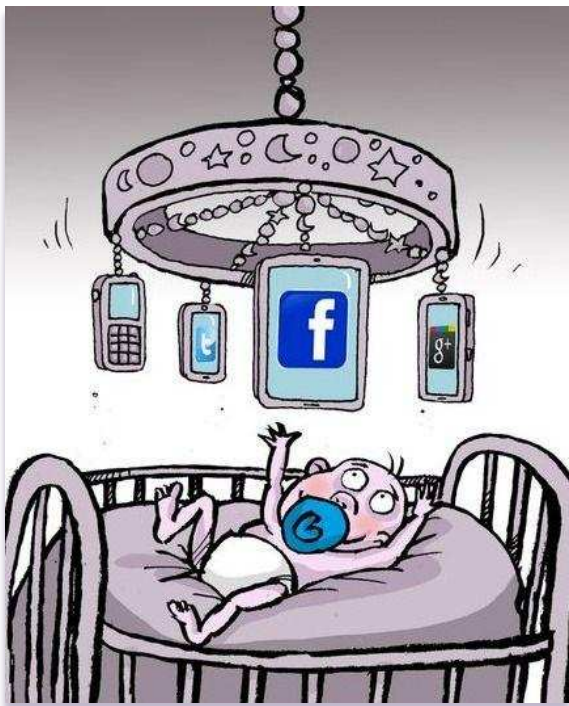


Трансгуманістичні пророцтва здійснюються в еру розвитку нейрокогнітивних технологій, що вже незабаром дасть змогу використовувати прямі інтерфейси – мозок-комп'ютер, чипи і зовнішні програми (екзокора), які доповнять мозок людини. Водночас у штучному інтелекті використовуватимуться системи, створені за аналогією з біологічними нейронними системами. Елементи людського інтелекту будуть вбудовуватися в штучний інтелект. Завантажені в комп'ютер особистості будуть вільно за-

мінювати існуючі блоки своєї свідомості на штучно створені або еволюціонувати за допомогою генетичних алгоритмів (тобто перепрограмувати себе). Люди і штучний інтелект будуть об'єднуватися в єдині системи. Все це призведе до стирання межі між людським розумом і штучним інтелектом. У якийсь момент за прогнозами трансгуманістів, залишаться просто “розумні істоти”.

Припускається, що через кілька років розробка системи психокогнітивного зрощення людини з комп'ютером зможе дати користувачеві відповіді на більшість питань раніше, ніж ці питання буде задано, адже система вже буде досконально знати все те, що цікавить конкретну людину і що вона хоче побачити. Відповідно, користувач отримуватиме індивідуальні відповіді на пошукові запити, які будуть враховувати і його досвід в інтернеті, і контекст його інтересів, і його характер, і темперамент. Це те, що називається “емоційним інтелектом”, який здатен більше впливати на інтереси, ніж потреба інформації та аналітичні здібності. Зібравши всю інформацію про те, як працює користувач, і, склавши його повний портрет, система зможе застосовуватися як “емоційний робот”, який буде вже не просто видавати інформацію, а й вгадувати, що саме потрібно користувачеві відповідно до його настрою. У підсумку відбудеться те саме зрощення людини з комп'ютером при якому непомітно ініціатива перейде від користувача до комп'ютера, який під виглядом “вгадування” формуватиме і спрямовуватиме інтереси людини. І хоча деякі з цих питань можуть все ще здаватися предметом наукової фантастики, як показує практика, міждисциплінарні дослідження та відкриття в біології, інженерії, інформатиці поступово переводять припущення в площину сучасної реальності.

КІБЕРСОЦІАЛІЗАЦІЯ ЦИФРОВОГО ПОКОЛІННЯ



Сучасні інтернет-технології створили особливий світ, в якому сформувалося ціле покоління, яке вже не уявляє свого життя без електронних гаджетів, комп'ютерних ігор і соціальних мереж.

- *Гаджет* (англ. gadget – пристрій) – портативний цифровий прилад, що поєднує в собі високі технології і цілком реальне застосування. Найвідоміші типи гаджетів: смартфон, портативна гральна приставка, мультимедійний програвач, GPS-навігатор, електронна книжка.

Серед молоді все частіше звучать такі жаргонні характеристики особистості як “геймер” (від англ. gamer – гравець, людина, що захоплюється відеоіграми), “юзер” (від англ. user – пересічний користувач комп'ютера), “гуглер” (від назви пошуковика Google, особа, залежна від пошукових інтернет-запитів), “нетизянин” (від англ. net – мережа, активний користувач мережі).

Останнім часом у соціальних науках поширилось чимало термінів, якими

позначають нову людську генерацію: “мережеве покоління” (Generation Z, Net Generation), “покоління Сі” (Generation C, від поняття “Connected Collective Consumer” – підключений колективний споживач), “цифрові аборигени” (Digital Natives) та інші.

Даний тезаурус став логічним продовженням аналогічних понять, що використовуються у популярній нині “теорії поколінь” (В. Штраус, Н. Хоув), де подібні класифікації відображають соціокультурні зміни у системі цінностей людей, що виростили у різні історичні періоди.

- *Теорія поколінь* розроблена американськими вченими Вільямом Штраусом і Нілом Хоувом (Strauss–Howe generational theory); ґрунтується на ідеї про те, що кожне покоління об'єднується навколо пережитих історичних подій та визначається приблизно 20-річним проміжком часу, під час якого закладаються цінності і моделі поведінки, які будуть подібними для людей однієї вікової групи, та значно відрізняються від цінностей та орієнтирів іншої вікової групи.

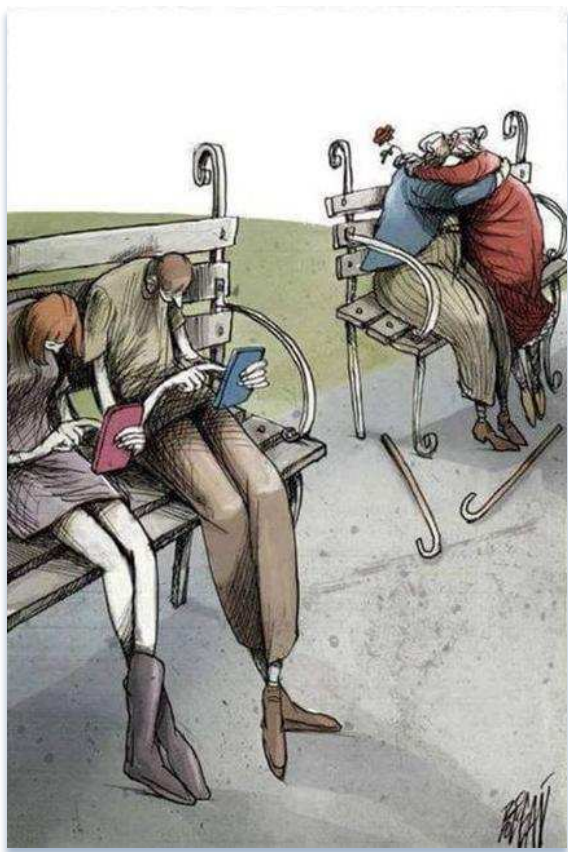
До “мережевого” покоління (Net Generation, або Generation Z) зазвичай відносять молодих людей, для яких технологічне середовище є природним місцем існування.

- *Generation Z (Net Generation)* – термін, що застосовується для людей, які народилися між ранніми дев'яностими та середніми двотисячними роками. Те, що минулі покоління – X і Y – називали “технологіями майбутнього”, покоління Z вважає невід'ємною частиною повсякденного життя.

“Покоління Z” пов'язує користування такими речами, як інтернет в цілому, YouTube, мобільні телефони, SMS і MP3-плеєри, в цьому контексті воно відповідає визначенню “цифрових аборигенів”

(Digital Native). Батьків “дітей Z” називають “цифровими іммігрантами” (Digital Immigrant), оскільки в їхньому дитинстві більшості цих речей не було.

Поділ на “цифрових аборигенів” і “цифрових іммігрантів” вперше запропонував американський експерт з питань освіти Марк Пренскі (Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants, 2001). До першої категорії дослідник відносить тих, для кого інтернет стає невід’ємною частиною життя з дитинства, до другої – тих, хто почав його опановувати у дорослому житті.



Психологи й соціологи останніми роками досліджують, як відрізняється медіаповедінка підлітків від старших поколінь. І чи справді існує суттєвий розрив між поколіннями: “цифровими аборигенами” – тими, хто народився на початку 1990-х – та “цифровими іммігрантами”, які народилися раніше і, вважається, почувуються менш комфортно у світі технологій?

Використовуючи метафору “аборигенів” та “іммігрантів”, М. Пренскі намагався довести, що різні покоління навіть говорять різними мовами – нове покоління розмовляє “цифровою мовою інтернету”, а ті, хто не володіє нею досконало, мають, на його думку, певний іншомовний акцент – “digital immigrant accent”.

Парадокс сучасної освіти, на думку М. Пренскі, полягає в тому, що “цифрових аборигенів” в школах навчають “цифрові іммігранти”. Теперішні учні і студенти вже не хочуть пасивно сидіти і чекати, поки педагог “цифровий іммігрант” повільно, логічно і послідовно буде передавати їм свої знання. Вони погано сприймають сухі лекції, інформацію у текстовому вигляді. Їх не мотивують оцінки чи той факт, що “цей предмет входить в список обов’язкових до вивчення”.

Підставою для поділу людей на дві вищезгадані групи є і те, що суб’єкти, особистість яких формувалася в оточенні цифрових технологій, у більшості життєвих ситуацій реагують інакше, ніж цифрові іммігранти: зокрема, це стосується поведінки при роботі у соціальних мережах, використання технологій, трудової етики та купівельних звичок. Окрім того, результати багатьох досліджень свідчать, що постійне використання цифрових технологій (а за сучасних умов – і повне занурення у них) може викликати зміни у функціональності головного мозку.

В умовах трансформації сучасного суспільства соціалізація молоді багато в чому залежить від досвіду, якого особистість набуває знаходячись у мережі, оскільки інтернет став невід’ємною частиною життя практично кожної молодої людини. Використання інтернет-ресурсів, існування акаунтів індивіда в мережі сучасні дослідники розглядають як про-

цес *кіберсоціалізації*, особливо актуальний для юнацтва, яке виступає одночасно найактивнішою й найуразливішою віковою категорією кіберпростору.

- *Кіберсоціалізація* – соціалізація особистості у кіберпросторі; процес якісних змін структури самосвідомості особистості, що відбувається під впливом і в результаті використання нею сучасних інформаційних і комп'ютерних технологій у контексті життєдіяльності.

Численні дослідження особливостей процесу соціалізації, проведені з позиції соціально-психологічного підходу, дозволили встановити, що кіберсоціалізація може виступати додатковою сферою соціалізації особистості, сприяючи її пристосуванню до життя в соціумі, а може, як у випадку інтернет-залежності, виступати альтернативною сферою прояву соціальної активності, коли індивід обирає перебування в мережі на шкоду побудові взаємодії в реальному житті.

Гіперактивність підлітків і молоді у віртуальному інформаційному просторі актуалізує формування рис особистості, що базуються на особливій культурі мережевої взаємодії, де певні табу реального світу нівелюються та можуть призвести до прогресування девіантності: ескапізму, патологічної прихильності до азартних онлайн-ігор, непереборної залежності від перегляду порнографії тощо.

Віртуалізація свідомості охоплює сьогодні не тільки геймерів, але й інших представників молодіжних віртуальних спільнот, які “живуть” в мережі. *Ескапізм* (від англ. escape – втеча) нині є досить поширеним явищем серед юнацтва, що намагається сховатися від труднощів реального життя у примарному кіберпросторі. Не може не турбувати і наступний факт: чим провокативніша гра або порнофільм в своїй реалістичності, тим щільніше переплітаються вірту-

альний світ і реальність і тим егоцентричнішою стає молода людина, яка повністю занурилася у власний цифровий світ. Чимало дослідників інтернет-адикції вказують на взаємозв'язок між зловживанням порно або онлайн-іграми і загостренням проблем соціального, сексуального та мотиваційного характеру.



Цифровий світ змінив соціальну поведінку багатьох користувачів. Так, у 2010-х роках бурхливе виробництво смартфонів та айфонів з повнофункціональними операційними системами й привабливими мультимедійними функціями викликали не лише споживачький бум, але й спровокували помітні поведінкові зміни користувачів нових гаджетів. Представники покоління народженого після 2000 року – “покоління iPhone” – зростали зі смартфонами, мали акаунт в соцмережах іще до того, як пішли у старші класи, і не пам’ятають

часу до інтернету. Смартфони і планшети змінили кожен аспект життя сучасної молоді: від спілкування до психічного здоров'я.

- *Смартфон* (з англ. smart – розумний і phone – телефон) – термін запроваджений компанією Ericsson в 2000 році; на відміну від простого стільникового телефону смартфон має більше оперативної пам'яті і власний потужний процесор.
- *Айфон* (англ. iPhone) – серія смартфонів, що випускається з 2007 року компанією Apple. iPhone функціонує як камерофон, портативний медіа-плеєр, інтернет-клієнт. Головною особливістю смартфона є сенсорний екран з технологією multi-touch, навколо якого побудований інтерфейс користувача з віртуальною клавіатурою замість фізичної.

Науковці Боннського університету, проаналізувавши у 2015 році дані 60 тисяч осіб, встановили, що люди користуються смартфоном від 2,5 до 3 годин на добу, вмикаючи його в середньому 88 разів, тобто приблизно через кожні 12 хвилин. З них 53 рази – щоб відкрити один із численних додатків.

За допомогою спеціального додатку вчені реєстрували, як довго і часто учасники експерименту користувалися смартфоном, а також те, що саме вони робили: дзвонили, спілкувалися у чаті, шукали інформацію в інтернеті чи грали. Крім того, двічі на день піддослідних просили оцінити також власне самопочуття.

Цілком передбачувано основною функцією смартфона залишається комунікація: більше половини часу витрачається на спілкування за допомогою таких додатків, як WhatsApp (15%) або Facebook (9%). 13 відсотків користувачів захоплюються мобільними іграми, причому декотрі з них присвячують цьому заняттю кілька годин на день. А от безпосередньо на дзвінки, судячи з результатів дослідження, середньостатистичний користувач витрачає щодня лише 8

хвилин та пише 2,8 повідомлення. Дослідники констатували, що “покоління iPhone” швидко потрапляє у залежність від смартфонів, а надлишок віртуальної комунікації відриває від реального спілкування.



Завдяки смартфонам і веб-камерам цифрове покоління полонив справжній селфі-бум. Навіть узагальнені статистичні дані свідчать, що дві третини користувачів соціальних мереж постійно роблять селфі. Створення і підтвердження власного соціального іміджу – головна мета, що стоїть за цим феноменом електронної сучасності.

В умовах масової медіатизації суспільства, коли кожна соціальна взаємодія відображається в нових медіа, візуальні образи стають базовою мовою комунікації, якою послуговується молодь для репрезентації повсякденного досвіду, конструювання ідентичності чи віртуалізації власної особистості.

Зазвичай молодь формує свій мережевий образ в рамках певної комунікативної площадки комплексно, починаючи від базової інформації про дату народження, місце навчання, і закінчуючи даними, які дозволяють вивчити психологічний портрет користувача, дізнатися про його особисте життя – прочитані книги, переглянуті фільми, захоплення, коло спілкування, фотографії та відео, а також багато іншого. Створення власної повсякденності в мережі за допомогою різноманітних інструментів інтернет-простору та інтернет-часу являє собою нову форму самоідентифікації і самопрезентації людини, яка вільна від обмежень реального життя. Користувач свідомо розставляє акценти, вибирає, чим поділитися з друзями та “послідовниками”. Цей феномен не можна назвати повсякденністю в її традиційному розумінні, оскільки описуваний процес передбачає рефлексію, адже користувач не завжди показує себе таким, яким він є. Більше того, він цілеспрямовано і постійно тримає себе під наглядом, “озиратися на себе”, тобто рефлексує навіть у дрібницях і побутових нюансах, щоб створити свій же цілісний життєвий образ.

Сьогодні мережевий фото- чи відеощоденник може бути відображенням життя, роботою, способом самовираження чи пошуку односторонніх. Він дійсно створює нову, штучно сформовану повсякденність, але вона, будучи публічною, робить великий вплив на життя людини. При цьому сам факт відбору, редагування, прагнення показати ті чи інші сторони свого життя вже багато що говорить про людину, її інтенції. Значна частина людей, які є друзями або послідовниками сторінки певного користувача отримують інформацію про його життя тільки з мережі, для них не існує іншої повсякденності цієї людини.



Активне використання новим поколінням мобільного інтернету, який вже став повсякденною реальністю, не лише кардинально змінює принципи комунікації і соціалізації сучасної молоді, але й руйнує усталені соціальні норми моралі і приватності. Для молоді, межі приватного і публічного значною мірою розмиті, їх приватність легко виходить у публічність: особиста свобода не обмежується, приватна інформація стає доступною, а повсякденне життя прозорим. Поступово змінюється ставлення інтернет-користувачів до інтимності. Раніше витік особистих фотографій був трагедією. Відтепер, коли люди активно діляться інформацією через соціальні мережі, вони стали спокійніше на це реагувати й не драматизувати потрапляння у міжмережжя зображень того, “чим займаються всі”.

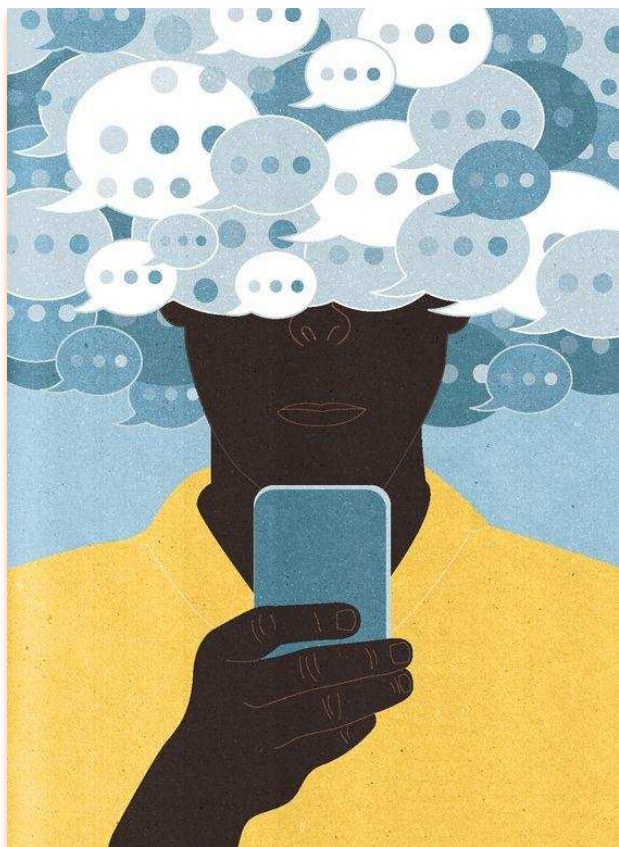
Особисті інтереси, захоплення, книги, музика, фільми, подорожі – все це об'єднано в єдиному комунікативному просторі, центрується навколо конкретної особистості і розвивається завдяки “дружнім” зв'язкам. Ці комунікативні стратегії розраховані одночасно на публічність, віртуальність, на відгук і залучення в комунікацію. При цьому специфіка інтернет-середовища передбачає постійну активність користувача. Для ефективної комунікації та взаємодії з іншими користувачами необхідно регулярно оновлювати інформацію в мережі, виробляти власний контент або структурувати вже існуючий. Це важливо не тільки для самовираження, а й з метою залучення й утримання інших інтернет-користувачів в своєму комунікативному полі. Такою є форма існування віртуальної особистості: якщо вона не активна – значить вона не існує. Постійна активність в соціальних мережах стає частиною повсякденності як життєвого простору конкретного індивіда, обмеженого областю звичного і комфортного, де людина відчуває себе в колі друзів або однодумців, ділиться своїми думками і спостереженнями щодо навколишньої дійсності.

Сценарії створення образу повсякденності в процесі віртуальної комунікації в соціальних мережах часто побудовані на незначних подіях повсякденного життя. Їжа, домашні тварини, автопортрети і портрети оточуючих, нове взуття або одяг – приводом для знімка в соціальній мережі може послужити все що завгодно, що зближує штучну і реальну повсякденності. Теж вірно і для текстових повідомлень, “статусів”, які можуть містити міркування на будь-яку тему, яка в даний момент турбує людину. Причому ця рефлексія на події дня може бути правильно інтерпретована тільки з урахуванням контексту: адже

дуже часто користувачі відгукуються на актуальні для нього явища, висловлюючи свої думки, але не вдаючись у подробиці відомої або ні комунікантам події. Кожне повідомлення в соціальних мережах являє собою мовну гру – реалізацію певного сценарію соціальної взаємодії, що розігрується згідно системи конвенціональних правил, яких свідомо чи підсвідомо дотримуються учасники комунікації.



Нові мовні і візуальні ігри призвели до формування специфічного соціокультурного феномену – публічної мережевої інтимності. Створювана в соціальних мережах, вона є продовженням, частиною реального приватного життя людини. Однак стрімкий розвиток комунікативних технологій вже сьогодні робить приватне життя більш відкритим, демонстративним. Це призводить до формування нових і сутнісних трансформацій багатьох існуючих соціальних практик і культури в цілому. Будучи певною рефлексією, щодо реальної повсякденності, штучна мережева повсякденність зачіпає дуже важливі, іноді основоположні для психології, соціології, масової комунікації та інших дисциплін аспекти.



Вплив нових мовних ігор можна простежити у всіх сферах життя, коли стирається грань публічного та інтимного, нівелюються норми моралі і руйнуються традиційні рольові моделі, змінюються сценарії ідентифікації та самоідентифікації людини.

У кіберпросторі особистість доповнює, змінює або формує свій реальний образ відповідно до своїх бажань і прагнень. Зрозуміло, що ці акцентовані на певній якості віртуальні образи є своєрідною спробою самовираження. Головна їх загроза в тому, що вони здатні підміняти реальну практичну діяльність самоперетворення відповідно до бажаних ідеалів, які в реальності досягаються триваліше та складніше, ніж у віртуальному світі мережі. Віртуальна самопрезентація може бути здійсненням мрії, нездійсненої в реальності, мрії про силу й могутність або про приналежність і розуміння. Для неї характерна більша розкутість, епатажність і менша соціальна бажаність у порівнянні з реальним,

і тим більше, у порівнянні з “ідеальним Я”. У віртуальній комунікації стає можливим реалізація “ідеального Я”; вираження заборонених у реальності агресивних тенденцій, витіснених сторін своєї особистості; задоволення заборонних сексуальних бажань; бажання контролю над собою в користувачів з яскраво вираженими деструктивними тенденціями; висловлення поглядів, які неможливо висловити в реальності навіть найближчим людям.

Очевидно, що вибір способу самопрезентації в мережі залежить від типу особистості. Дослідники в якості гіпотези пов'язують певні психологічні типи з характерними стилями поведінки в інтернеті: анонімність і вільний доступ заохочує антисоціальних осіб; нарцисичні особистості використовують численні віртуальні взаємини як спосіб викликати захоплення; дисоціативні особистості схильні повністю відділяти власне віртуальне життя від реальності; шизоїдів приваблює відсутність інтимності внаслідок анонімності віртуальної комунікації; компульсивні особи використовують комп'ютер і віртуальність для контролю над взаєминами і оточенням.

Однак, крім незадоволеності реальною ідентичністю, віртуальна самопрезентація може створюватися через інші причини. Створення віртуальної особистості, що відрізняється від реальної, може бути спричинене тим, що люди не мають можливості виразити усі сторони свого багатогранного “Я” у реальній комунікації, в той час як віртуальна комунікація надає їм таку можливість. Цілком можливо, що віртуальна особистість не співвідносна ні з “ідеальним”, ні з “реальним” “Я”, вона, насамперед, виражає прагнення пережити щось абсолютно нове.

Користувачами старшого підліткового і юнацького віку віртуальна особис-

тість найчастіше створюється саме з метою самопізнання, отримання нового досвіду, що може бути пояснено віковим прагненням до самовираження, реалізованим через “приміряння” на себе різних ролей, причому, створення віртуальної особистості в цьому випадку не є компенсаторним прагненням до подолання об’єктивних або суб’єктивних труднощів реального спілкування та взаємодії.



Віртуальна особистість постає окремим специфічним соціальним феноменом, адже може за всіма своїми базовими показниками (інтереси, цінності, зовнішність, світоглядні орієнтації, поведінка, характер, темперамент, вольові прояви тощо) значною мірою відрізнятися від реальної особистості в її стандартизованій, типовій соціальній ролі. Інтернет надав можливість користувачам створювати власні віртуальні образи практично без цензури, посередників та інших обмежень.

Віртуальна особистість, не ідентифікована з реальною, взаємодіючи в кіберпросторі, не має підстав для мімікріювання, а відповідно, максимально відверта й відкрита, особливо в тих речах, які становили вербальні чи поведінкові табу під час реальної взаємодії. Це дає змогу знайти у мережі однодумців з приводу найрідших і найоригінальніших ідей, позицій, намірів тощо, адже в ній взаємодіють мільярди віртуальних

суб’єктів. Мережеві спільноти майже не обмежені тематикою взаємодії, функціонують як максимально чутливі утворення та відображають справжні тенденції зацікавленості людей.

Теоретичні й емпіричні дослідження віртуального дискурсу студентської молоді засвідчують, що серед даної категорії найбільш поширеними темами онлайн-комунікації є побутові, гендерні, демонстративно-інтимні, спортивні, екзистенційні та навчально-професійні практики, що пояснюється віковим періодом, провідною діяльністю студентства.

Соціальні мережі формують складні правила, які вимагають від користувача вміння реалізовувати мовну гру в середовищі, де немає чітких меж між особистим життям і роботою, близькими друзями і випадковими людьми. Це актуалізує стиль неформального спілкування, акцент часто ставиться на невербальних знаках, які кожен може трактувати індивідуально. При цьому в якості інтерпелюючої стратегії часто використовуються найбільш ефективні, на думку користувачів, для залучення уваги моделі, споживані з мас-медійної культури, хоч вони не завжди коректно адаптуються до специфіки нового комунікаційного простору.

Як бачимо, процес кіберсоціалізації цифрового покоління відбувається шляхом сприйняття норм, правил та зразків поведінки, цінностей, що діють у віртуальному середовищі. За допомогою інтернету людина може бути іншою, кращою, ніж вона є, і навіть бути інакшою, не такою, ким вона є насправді, в реальному житті. Однак, слід пам’ятати, що віртуальне середовище залежно від стимулів, які його наповнюють, може виступати значущим фактором як розвитку так і регресу особистості, яка є користувачем всесвітньої мережі.

· *Інформаційна функція.* Роль інформаційної функції цифрової медіакультури посилюється завдяки комп'ютерній техніці. Важливим джерелом інформації не тільки для аудиторії, але й для традиційних ЗМІ стають соціальні мережі. Сьогодні навіть професійні журналісти стверджують, що вони не могли б виконувати редакторську роботу без соціальних медіа.

· *Комунікативна функція.* Цифрова медіакультура – потужний каталізатор діалогу між владою та суспільством, різними країнами, народами, соціальними групами, індивідами. Водночас парадоксом є численні контакти через медіа (сайти, соціальні мережі, месенджери тощо) і наявний паралельно із цим дефіцит спілкування як соціокультурної й психологічної проблеми.

· *Ідеологічна функція.* Цифрова медіакультура відповідальна за процес соціалізації особистості, набутих нею знань, норм, ідеалів, соціального досвіду, притаманних певному суспільству і соціальній групі.

· *Розважальна функція* функція цифрової медіакультури пов'язана з потребою особистості у фізичній і психічній релаксації, емоційній розрядці.

· *Пізнавальна функція.* Цифрова медіакультура робить людину суб'єктом пізнання й розуміння: вона пропонує їй знання та активізує допитливість. Гносеологічне значення цифрової медіакультури постає у двох площинах: по-перше, у накопиченні засвоєної інформації з різних питань, по-друге, у стимулюванні інформаційних потреб, що виникають на основі засвоєної інформації.

· *Креативна функція.* Через цифрову медіакультуру здобуваються нові знання про світ, його осмислення з різних точок зору – філософської, етичної, економічної, естетичної, правової; розширення меж “безпосереднього досвіду” індивіда,

що впливає на світоглядні настанови, на процес формування особистості, її здатності жити та творити.

· *Інтеграційна функція.* З одного боку, інтеграційна функція виявляється в тому, що цифрова медіакультура об'єднує народи, соціальні групи, держави. Збереження культурної спадщини, національних традицій, історичної пам'яті створює зв'язок між поколіннями. З іншого боку, сучасність ознаменувалася небувалим стрибком у розвитку глобалізаційних процесів, що істотно вплинули на функціонування медіакультури у світі.

· *Посередницька функція.* Значна роль цифрової медіакультури як соціального посередника, що встановлює зв'язки між структурами суспільства, виявляється в посередницькій функції, надаючи можливості громадянському суспільству контактувати на принципах демократії і плюралізму, політичної свободи і гласності.

· *Управлінська функція.* Цифрова медіакультура, на відміну від інших видів медіакультури, протягом останніх років виконує політичну, управлінську функції. Її не даремно називають “четвертою владою” з огляду на потужну, багатосторонню й масштабну владу медіа над почуттями та свідомістю людей.

З метою трансформації і управління свідомістю людини новітні мас-медіа можуть використовувати інформаційні технології інтернету як “консцієнтальну зброю” (від лат. conscientia – свідомість). Її застосування зокрема передбачає:

· зниження загального рівня свідомості людей, які проживають на певній території;

· руйнування у них стійкої системи світоглядних цінностей та заміщення останніх різноманітними симулякрами (від лат. simulacrum – подоба, копія); як

наслідок – знищення родової та культурної пам'яті людей, психотизація та невротизація суспільства, що виникають у зв'язку з цим та призводять до появи маніакально-буйних і водночас цілковито керованих “шизоїдів”;

- руйнування традиційних механізмів самоідентифікації та заміщення їх механізмами ідентифікації нового типу через створення різних “груп участі”;

- впровадження у суспільство спеціально конструйованої матриці цінностей, норм поведінки та реакцій як єдиної можливої моделі життєдіяльності населення;

- знищення здатності ставити глобальні та стратегічні цілі – руйнування суб'єктності цілих етносів та народів; здійснення їх цивілізаційного перевербування тощо.

Маніпулятивний механізм дії конспіраційної зброї пояснює наступна оповідь у жанрі неопритчи: “Жила-була звичайна Черепаха, яка постійно тягала на спині важкий панцир. Та коли із сусіднього лісу прибігала голодна Лисиця, Черепаха ховала голову в панцир і спокійно перечікувала небезпеку. Одного разу Лисиця запропонувала купити в черепахи панцир. Довго думала Черепаха, але відмовила. І лисиця зосталася ні з чим.

Йшов час, навколишній світ змінювався. У лісі з'явилися нові технічні телекомунікаційні засоби. І одного разу, вийшовши з будинку, Черепаха побачила на дереві телевізійний екран, де сновигали літаючі черепахи без панцира. Захоплений диктор-дятел коментував їхній політ:

Яка легкість! Яка швидкість! Яка краса! Яка обраність!

День дивилася Черепаха ці передачі, два, три... І потім у її маленькій голові зародилася думка, що вона дурна, оскільки тягає на собі такий важкий пан-

цир. Та й телеведуча Сова заявила, що начебто Лисиця подалася в кришнаїти й стала вегетаріанкою.

Лише відмовлюся від панцира, і мені відразу буде легше! – думала Черепаха.

Лише відмовиться від панцира, і її відразу буде легше з'їсти! – думала Лисиця, підписуючи рахунок на чергову рекламу літаючих черепах.

І одного чудового ранку Черепаха зробила свій перший і останній крок до свободи без системи захисту. Черепаха не знала й уже ніколи не довідається, що інформаційна війна – це цілеспрямоване, на несвідомому рівні навчання ворога, як знімати систему безпеки із самого себе”.

Зазначимо, що відсутність ціннісної картини світу й моральних принципів – головна умова враження конспіраційною зброєю. Найбільш жорстко вона впливає на свідомість дитячої та юнацької аудиторії, формуючи нове покоління людей з відмінним світоглядом та життєвими навичками. Як наслідок, можливі непорозуміння та конфлікти між представниками різних поколінь в суспільстві. Впровадження у свідомість молоді людини спеціально створених образів (агресії, егоїзму, цинізму, порнографії тощо) руйнує її природні механізми захисту і готує ґрунт для подальшої трансформації.

На сьогоднішній день найпопулярнішою платформою для роботи сучасних медіа-пропагандистів є соціальні мережі, що стали своєрідним інтернетом в інтернеті. За оцінками фахівців, ефективність від використання соціальних мереж для сучасних технологій впливу на свідомість громадян та суспільства в десятки разів вища, ніж від стандартних механізмів психологічного впливу на населення. До того ж у соціальних мережах можливість швидкого розповсюдження інформації є важливішою ніж її

верифікація. Всі медіа активно використовують журналістику скріншотів, цитуючи дописи з особистих сторінок користувачів Facebook, Twitter, Instagram тощо. Технології медіа-впливу, що дозволяють натискати на больові точки суспільної свідомості, збуджуючи почуття страху, гніву, обурення та ненависті використовуються сьогодні не лише тими, хто займається пропагандою, маніпуляцією та чорним піаром. Ці прийоми поступово стають невід'ємною частиною інструментарію багатьох активних користувачів мережі інтернет. Серед найбільш дієвих технологій, які використовуються у соціальних інтернет-сервісах для маніпулювання громадською думкою дослідники соціальних комунікацій виокремлюють наступні:

- *Спрощення ідей та інформації.* Пропаганда може використовувати точну й правдиву інформацію, так само як напівправду та брехню. Успішна пропаганда розповідає прості історії, які є близькими аудиторії, вони легко викликають довіру. Часто використовуються метафори, образи та повтори. Спрощення ефективне тоді, коли помітні й легко запам'ятовувані короткі фрази замінюють собою критичне мислення. Спрощення не веде до нових знань, але оскільки люди за своєю природою схильні зменшувати складність явищ, ця технологія ефективна.

- *Атака на опонентів.* Оскільки людей традиційно приваблює конфлікт, пропагандист може стратегічно використовувати контroversійні теми, щоби здобути увагу. Атака на опонентів також призводить до мислення за схемами “або – або”, “ми – вони”. Цю технологію застосовують для псування репутації, виключення певних груп, розпалювання ненависті, культивування відмінностей.

- *Використання образів наслідків військових злочинів.* Цей спектр медіа-приймів є найбільш експлуатованим, як найбільш ефективний у збудженні емоцій. Це і кадри вбивств мирних мешканців та розправ над інакомислячими, і повідомлення про тортури та знущання, які активно використовуються в медіа усіх сторін конфлікту.



- *Техніка “сандвіча”.* Назва “сандвіч” означає нашарування один на одного матеріалів різного характеру. Цей маніпулятивний ефект полягає у протиставленні позитивних і негативних образів. Наприклад, “отруйний сандвіч” – позитивний факт або подія, сприятливі для суб’єкта впливу, обрамлюються спеціально підібраним попереднім і наступним негативним матеріалом і, таким чином, нівелюється позитивний ефект від факту чи події. “Цукровий сандвіч” – негативний факт або подія, несприятливі для суб’єкта впливу, обрамлюються спеціально підібраним попереднім і наступним позитивним матеріалом і, таким чином, нівелюється негативний ефект від факту чи події.

- *Міфи або фейки.* Масова комунікація сприяє розповсюдженню соціальних міфів – ілюзорних ідей, що містять певні цінності й норми, які сприймаються переважно на віру, без раціонального їх осмислення. Фейки (від “fake” – підробка, фальсифікація) – це прийом поши-

рення в соціальних інтернет-сервісах контенту, який містить викривлені, спотворені, вигадані факти про дійсність. Метою даної технології маніпуляції є забезпечення сприйняття користувачами контенту як правди без критичного осмислення і перевірки фактів. Соціальні інтернет-мережі можуть брати активну участь у їх створенні та трансляції.

· *Емоційний резонанс.* Спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею їм пропагандистської інформації. Він дозволяє зняти психологічний захист, який на раціональному рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського “промивання мозку”. І якщо пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, ніякі раціональні контраргументи в цьому випадку не спрацьовують. У контексті впливу медіа-образів на людську свідомість не має особливого значення, є вони реальними фактами чи фейками (зрештою, окремо взятий реальний медіа-образ не є відображенням реальності – він відображає лише фрагмент реальності, але не її цілісну картину). Це є той тип пропагандистських прийомів, в яких емоційний компонент є набагато сильнішим за раціональний, і пересічним громадянам та інтернет-користувачам дуже важко не потрапити під його вплив.

Також варто згадати про інтернет-ботів. Як зазначають авторитетні медіа-експерти, до 30-50% інтернет-трафіку генерують боти. Наприклад, за даними американської компанії Imperva Incapsula (www.incapsula.com), яка займається проблемами кібербезпеки, у 2016 році 51,8% інтернет-трафіку згенерували боти, тоді як реальні користувачі тільки 48,2%. Компанія проаналізувала понад

16,7 мільярдів візитів на 100 тис. випадково вибраних доменів. Боти розділили на “хороших”, на яких припадає 22,9%, та “поганих” з 28,9% інтернет-трафіку. “Погані” боти розсилають спам і можуть організувати DDos-атаки на сайти, а “хороші” аналізують сайти, збирають і обробляють інформацію.

- *Бот* (англ. bot, скорочення від robot) – спеціальна програма, функція якої – імітація дій людини.

У 2017 році британські вчені виявили в мережі мікроблогів Twitter гігантську мережу з ботів, в яку входять 350 тисяч фейкових акаунтів. При цьому, хто створив ботнет і з якою метою на даний момент невідомо (Echeverria J., Zhou S. The ‘Star Wars’ botnet with Twitter bots, 2017). Знахідка була зроблена майже випадково: вчені помітили, що в повідомленнях деяких англомовних облікових записів містяться дивні геотеги, які вказували на пустелю або океан.

Дослідивши ці акаунти, вчені встановили, що більшість з них були активні в 2013 році. При цьому автори всіх з них залишали кілька цитат з “Зоряних війн” і “замовкали”. Крім того, всі повідомлення були відправлені з Windows-смартфонів, а у всіх акаунтів було лише по кілька фоловерів. Геотеги ж проставлялися випадковим чином, тому вони опинилися в абсурдних місцях.

На думку дослідників, ботнети могли використовуватися зловмисниками для проведення різноманітних махінацій в мережі: від розсилки спаму до прихованого впливу на політичні процеси та громадську думку. Тому творці мережі з ботів намагаються зробити їх як можна більш великими і прихованими.

Наразі боти й веб-бригади з реальними людьми є головними інструментами сучасної інформаційної війни.

- *Веб-бригади* – гіпотетичні підрозділи спецслужб світу, які беруть участь у політичних блогах та інтернет-форумах для дезінформації, запобігання вільного обговорення небажаних тем та заглушування поглядів, небажаних, з точки зору можновладців.

Фактично це найманий персонал, робота якого полягає у тому, щоб залишати коментарі до новин, у блогах та соціальних мережах. Однак в умовах інформаційних війн активність ботів стає набагато більшою, існують припущення, що на сьогодні в українському інформаційному просторі чи не половина всіх коментарів зроблена ботами. Часто їх доволі просто визначити (використання загальних за змістом фраз, відсутність певної послідовності та логіки у коментарях, невідповідність темі публікації, розміщення одного і того ж коментаря на багатьох ресурсах тощо).

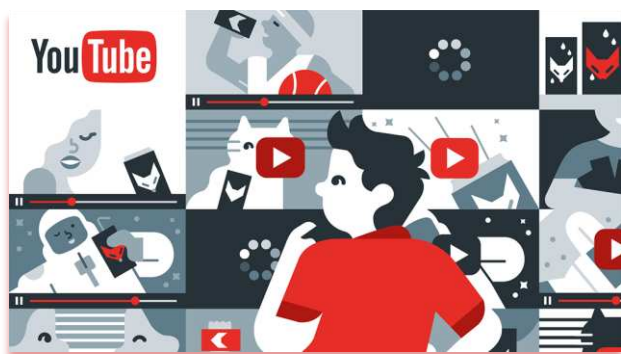
Якщо бот-коментарі ставить реальна людина, то вони часто є адаптованішими. Однак оскільки така робота полягає у тому, що за день людина залишає сотні коментарів, вони будуть шаблонними. Часто завдання ботів зводяться до “тролінгу”, тобто висміювання певних фактів, переведення дискусії на іншу тему. Найбільш поширеним методом тролінгу є намагання розпочати розмову з провокативних питань у групі.

Інтернет, як медіа, істотно і вигідно відрізняється від традиційних ЗМІ, по-перше, якісно новими способами збору, організації і збереження інформації, по-друге, невичерпними, ніким і нічим не обмеженими можливостями з оперативного інформування своїх користувачів практично з усіх питань, по-третє, безмежними можливостями для реалізації якісно нової, інтерактивної комунікації. Не випадково він посів важливе місце в національних інформаційних просторах практично усіх країн світу.

Інтернет активно формує порядок денний, а разом з цим і свідомість людей, а його аудиторія стрімко зростає. У зв'язку з цим телебачення, яке досі практично не мало конкурентів на ринку мас-медій, опинилося в незвичній для себе ролі наздоганяючого. І хоч допоки йому все ще належить першість в інформаційному просторі, а його аудиторія поки що є більшою, ніж аудиторія інтернету, проте часи його гегемонії назавжди минули. Нині телебачення змушене в умовах жорсткої конкурентної боротьби змагатися за свою аудиторію з більш сучасним суперником – інтернетом. Воно запозичує в інтернеті технології з налагодження діалогу і зворотнього зв'язку з аудиторією, але його можливості в цьому істотно обмежені об'єктивними (технічними) і суб'єктивними (психологічними) чинниками, і тому ці спроби часто виглядають досить штучними. Наприклад, коли телевізійний ведучий закликає телеглядачів: “Телефонуйте нам просто зараз, ми у прямому ефірі!”, то це зовсім не означає, що зателефонують саме ті, кого порушене питання найбільше турбує, чия думка має соціальну цінність і могла б отримати резонанс у суспільстві. По-перше, телеглядач, який є “пасивним” за визначенням, не звик до такої форми взаємодії з телебаченням і не поспішає щось змінювати. По-друге, після кількох невдалих спроб зв'язатися з телеоператором він, як правило, облишає цю ідею. По-третє, як свідчать дані масових опитувань, більшість глядачів не довіряють ані телебаченню, ані “прямим ефірам”, вважаючи їх черговою “виставою” (або й “підставою”, як це буває в багатьох вікторинах і телешоу), а тому – через спричинену негативним досвідом недовіру і через сформовану телебаченням пасивність – вони не включаються в неї, як у подію, а просто за нею спосте-

рігають. По-четверте, кількість дзвінків і тип реципієнтів, що телефонують, істотно залежать від авторитета телекомунікатора тощо. Отже, інтерактивна комунікація, яка становить головний принцип організації інформаційно-комунікативного простору в інтернеті і є для нього природною й ефективною, на телебаченні впроваджується з ускладненнями і виконує там допоміжну роль.

Як зазначають медіа-експерти, час перегляду фільмового асортименту каналу та телевізійних програм (різноманітного характеру: новини, розваги, аналітика тощо) зменшився у порівнянні з тим часом, коли інтернет не був так розповсюджений. Більшість глядачів відзначають, що після підключення до інтернет-мережі, стали менше часу приділяти перегляду телевізійних програм.



Зокрема, результати дослідження профілів YouTube (Audience Profiling Study, 2016) засвідчили, що 26% українських користувачів відеохостингу у віці від 25 до 44 років дивляться YouTube частіше, ніж телебачення. 31% користувачів YouTube зазначили, що стали дивитися телевизор рідше, з тих пір як почали користуватися YouTube. 83% українських інтернет-користувачів відвідують YouTube мінімум 1 раз на місяць, а 55% з них – щодня. Зростає число переглядів відео з мобільних пристроїв – 49%

YouTube-користувачів підключаються до сервісу через свої смартфони.

Найчастіше українські користувачі YouTube дивляться відео вдома – 96%, 18% – в офісі, школі або іншому навчальному закладі, а 20% – в дорозі або іншому місці поза домом. Дослідження показало, що більше половини користувачів YouTube (59%) дивляться відео на сервісі ввечері або перед сном. У той же час, мотиви для перегляду відео на ТБ і на YouTube схожі – це відпочинок і розвага або пошук натхнення.

В іншому дослідженні, проведеному Kantar TNS (Connected Consumer Study, 2017), де вивчалися особливості поведінки українських інтернет-користувачів зазначається, що 66% українців регулярно користуються інтернетом для особистих цілей. Для порівняння, на глобальному рівні ця цифра становить 82%. Найактивнішими серед них виявилися користувачі віком 25-34 і 35-44 років (27% і 23% відповідно). Також в українців збільшилася кількість пристроїв, підключених до мережі: якщо у 2016 році на одну людину припадало 1,2 таких пристроїв, то тепер цей показник виріс до 1,4. При цьому на одного українського користувача віком від 16 до 44 років припадає вже 2 і більше пристроїв з доступом до інтернету. 41% респондентів користуються смартфонами (у 2016 році ця цифра становила 35%), 34% – ноутбуками, близько 7% – смарт-ТБ. Крім того, українці користуються нетбуками, хромкастами, електронними книгами, смарт-годинниками і трекерами, які також надають доступ до інтернету.

Дослідники відзначають, що поведінка українців в інтернеті збігається з глобальними тенденціями. Так, українські онлайн-користувачі в першу чергу розважаються (82%), шукають в інтернеті інформацію (74%) і виконують поставлені завдання онлайн (38%), а також ро-

зміщують онлайн-контент (22%), допомагають іншим, показуючи, як щось зробити онлайн (27%).

Найпопулярнішими онлайн-активностями є: використання пошукових систем (91%), соціальних мереж (83%) і перегляд відео онлайн (84%).

Нині дедалі очевиднішим стає те, що інтернет – і як медіа, і як альтернативне соціальне середовище існування сучасного людства – має величезні технологічні, соціально-психологічні й інші ресурси.

Принципово по-різному розв'язуються в інтернеті і на телебаченні питання про створення сукупного тексту, формування порядку денного, авторські права, авторитети та деякі інші. У створенні сукупного інтернет-тексту і формуванні порядку денного в інтернеті ініціатива належить не окремим авторам, в чиїх руках знаходяться матеріальні й адміністративні ресурси (і ними “замовляється музика”), а величезній кількості рівноправних авторів (без вікових, соціальних, ресурсних та інших обмежень). При цьому більшість співавторів інтернет-тексту можуть залишатися анонімними. Створений в такий спосіб інтернет-текст і сформульований спільними зусиллями аудиторії порядок денний відзначаються:

- оперативністю і динамічністю; плюралізмом, незалежністю від “формату”;
- узгодженням з інтересами і потребами аудиторії;
- точнішою репрезентацією існуючих у суспільстві проблем;
- споживанням і керованістю в режимі реального часу (real-time management);
- здатністю підтримувати безперервний множинний діалог усіх з усіма;
- створенням відчуття причетності до особливої інтернет-спільноти;
- високим потенціалом довіри;
- здатністю викликати відчуття самостійності і “неманіпульованості” тощо.

Продуковане телебаченням знання є відносно структурованим і цілісним, а пропонований ним порядок денний частіше намагається повернути глядачів у просоціальне, санкціоноване державою русло (через висвітлення соціально-політичних подій державного значення у випусках новин, культурно-просвітницькі програми тощо). Натомість культура інтернету і розміщені там знання є значно більш множинними, фрагментарними, не узгодженими між собою і складаються не з понять, а з візуальних символів і метафор. Це спричинює перебудову пізнання і свідомості, появу нових (віртуальних, але не менш реальних) спільнот.



Яку роль відіграють агрегатори новин та соцмережі, наскільки зростає популярність відеоконтенту й чи зберігається довіра до традиційних медіабрендів у світі – на ці та інші питання дає відповіді опитування споживачів новин з 26 країн (США, Великої Британії, Німеччини, Франції, Італії, Іспанії, Португалії, Ірландії, Норвегії, Швеції, Фінляндії, Данії, Бельгії, Нідерландів, Швейцарії, Австрії, Угорщини, Чехії, Польщі, Греції, Туреччини, Південної Кореї, Японії, Австралії, Канади та Бразилії), яке провів Інститут дослідження журналістики Ройтерс (Reuters Institute for the Study of Journalism).

У представленому звіті (Digital News Report, 2017), де був підданий аналізу

рух журналістики в напрямі цифрового й мультиплатформеного майбутнього, акцентується увага на наступних тенденціях споживання новин у світі:

1. Онлайн-новини випереджають телевізійні. Для кожної групи віком до 45 років у всіх розглянутих країнах онлайн-новини наразі важливіші за телевізійні. 51% респондентів використовує соціальні мережі як джерело новин щотижня, тимчасом як 12% опитаних кажуть, що останні є для них основним джерелом новин.

Серед 18-24-річних соціальні мережі витиснули телевізор як головне джерело новин (28% молоді вважає головним джерелом соцмережі, а 24% – телебачення). Друковані джерела найменш популярні – зі скромними 6% для групи 18-25 роки, й всього 12% у групі від 55 років.

2. Більше половини всіх респондентів (53%) використовують смартфон для отримання новин. Активні користувачі смартфонів читають новини частіше, ніж люди, які в основному використовують персональні комп'ютери, ноутбуки або планшети. Є докази того, що перехід на смартфони йде пліч-о-пліч із рухом до розподіленого контенту (тобто контенту не з традиційних медіасайтів, а з агрегаторів чи соцмереж).

Із відповідей на запитання про те, яким чином до користувачів доходять новини, стало відомо, що люди використовують свої смартфони для доступу до соціальних мереж, однак вони менш схильні використовувати спеціалізовані (брендові) джерела, як-от веб-сайти або додатки. Також були зафіксовані значні відмінності залежно від віку й статі. Приміром, жінки значно більше схильні використовувати соціальні мережі для отримання новин і менше схильні використовувати спеціалізовані веб-сайти або додатки. Соціальні мережі – як-от

Facebook – єдина пошукова система, яка приваблює більше жінок, аніж чоловіків.

3. Роль агрегаторів новин зростає. Тимчасом як розподілений контент зосереджений здебільшого у Фейсбуку, особливо в США і Європі, в даному дослідженні агрегатори на базі певних веб-платформ уже нині домінують у багатьох країнах – особливо в деяких частинах Азії і континентальній Європі.

Найпопулярніше джерело новин у Кореї – Нейвер (Naver) (66% охоплення щотижня), агрегатор і портал, який надає повний спектр послуг, включаючи відео, ігри та електронну пошту. Подібна ситуація в Японії, де Yahoo (59% охоплення щотижня) розповсюджує новини від багатьох видавців через інтернет або мобільні телефони. Ці портали є основним джерелом новин для значної частини населення цих країн, і в багатьох випадках видавці отримують оплату за забезпечення контенту.

Є дані, отримані в фокус-групах та з результатів опитувань, стосовно того, чому багато людей звертаються до соціальних мереж і агрегаторів у пошуках онлайн-новин. За даними опитувань, основні причини – це швидкість оновлення і зручність розташування багатьох джерел інформації в одному місці. Респонденти вважають, що агрегатори виконують свою роботу на відмінно, забезпечуючи швидкий і легкий доступ до різних джерел інформації, але віддають перевагу соціальним мережам – з огляду на більшу інтерактивність.

4. Зростання ролі мобільних пристроїв. Останнім часом в усіх країнах, які є об'єктом моніторингу з 2013 року, для перегляду новин все більше використовуються смартфони. Натомість популярність ПК зменшується, а зростання використання планшетів сповільнюється,

ба навіть зменшується в таких країнах, як Велика Британія і Японія.

Вся вибірка свідчить, що активні користувачі смартфонів частіше дивляться новини, ніж користувачі комп'ютерів або планшетів. Майже п'ята частина респондентів (19%), для яких смартфон є основним пристроєм, кажуть, що читають новини більше п'яти разів на день. Дослідження також виявило, що люди, які використовують декілька пристроїв, із більшою ймовірністю дізнаються про новини частіше. Певною мірою це пов'язано з тим, що ця конкретна група більше зацікавлена в новинах, та водночас це й результат поширення практики користування кількома пристроями.

У багатьох людей формується залежність від смартфонів, і це також впливає на те, як ці люди починають свій день. Мобільні інтернет-пристрої зайняли своє місце у спальнях, вони все частіше змагаються з радіо, телебаченням та пресою за право надати перші новини дня.

5. Відеоновини не такі популярні, як очікувалося. Споживання відеонovin онлайн зростає значно повільніше, ніж можна було б очікувати. У всіх 26 країнах тільки чверть (24%) респондентів сказали, що переглядали відеоновини цього тижня. Таке повільне зростання особливо дивне, якщо врахувати вибухове зростання відео й кількість пропозицій. Найбільше відеоконтенту споживають у Сполучених Штатах (33%), де "ньюзруми", захочені високими рекламними надходженнями та можливістю поширення в соцмережах, активно працюють над цим типом матеріалів. Натомість середній показник у ЄС становить менше чверті (22%) споживачів відеонovin за останній тиждень, найнижчі рівні спостерігаємо в Данії (15%) і Нідерландах (17%). Загальне число (24%) споживачів відеонovin зросло

лише на один відсоток порівняно з минулим роком (23%). Частка у США за рік зросла з 30% до 33%.

Дослідження виявило, що активні користувачі соцмереж із більшою ймовірністю отримують доступ до відеонovin онлайн, аніж інші групи населення.

6. Блокувальники реклами набувають все більшою популярності. 8% респондентів у загальній вибірці блокують рекламу на своїх смартфонах, а третина опитаних у Німеччині, Великій Британії та США заявили, що планують встановити блокувальник реклами на свій телефон наступного року.

7. Платний контент поступово приживається, але не в усіх країнах. Дослідження виявило, що близько 45% респондентів платять за друковані газети не рідше одного разу на тиждень. Інша ситуація з оплатою за онлайн-новини: лише 9% респондентів із США, наприклад, сплачували за онлайн-новини в минулому році.

Жодна неангломова країна не має показника, більшого за 10% – що, ймовірно, є наслідком інтенсивної глобальної конкуренції за споживача. Натомість у деяких невеликих країнах, відокремлених географічною або мовною ознакою, цей показник становить 20% і більше, особливо там, де є традиції передплати газет із доставкою додому.

Хоча традиційна модель передплати домінує у США, тут за онлайн-новини сплачують більше – щорічний середній платіж за цю послугу становить \$87,48 (більші суми показує тільки Велика Британія, де щорічний середній платіж становить близько \$116, і Швейцарія, де йдеться про суму близько \$100).

8. Традиційні медіабренди зберігають значення. Дослідження показує, що навіть в добу соцмереж і розподілених медіа інформаційні агентства і традиційні

новинні бренди все ще відіграють важливу роль.

Хоча агрегатори й соцмережі є важливими джерелами новин, більшу частину контенту споживачі отримують із друкованих видань, сайтів телерадіомовників, чи ЗМІ, які виникли й функціонують лише в онлайні й інвестують в оригінальний контент. У всіх 26 країнах більш ніж дві третини вибірки (69%) заходять на сайти брендів газет в інтернеті щотижня, й майже стільки ж (62%) звертаються до онлайн-сервісів мовників.

Отримані дані показують, що саме брендів ЗМІ, а не журналісти як такі є джерелом довіри. Хоча формат онлайн-новин надає журналістам більше можливостей для самореалізації, спілкування з читачами, а в деяких випадках і для заснування власного бізнесу, традиційні брендів медіа продовжують знаходити відгук у серцях більшості читачів у всьому світі – за винятком Франції. Журналісти мають низьку репутацію в багатьох країнах, як-от у Великій Британії, яка має потужну жовту пресу. Хоча рівень довіри до заголовків досить низький, широкий спектр досліджень, доводить, що люди значно більше довіряють джерелам, якими вони звикли користуватися постійно.

Як і в попередні роки, зазначається у звіті, простежується неоднорідність природи змін під тиском цифрової доби як між різними поколіннями, так і в межах країн. Деякі країни частково захищені своїм рівнем культури, мовними перешкодами або бюрократичним регулюванням, тимчасом як інші відчують повну силу приходу нової цифрової доби. Молодь різними шляхами отримує доступ до новин, переважно з мобільних платформ і соціальних мереж. Отож, вже відчувається початок нового етапу руйнування традиційних медіа.

ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ



- *Цифрова компетентність* – набір знань, навичок, ставлень, які необхідні при використанні новітніх інформаційно-комунікаційних технологій і цифрових засобів масової інформації.

Соціальні психологи і фахівці з медіаосвіти до цифрової компетентності включають декілька складових:

- *медіакомпетентність* – знання, вміння, мотивація і відповідальність, пов'язані з пошуком, розумінням, критичним осмисленням, систематизацією, архівуванням цифрової інформації, а також зі створенням власного медіа-контенту;
- *комунікативна компетентність* – знання, вміння, мотивація і відповідальність, необхідні для різних форм комунікації з різними цілями;
- *технічна компетентність* – знання, вміння, мотивація і відповідальність, що дозволяють ефективно і безпечно використовувати технічні та програмні засоби;
- *споживча компетентність* – знання, вміння, мотивація і відповідальність, що дозволяють вирішувати за допомогою цифрових пристроїв різні повсяк-

денні завдання, пов'язані з конкретними життєвими ситуаціями, що передбачають задоволення різних потреб.

У 2016 р. Європейською комісією було запроваджено так звану “Рамку цифрової компетентності для громадян” (DigComp 2.0: Digital Competence Framework for Citizens), яка на сьогодні є одним із останніх європейських сучасних стратегічних документів, розроблених європейською спільнотою країн, що створюють освітні стандарти. Його було розроблено Об'єднаним дослідницьким центром Європейської комісії як науковий проект на основі консультацій і активної співпраці з широким колом зацікавлених сторін у відповідь на запит суспільства щодо спільного еталонного рамкового орієнтира, що дав би можливість зрозуміти, що означає поняття “цифрова грамотність” з огляду на глобалізаційні процеси та розвиток технологій.

Європейська рамка цифрової компетентності (DigComp) є інструментом для підвищення рівня компетентності громадян у галузі цифрових технологій у сфері освіти, підготовки та підвищення кваліфікації, ринку праці. Оскільки виникла потреба у спільній еталонній рамковій системі, яка б давала змогу зрозуміти, що означає “цифрова кмітливість” у світі, ступінь глобалізації та комп'ютеризації якого постійно зростає.

В оприлюдненому документі висвітлено процес запровадження рамки цифрової компетентності у трьох основних напрямках:

- формування та підтримка політики;
- планування навчання у сфері освіти й підготовка кадрів, зайнятість;
- оцінювання та атестація.

Наведено також приклади запровадження DigComp у країнах ЄС, де ця рамка запроваджена у практику, наприклад, для побудови загальноєвропейсь-

кого показника “цифрові навички”, за допомогою якого ведеться моніторинг і складається звіт Цифрової економіки та суспільства. Ще одним прикладом є інтеграція рамки в систему Europass, що допомагає шукачам роботи а також учням та студентам оцінювати власну цифрову компетентність і наводити результати цієї оцінки. Рамка цифрової компетентності побудована в чотирьох вимірах:

- інформація та вміння працювати з даними;
- комунікація та співробітництво;
- створення цифрового контенту;
- безпека.

· Інформація

та вміння працювати з даними



Формулювання інформаційних потреб, пошук даних, інформації та контенту в цифрових середовищах, отримання доступу до даних, інформації та контенту і переміщення між ними. Створення й оновлення особистих стратегій пошуку.

Аналіз, порівняння та критичне оцінювання достовірності і надійності джерел даних, інформації та цифрового контенту. Аналіз, тлумачення та критичне оцінювання даних, інформації та цифрового контенту.

Організація, зберігання та вибір даних, інформації та контенту в цифрових середовищах. Організація та оброблення їх у структурованому середовищі.

Комунікація та співробітництво

Взаємодія за допомогою широкого спектра цифрових технологій та розуміння, які засоби цифрового зв'язку доречні для певного контексту.

Обмін даними, інформацією та цифровим контентом з іншими за допомогою відповідних цифрових технологій. Дія в ролі посередника, знання практичних методів посилення та атрибуції.

Реалізація громадянської позиції за допомогою цифрових технологій. Участь у житті суспільства шляхом використання державних і приватних цифрових послуг. Пошук можливостей самовдосконалення та реалізації активної громадянської позиції за допомогою відповідних цифрових технологій.

Використання цифрових засобів та технологій для процесів співпраці, а також для спільної розбудови та спільного створення ресурсів і знань.

Мережевий етикет. Знання правил поведінки та ноу-хау щодо користування цифровими технологіями й взаємодії в цифрових середовищах. Адаптація стратегій комунікації під конкретну аудиторію та врахування культурної і поколінневої різноманітності в цифрових середовищах.

Управління цифровою ідентичністю. Створення однієї чи декількох цифрових ідентичностей та управління ними, вміння захистити власну репутацію, працювати з даними, створеними за допомогою декількох цифрових засобів, середовищ і служб.

· Створення цифрового контенту

Розроблення цифрового контенту. Створення та редагування цифрового контенту в різних форматах, самовираження цифровими засобами.

Інтеграція та перероблення цифрового контенту. Зміна, уточнення, вдосконалення та інтеграція інформації і контенту в наявний масив знань для створення нових, оригінальних і доречних знань та контенту.

Авторське право і ліцензії. Розуміння, як авторське право і ліцензії поширюються на дані, інформацію та цифровий контент.

Програмування. Планування і розроблення послідовності зрозумілих інструкцій для розв'язання обчислювальною системою певної проблеми чи для виконання нею конкретного завдання.

· Безпека

Захист пристроїв та цифрового контенту, розуміння ризиків та загроз у цифрових середовищах. Знання про заходи безпеки та захисту і врахування належним чином питань надійності та приватності.

Захист персональних даних та приватності в цифрових середовищах. Розуміння, як користуватися та обмінюватися інформацією, що дає змогу встановити особу, зі збереженням можливості захисту себе та інших від шкоди. Розуміння, що цифрові служби застосовують правила дотримання приватності для інформування про те, як використовуються персональні дані.

Уміння уникати ризиків для здоров'я і загроз для фізичного та психологічного благополуччя під час користування цифровими технологіями. Уміння захистити себе та інших від можливих небезпек у цифрових середовищах (наприклад, від кіберзалякування). Знання про цифрові технології для забезпечення соціального благополуччя та соціальної інтеграції.

Усвідомлення впливу цифрових технологій та їхнього використання на навколишнє середовище.

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ



- *Медіаграмотність* – сукупність знань, навичок та умінь, які дозволяють людям аналізувати, критично оцінювати і створювати повідомлення різних жанрів і формах для різних типів медіа, а також розуміти і аналізувати складні процеси функціонування медіа у суспільстві, їх та вплив.

Неоднозначність взаємодії медіа та освіти віддзеркалюється у складній системі понять. Зазвичай, не лише окремі наукові школи, а й учені-дослідники пропонують свої варіанти формулювання таких ключових понять, як “медіаосвіта”, “медіакультура”, “медіаграмотність”. Розглядувана термінологія походить від латинського “medium” (засіб зв’язку, посередник), “media” (засоби зв’язку, посередники). Сьогодні він синонімічно вживається у значенні “засоби масової інформації” (друковані та мережеві видання, фото, радіо, телебачення, інтернет, кіно тощо).

Новітні наукові школи почали все більше розмежовувати поняття “медіаосвіта” й “медіаграмотність”, перше визнаючи як більш широке, а друге – як таке, що більшою мірою пов’язане зі здатністю опановувати медійні технічні засоби у сфері життєдіяльності, зокрема – в освіті. Зокрема, нідерландська організація *Mediawijzer.net*, яка спеціалізу-

ється на медіаграмотності, опрацювавши висновки експертів, створила всеохопну модель, яка включає десять компетентностей із медіаграмотності (*Measuring Media Literacy, 2011*).

Компетентності з медіаграмотності у представленій моделі, умовно поділені на чотири групи – розуміння медіа, використання медіа, комунікація за допомогою медіазасобів та вміння досягати власних цілей, застосовуючи медіа.

· Розуміння



1. *Розуміння все більшого впливу засобів масової інформації на суспільство.*

Наше повсякденне життя все більше зазнає впливу засобів масової інформації. Цей процес, у ході якого широкий спектр засобів масової інформації проникає в наш світ усе глибше, і є все більшим впливом засобів масової інформації на суспільство. Медіаграмотність починається з усвідомлення цього процесу та його наслідків.

Ми поки не знаємо, якими будуть наслідки, що ми повинні вітати й чому мусимо протистояти. Але ми знаємо, що все більша присутність засобів масової інформації в суспільстві обговорюється скрізь – від перукарських салонів до університетів, від інтернет-форумів до ток-шоу на телебаченні. Медіаграмот-

ність – це досвід, обговорення та дискусія щодо тенденцій та наслідків визначної ознаки нашого часу – все більшого впливу засобів масової інформації на суспільство.

2. Розуміння того, як побудовані засоби масової інформації.

Велика частина медіаконтенту приходить до нас повністю сформованою. Газети, фільми й рекламні ролики “завершуються” після того, як ви їх побачили. Остаточна форма включає технічні, економічні та стратегічні рішення. Бути медіаграмотним означає розуміти, як засоби масової інформації, які ви споживаєте, набувають своєї форми.

Виробники засобів масової інформації націлюють свої повідомлення на цільові групи. Телеканали адаптують свої програми на основі отриманих рейтингів. Видавці журналів зосереджують увагу на конкретній тематиці, мові й дизайні, щоби привернути увагу обраних цільових аудиторій. Бути медіаграмотним означає розуміти, як вибір цільової групи впливає на медіаформати та зміст. ЗМІ мають свої власні формати, норми та правила. Бути медіаграмотним означає розуміти внутрішню логіку різних ЗМІ і як вона впливає на повідомлення, що передаються.

3. Розуміння того, як медіа забарвлюють реальність.

Засоби масової інформації завжди представляють реальність із певного погляду. Цей погляд часто виділяється, як-от у рекламі певного продукту чи у викритті несправедливості в документальному форматі.

Також існують чіткі відмінності в нормах та цінностях, відображуваних у середньостатистичному американському ситкомі та в багатьох голландських художніх фільмах. Нарешті, засоби масової інформації також відіграють ключову роль у “створенні покірності”. Вони

підтверджують домінуючі ідеї (як, наприклад, про перевагу західного світу) і, як правило, затушовують винятки. Бути медіаграмотним означає розуміти, як медіа презентують дійсність, щоби мати можливість висловлювати компетентні судження.

· Використання



1. Використання обладнання, програмного забезпечення й додатків.

Активна участь у житті медійного суспільства починається з технічних навичок використання медіа. Вони варіюються від простих завдань, як-от використовувати мишку або відкривати вкладення, до складніших навичок, як-от налаштувати інтернет на мобільному телефоні або створити презентацію, й до дуже складних вмінь, таких як редагування відео або створення веб-сайтів.

Бути технічно майстерними також означає вміти обмежити користувацькі ризики. Медіаграмотні люди купують захисні чохла для смартфонів, вибирають безпечні паролі, використовують безпечний перегляд і встановлюють додатки для захисту від крадіжки на свої планшети. Але це також стосується і ставлення до засобів масової інформації. Бути медіаграмотним означає бути відкритим для використання нових засобів масової інформації, але також і не стати їхнім рабом. Це означає активно

вивчати нові програми та технології, але не піддаватися на будь-яку нову рекламу; це означає також бути в змозі вимкнути свій телефон час від часу.

2. Орієнтація в медіасередовищі.

Багато працівників проводять у середньому чотири години свого робочого дня в інтернеті. Бути медіаграмотним означає розбиратися в медіасередовищі.

Спочатку ви намагаєтеся знайти свій шлях у визначених середовищах: пройти гру до кінця, знайти інформацію, яку ви шукаєте на сайті, а також переглядати меню свого мобільного телефону. Далі йдеться про розуміння залежностей медіадодатків. Наприклад, якщо у вас є комп'ютер із Windows, важливо знати, що ви можете вирізати таблицю, зроблену у Word, та вставити її у презентацію PowerPoint. І, нарешті, мова про вибір між медіадодатками. Коли використовувати свій мобільний телефон, а коли легше відкрити ноутбук? Коли стежити за розвитком новин по телевізору, а коли у Twitter? Коли використовувати Google, а коли краще піти в бібліотеку? Коли розмістити повідомлення на Facebook, а коли на LinkedIn? Медіаграмотні люди досліджують можливості та розвивають навички, щоб оптимально рухатися в медіасередовищах.

· Комунікація

1. Пошук та обробка інформації.

У сучасному інформаційному суспільстві ми завалені інформацією. Громадські та комерційні медіаканали ведуть мовлення 24/7. Щоденно друкуються три мільйони газет. Незліченна кількість книг щорічно береться з бібліотек. Цифри щодо отримання інформації в інтернеті – ще більш астрономічні.

Бути медіаграмотним означає бути спроможним знайти те, що ви шукаєте, вибрати те, що вам потрібно, й визначи-

ти, наскільки надійною є ця інформація. А поряд із володінням ефективними стратегіями пошуку ви повинні вміти зберігати, повторно використовувати та поширювати інформацію. Для цього є все більше й більше інструментів, зокрема інструментів для закладок та Pinterest. Бути медіаграмотним означає бути здатним оптимально використовувати відповідну інформацію, зберігаючи її розумно, й ділитися нею з іншими.

2. Створення контенту.

Теперішнє медіасуспільство – це суспільство 2.0. Громадяни еволюціонували від споживачів (consumers) до споживачів-виробників (prosumers). Ми не просто дивимося телевізор пасивно, але реагуємо на те, що ми бачимо, у Twitter. Ми не просто йдемо в кіно, а й виставляємо свої власні відео на YouTube. Ми дізнаємося про світ не з книжок та енциклопедій, але й пишемо про нього у блогах та робимо свої внески у Вікіпедію.

Але і для людей, які активно не створюють контенту, життєво важливо вміти ефективно спілкуватися. Теперішнє медіасуспільство вимагає нових навичок комунікації та презентації від своїх громадян. Ви повинні знати, як донести інформацію до вашої цільової аудиторії і які медіа є найбільш придатними, щоби передати ваше повідомлення. Також важливо, щоб дизайн вашого повідомлення був привабливим, тому що наше медіасуспільство є візуальним суспільством, у якому картинка варта тисячі слів. Бути медіаграмотним означає бути спроможним створити функціональний і привабливий контент, щоб найкращим чином передати своє повідомлення цільовій аудиторії.

3. Використання соціальних мереж.

Теперішнє медіасуспільство – це мережеве суспільство. Ми перебуваємо в контакті з іншими в режимі 24/7 через

електронну пошту, смартфони, онлайн-ігри й соціальні медіа.

У цих мережах необхідна робота виконується за рахунок співпраці. Якщо ви виключені з цих мереж, ви багато можете пропустити. Тому повна участь у медійному суспільстві означає можливість оптимально використовувати соціальні мережі. Це вимагає нових навичок у різних сферах. Перш за все, ви повинні навчитися, що можна й чого не можна робити, вивчити норми й цінності інтернет-спільноти й адаптувати свою поведінку відповідним чином. Це не те ж саме, що можна назвати конформізмом, тому що медіаграмотні люди можуть бути як відкритими і гнучкими, так і справжніми та впертими, де це необхідно. У реальному втіленні це означає знати правила, знати, що сказати, коли і як зафрендити і зберегти друзів – або справді відфрендити людей – у різних середовищах соціальних медіа.

Знати етикет також означає бути спроможним уникнути небажаних повідомлень. Соціальні медіа не тільки приносять зв'язки та співпрацю, а й несправомірне використання та зловживання. Медіаграмотні люди знають, коли інші люди поведуться невідповідним чином, і можуть ефективно покласти цьому край.

Також дуже важливо розуміти, як працюють соціальні мережі: як поєднати людей для створення речей у співпраці? Як вивести дискусію з колії? Як зробити, щоб вас побачили й почули? Чим важливо поділитися? Як ви можете стежити за іншими людьми й підтримувати їх? Взаємність і альтруїзм визначають медіаграмотних користувачів соціальних медіа, оскільки участь у соціальних мережах також означає, діяти, зважаючи на переваги для інших. Звісно, медіаграмотні люди переслідують свої власні цілі, але вони також пова-

жають інтереси інших людей та спільноти в цілому.

· Стратегія

1. Розмірковування про власне використання медіа.

Розуміння, використання і комунікація, в кінцевому рахунку, є лише умовами для останньої групи компетентностей – стратегії. Як впливає зі значення слова, здебільшого мас-медіа завжди є засобом для реалізації особистих, соціальних, професійних або суспільних цілей.

Щоб оптимально використовувати можливості, надані засобами масової інформації, ви повинні бути в змозі задуматися про всі аспекти вашого власного використання засобів масової інформації. Перш за все, про вплив пасивного споживання ЗМІ на особистий добробут: що ви дивитеся, читаете і слухаете? Що насправді впливає на вас? Що ви вимкнули (й чого вам не вистачає)? І як це вплине на ваш спосіб життя і, в кінцевому рахунку, на ваше щастя? Тоді настають наслідки вашого власного активного використання засобів масової інформації. Наскільки ви розбираєтесь у ЗМІ? Що ви робите із засобами масової інформації (і що ви занадто мало або занадто багато робите)? Де, як, із ким і про що ви спілкуєтесь через медіа (і що ви тримаєте для себе або приховуєте від когось)? І як це впливає на ваше життя? Медіаграмотність – це розуміти своє застосування засобів масової інформації настільки, щоби ви могли зробити свідомий вибір для оптимізації власних медіадій.

2. Досягнення цілей за допомогою засобів масової інформації.

У сучасному медіасуспільстві практично неможливо досягнути особистих, соціальних, професійних або суспільних

цілей без використання медіа хоча б у якийсь спосіб.

Завершити навчальний курс, побудувати кар'єру, проводити свій вільний час, купити будинок своєї мрії, провести найкращу у своєму житті відпустку, завести друзів, знайти партнера, підтримувати політичну партію, просувати ідеї, жити здоровим життям, бути щасливим: у всіх цих речах певну роль відіграють засоби масової інформації.

У багатьох випадках засоби масової інформації необхідні, як-от для пошуку будинку вашої мрії, роботи вашої мрії або партнера вашої мрії, або щоби знайти інформацію про здоров'я та щастя. Найчастіше медіа забезпечують виконання термінової потреби, як-от виклик швидкої, супутникова навігація, що доставить вас на зустріч вчасно, обмін професійним досвідом із колегами в групі LinkedIn або спілкування через WhatsApp із коханим, який перебуває за кордоном. Іноді медіа вступають у гру після всього, наприклад, дозволяючи іншим розділити радість від прекрасної відпустки, успішної шопінг-терапії або надихаючого семінару. А іноді медіа не потрібні взагалі. Власне, це і є те, що описує медіаграмотність: бути спроможним протистояти спокусі, уникнути сміття, вміти бачити крізь певні списки, проігнорувати рекламу, протистояти методам промивання мізків, плекати повільність та могли знайти кнопку виключення. Бути медіаграмотним означає усвідомити свою власну мету, базовану на усвідомленій оцінці можливостей (і обмежень) медіа, ефективно використовувати медіа для своїх власних цілей. Унікальний власний спосіб, у який ви це робите, в кінцевому підсумку визначає вашу цифрову ідентичність.

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ



- *Інформаційно-комунікативна компетентність* (ІК-компетентність) – здатність людини орієнтуватись у інформаційному просторі, автономно та відповідально використовувати ресурси й засоби інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), оперувати даними для власного розвитку, демонструвати безпечну поведінку в мережі інтернет, ставити та виконувати завдання, використовуючи сучасні медіа та інші цифрові технології, необхідні для навчання та життя в сучасному інформаційному суспільстві.

Важливим завданням психолого-педагогічної теорії й практики є діагностика сформованості інформаційно-комунікаційних компетентностей школярів у контексті набуття ними умінь активного, творчого, безпечного використання інтернету для забезпечення неперервного особистісного розвитку в умовах сучасного інформаційного суспільства. Серед інших, розв'язанню цієї актуальної задачі було присвячено науково-дослідницький проект польських учених “Діти мережі” (Dzieci Sieci: kompetencje komunikacyjne najmłodszych: raport z badań. – Gdansk: Instytut Kultury Miejskiej, 2012). Науковцями була розроблена детальна модель інформаційно-комунікаційних компетентнос-

тей учнів щодо користування інтернетом, яка функціонально поєднує три основні компоненти: “Інформаційна поведінка”, “Продуктивна поведінка”, “Життя в інтернеті”. Для діагностики розвитку названих компонентів вчені виокремили сім стандартів:

I. Грамотний і успішний пошук інформації.

II. Критична оцінка інформації.

III. Творення, перетворення і презентація інформаційного змісту.

IV. Правові засади творення й поширення інформаційного змісту.

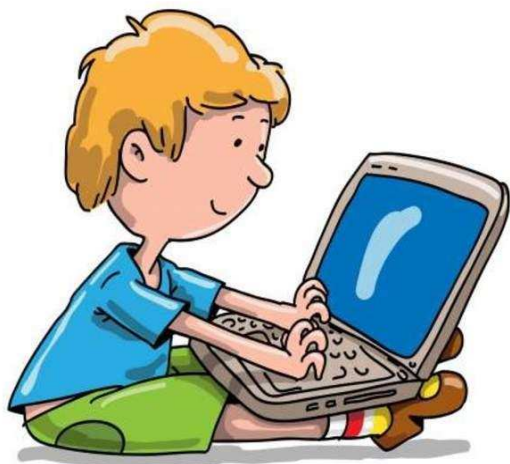
V. Емпатія й образотворення.

VI. Безпека і приватність.

VII. Участь у мережних спільнотах.

Кожен з цих стандартів характеризується певними складниками.

· Інформаційна поведінка



З метою діагностики якості інформаційної поведінки застосовуються два стандарти:

I. Грамотний і успішний пошук інформації;

II. Критична оцінка інформації.

Перший стандарт – грамотний і успішний пошук інформації – містить вимоги до вмій учнів ефективно знаходити інформацію, що увиразнюються у п’яти складниках:

I.1. Розпізнавання інформаційних потреб;

I.2. Формулювання питань, що відображають інформаційні потреби;

I.3. Знання про існування багатьох інформаційних джерел;

I.4. Пошук, вибір і оцінка інформаційного джерела;

I.5. Зберігання інформації.

Кожен з цих складників характеризується відповідними показниками:

I.1. Розпізнавання інформаційних потреб є першим складником першого стандарту, що характеризується такими показниками:

- ідентифікує потреби здобування інформації в проблемних ситуаціях;

- словесно описує проблему, що виникла.

I.2. Формулювання питань, що відображають інформаційні потреби – це другий складник першого стандарту, що має такі ознаки:

- добирає ключові слова, що характеризують проблему, добирає відповідні їм терміни або синоніми;

- пристосовує питання відповідно до інформаційного джерела;

- формулює допоміжні питання, якщо поставлені раніше не допомогли знайти адекватну відповідь.

I.3. Знання про існування багатьох інформаційних джерел становить третій складник першого стандарту і характеризується такими властивостями:

- знає назви різних інформаційних джерел;

- знає, що в різних інформаційних джерелах реалізуються різні підходи до висвітлення окресленої проблеми;

- розуміє, як організована інформація, що цікавить, знає, у яких саме джерелах можна знайти відповідну інформацію, тобто знає принципи структурування інформації;

- розрізняє первинні й вторинні (акумулятивні) джерела інформації; знає, що результати пошуку інформації залежать від алгоритму, що його застосовує система;

- знає, що результати пошуку в сервісі залежить від даних, що містяться в особистому профілі, розміщеному на даному сервісі.

I.4. Пошук, вибір і оцінка інформаційного джерела – це четвертий складник першого стандарту з такими показниками:

- планує дії стосовно пошуку інформації;

- застосовує різні способи щодо знаходження джерела;
- вибирає таке інформаційне джерело, яке найкраще може задовольнити його інформаційні потреби;
- використовує пов'язані між собою джерела;
- оцінює даний сервіс відповідно власних критеріїв;
- удосконалює технологічні вміння шукати інформацію в мережі.

I.5. Зберігання інформації є п'ятим складником першого стандарту з такими ознаками:

- зберігає різну інформацію;
- зберігає накопичену інформацію в легкодоступний для знаходження спосіб;
- володіє навиками безпечного збереження даних;
- користується різними формами підписки інформації.

Другий стандарт – критичне оцінювання інформації, що застосовується для діагностики якості інформаційної поведінки, містить вимоги до умінь учнів ефективно аналізувати істинність і достовірність знайденої інформації.

Цей стандарт має чотири складових:

II.1. Розуміння змісту інформаційного повідомлення;

II.2. Вибір і оцінювання інформації;

II.3. Прийняття рішення про те, що є фактом, а що точкою зору;

II.4. Вирізнання рекламних текстів.

Кожен з цих складників характеризується відповідними показниками, що конкретизують вимоги до умінь учнів оцінювати інформацію:

II.1. Перший складник другого стандарту – розуміння змісту інформаційного повідомлення – виявляється у здатності учня власними словами передавати, тлумачити знайдену інформацію, зокрема,

- зміст прочитаного тексту;
- переглянутого фрагменту відеоматеріалу;
- прослуханого аудіоповідомлення.

II.2. Другий складник другого стандарту – вибір і оцінювання інформації – інтегрує такі показники:

- самостійно знаходить потрібну інформацію;
- оцінює правдивість знайденої інформації;

- верифікує знайдену інформацію і за потреби повторює інформаційний пошук;
- оцінює актуальність інформації;
- знаходить відомості про автора даної інформації, а також про джерела інформації, якими користувався автор;
- оцінює наміри автора інформації;
- знаходить однакові й відмінні сторони інформації, що походить з різних джерел;
- знаходить альтернативну інформацію до тієї, що попередньо знайшов, і з якою погодився.

II.3. Третій складник другого стандарту – прийняття рішення про те, що є фактом, а що точкою зору – поєднує такі ознаки:

- розрізняє, які частини тексту, розміщеного на інтернет-сторінці, є фактами, а які відображають точки зору;
- знає, що існують сервіси, які розміщують неправдиву інформацію, зокрема, плітки;
- розрізняє колонки з неправдивою інформацією, що вмонтовані на сервіси з вірогідною інформацією.

II.4. Четвертий складник другого стандарту – вирізнання рекламних текстів – включає такі властивості:

- розрізняє, яка інформація є рекламою, а яка ні на даному сервісі, на блозі, на форумі;
- розпізнає, коли користувач є об'єктом цільового призначення для рекламодавців;
- знає, як обмежити поширення реклами в інтернеті;
- усвідомлює наявність технологій привернення уваги реципієнта до заголовка інформаційного повідомлення.

· Продуктивна поведінка



Для виявлення креативності щодо інформаційної поведінки застосовуються наступні два стандарти:

III. Творення, перетворення і презентація інформаційного змісту;

IV. Правові засади творення й поширення інформаційного змісту.

Третій стандарт – творення, перетворення і презентація інформаційного змісту – містить положення, які уможливають виявлення креативних умінь учнів за трьома складниками:

III.1. Творення нового інформаційного змісту;

III.2. Перетворення знайденого в інтернеті або раніше самостійно створеного інформаційного змісту;

III.3. Презентація нового або перетвореного інформаційного змісту.

Кожен з цих складників характеризується відповідними показниками:

III.1. Творення нового інформаційного змісту є першим складником третього стандарту і характеризується такими показниками:

- робить фотознімки, короткі відеофільми за допомогою цифрової камери, мобільного телефону, смартфона або планшета;
- записує різні розмови, звуки з довкілля за допомогою диктофона, мобільного телефону, смартфона або планшета;
- виконує рисунки, графічні зображення за допомогою відповідних програм;
- створює текст за допомогою текстового редактора;
- створює прості медіа-наративи за допомогою різних технологій (digital storytelling); уміє працювати в групі, створюючи нові інформаційні повідомлення, наративи (разом з іншими учасниками групи знімає відеофільм за написаним раніше з членами групи сценарієм; робить спільно з членами групи фото, відео-репортажі про події, що були організовані на основі спільно створеного сценарію).

III.2. Перетворення знайденого в інтернеті або раніше самостійно створеного інформаційного змісту – це другий складник третього стандарту, що має такі показники:

- використовує програмне забезпечення для обробки фотознімків, графіки, відеофільмів, звуків;
- сканує документи, фотознімки, рисунки;
- уміє працювати в групі, виконуючи одне із завдань щодо обробки фотознімків, графіки, відеофільмів, звуків.

III.3. Презентація нового або перетвореного інформаційного змісту, будучи третім складником третього стандарту, характеризується такими показниками:

- розміщує текстові, графічні, звукові, відео-файли, мультимедійні презентації в різних місцях в інтернеті;
- на сервісах для розміщення і поширення інформації створює авторські колекції, зібрання й уможливорює доступ до них;
- поширює інформацію про наявність створеного нового інформаційного змісту;
- уміє користуватися технічними засобами для демонстрації цифрових презентацій у різній формі (використовує проектор або мультимедійну дошку для демонстрації створеної інформації – мультимедійних презентацій, гіпермедіа, фільмів, графіки, звуків);
- переміщує створені в інтернеті мультимедійні презентації до файлів;
- розміщує виготовлені презентації на інтернет-сторінках.

Четвертий стандарт – правові засади творення й поширення інформаційного змісту – включає чотири складники з відповідними показниками:

IV.1. Усвідомлення правового й етичного вимірів творення інформації;

IV.2. Знання, який інформаційний зміст можна перетворювати відповідно до правових засад;

IV.3. Знання своїх прав як творця інформації, розміщеної в інтернеті;

IV.4. Усвідомлення різниці між інтернет-комунікацією й спілкуванням поза інтернетом.

IV.1. Усвідомлення правового й етичного вимірів творення інформації – перший складник четвертого стандарту має такі показники:

- усвідомлює, що розміщення інформації в інтернеті підлягає правничій регуляції;
- дбає про етичний вимір створеного і поширеного нового й перетвореного інформаційного змісту;
- усвідомлює обов'язки, пов'язані з використанням або перетворенням авторського тексту (поширення, цитування).

IV.2. Знання, який інформаційний зміст можна перетворювати відповідно до правових засад – другий складник четвертого

стандарту характеризується такими показниками:

- знає засади авторського права стосовно інформації й отримання дозволів щодо їх використання;

- знає, у чому полягає вільне ліцензування;

- знає, яку інформацію можна перетворювати на окреслених засадах.

IV.3. Знання своїх прав як творця інформації, розміщеної в інтернеті – третій складник четвертого стандарту, що має такі показники:

- розпізнає, коли під час творення нового інформаційного змісту може покладатися на закон про авторські права;

- знає, що може вимагати від особи, яка використовує його витвір посилок на нього як автора оригіналу;

- усвідомлює проблеми, пов'язані з власністю в інтернеті.

IV.4. Четвертому складнику четвертого стандарту властиві такі показники:

- усвідомлює можливість виникнення суперечок, пов'язаних з поняттями “піратство”, і “крадіжка”;

- розпізнає копіювання цифрових файлів від використання інформації (наприклад, книжки) без оплати й згоди автора оригіналу;

- знає, що існуюче законодавство не розв'язує повною мірою актуальних проблем, пов'язаних з авторством, творенням і поширенням змісту.

· Життя в інтернеті



З метою діагностики якості життя в інтернеті застосовуються три наступних стандарти:

V. Емпатія й образ;

VI. Безпека та приватність;

VII. Участь в мережних спільнотах.

П'ятий стандарт – емпатія й образотворення – містить вимоги до умінь учнів ефективно спілкуватися в мережі, що увиразнюються у трьох складниках і відповідних показниках:

V.1. Знання про те, що інтернет є простором спільної комунікації з іншими людьми;

V.2. Виявлення емпатії в мережі;

V.3. Створення обдуманого й адекватного власного образу.

V.1. Знання про те, що інтернет є простором спільної комунікації з іншими людьми є першим складником п'ятого стандарту, що характеризується такими показниками:

- знає, що за інтернетного спілкування має справу з образами, які створені реальними людьми (наприклад, в інтернеті особа справляє враження набагато агресивнішої й цілеспрямованішої, ніж за безпосередньої взаємодії в реальному середовищі);

- розуміє причини, що спонукають мешканців мережі поводити себе в різних ситуаціях іронічно, образливо, не ввічливо, не культурно, без виявлення поваги;

- розпізнає ситуації, у яких створення власного образу може справити кривду іншим (наприклад, демонстрування власних переваг при зниженні успіхів інших).

V.2. Виявлення емпатії в мережі є другим складником п'ятого стандарту, що характеризується такими показниками:

- є відкритим до відмінностей, що зустрічаються в інтернеті (наприклад, не критикує зацікавленість інших осіб);

- є чутливим до потреб користувачів інтернету, з якими спілкується (наприклад, відчуває, що хтось в даний час хоче отримати пораду чи допомогу);

- охоче розв'язує непорозуміння, що виникають в контактах з іншими людьми в мережі (наприклад, налагоджує тон спілкування, не відповідає на провокаційні випадки, просить вибачення в інших, не висилає повідомлень, коли перебуває в поганому настрої);

- контролює себе так, щоб не поводитися з іншими людьми іронічно, образливо, зневажливо, некультурно, без поваги.

V.3. Створення обдуманого й адекватного власного образу є третім складником п'ятого стандарту, що характеризується такими показниками:

- дотримується правил етикету (наприклад, не пересилає занадто переобтяжених файлів, не пише символами, без попередньої згоди або домовленості);

- по-різному створює власні образи у спілкуванні з різними людьми (наприклад, по-різному презентує себе відповідно до ситуації спілкування: з приятелями, з посадовими особами і т. п.).

Шостий стандарт – безпека і приватність – містить вимоги до умінь учнів безпечно спілкуватися в мережі, що виражаються у п'яти складниках і відповідних показниках:

VI.1. знання про загрози, пов'язані з перебуванням в інтернеті;

VI.2. уміння запобігти небезпекам в інтернеті;

VI.3. здійснення контролю над інформацією, яка передається іншим;

VI.4. усвідомлення різниці між інтернет-комунікацією й спілкуванням поза інтернетом;

VI.5. застосування гігієнічних засад, пов'язаних з використанням комп'ютера.

VI.1. Знання про загрози, пов'язані з перебуванням в інтернеті є першим складником шостого стандарту, що характеризується такими показниками:

- знає, що особа, яка знаходиться по другу сторону монітора може бути абсолютно кимсь іншим, ніж тим, за кого себе видає;

- розрізняє публічну й приватну мережну комунікацію;

- ідентифікує інформацію в інтернеті, яку можна трактувати як особисту;

- усвідомлює загрози, пов'язані з поширенням в інтернеті інформації про самого себе;

- ідентифікує ситуації, у яких розмова з іншими в мережі стає загрозою;

- розпізнає, які мережні контакти можна вважати небезпечними;

- знає, що та інформація, яка розміщена в інтернеті, може там залишитися назавжди, а також може бути скопійована незнайомими людьми;

- знає, які ризики пов'язані з перепискою на окреслених поштових сторінках, із завантаженням програм, з прийняттям запрошенням до гри в соціальних мережах чи зі скачуванням безкоштовних матеріалів;

- вказує, які зображення (avatar), підписи (signature), вигадані імена (nickname) є безпечні, а які ні.

VI.2. Уміння запобігти небезпекам в інтернеті є другим складником шостого стандарту, що має такі показники:

- відповідно реагує на залякування, агресію, насилля, пов'язані з небезпечними стосунками в інтернеті (наприклад, розмовами);

- створює надійні паролі;

- відповідно реагує на спам.

VI.3. Здійснення контролю над інформацією, яка передається іншим є третім складником шостого стандарту з такими показниками:

- у мережі розміщує тільки відповідні особисті фото і відповідну творчість;

- не надає іншим особистої інформації без консультування з батьками або з дорослою людиною, якій довіряє;

- не відкриває свої паролі іншим особам;

- перевіряє правдивість інформації, яку хоче розмістити в інтернеті як факт;

- оцінює, яка інформація про нього відома іншим особам в інтернеті;

- відповідно реагує, якщо певний інтернет-знайомий порушує засади приватності;

- успішно блокує файли “cookies”;

- користуючись медіа в соцмережах може забезпечити свою приватність.

VI.4. Усвідомлення різниці між комунікацією в мережі й спілкуванням поза інтернетом – це четвертий складник шостого стандарту, якому властиві такі показники:

- усвідомлює різницю між друзями поза інтернетом, і тими, з ким спілкується тільки в мережі;

- усвідомлює для чого стосунки в інтернеті мають вплив, або переносяться на безпосередні контакти, а дії, що реалізуються в інтернеті можуть мати реальні наслідки;

- дбає про приватність інших під час розміщення контенту, комунікації в інтернеті;

- усвідомлює, яку роль у його житті відіграє інтернет;

- усвідомлює, що використання більше, ніж однієї програми має свої переваги й недоліки;

- розуміє, що більшість фото, розміщених в інтернеті, були піддані цифровій обробці, тобто усвідомлює етичну сторону результатів, пов'язаних з такими діями.

VI.5. Застосування гігієнічних засад, пов'язаних з використанням комп'ютера –

це п'ятий складник шостого стандарту, що характеризується такими показниками:

- сидючи перед комп'ютером, робить перерви, присвячені фізичній активності (вправи, прогулянки і т. п. – мінімум п'ять хвилин на годину сидіння перед екраном комп'ютера);
- дотримується правильної постави під час сидіння за комп'ютером;
- установлює яскравість і контраст монітора так, щоб перебування перед комп'ютером було найменш шкідливим для зору;
- підтримує в чистоті комп'ютерне обладнання, особливо монітор.

Сьомий стандарт – участь у соціальних електронних мережах – містить вимоги до безпечної комунікації в соціальних мережах, що увиразнюються у трьох складниках і відповідних показниках:

VII.1. Розпізнання елементів інтернет-культури;

VII.2. Активна участь у мережних соціальних спільнотах;

VII.3. Ініціативність в розвитку мережних соціальних спільнот, створених для спільних дій.

VII.1. Розпізнання елементів інтернетної культури – це перший складник сьомого стандарту, що характеризується такими показниками:

- знає й характеризує різні мережні засоби (чати, блоги, мікроблоги і т. д.), знає їх види;
- знає, що означає поняття мультимедіа як технологія, що інтегрує різні техніки переказу інформації, вказує на переваги застосування мультимедіа;
- розуміє явище конвергенції медіа (наприклад, зв'язок телебачення з інтернетом);
- знає специфічну мережну мову (сленг);
- володіє мовою мережі, розрізняючи її розмовні й технічні аспекти, що пов'язане з використанням аббревіатур, смайликів, багаторазовим вживанням пунктуаційних знаків і букв або їх недостатньою кількістю, письмове позначення невербальних реакцій (наприклад, сміху), нестандартних інтервалів, вербально-візуальної гри слів, гібридних форм, що пов'язують текст і графіку (зображення (avatar), підписи (signature), вигадані імена (nickname), скорочення);
- розпізнає явище вульгаризації мови в інтернеті.

VII.2. Активна участь у мережних соціальних спільнотах – це другий складник сьомого стандарту, що характеризується такими показниками:

- знаходить і приєднується до мережних соціальних спільнот;
 - уміло користується різними каналами інтернет-комунікації;
 - встановлює й підтримує стосунки з іншими за допомогою різних засобів (блог, форум, сервіс і т. д.);
 - ділиться з іншими членами соціальних мереж своїми знаннями й уміннями;
 - дотримується правил, існуючих у соціальних мережах, учасником яких він є;
 - виконує правила і настанови взаємодопомоги й взаємності у соціальних мережах (наприклад, давати посилання тільки на перевірені джерела, а якщо немає такої впевненості, то поінформувати про це зацікавленого);
 - співпрацює з іншими учасниками соціальної мережі у встановленні чи розв'язанні якоїсь проблеми або реалізації певного завдання (наприклад, спільно з іншими учасниками соціальної мережі планує процес пошуку інформації; проектує, узгоджує й оцінює дану дію);
 - цінує і визнає вклад інших учасників соціальної мережі в розв'язання даної проблеми чи виконання даного завдання;
 - присвоює ярлик, мітку (тег), або іншим способом відмічає зміст інформації, що з'являється в соціальних мережах;
 - користується існуючою фольксономією (сумісною, прийнятою в даній групі, категоризацією інформації за допомогою тегів, так званою народною класифікацією).
- VII.3. Ініціативність в розвитку мережних соціальних спільнот, створених для спільних дій – це третій складник сьомого стандарту, що характеризується такими показниками:
- може створити мережну спільноту, використовуючи різний інструментарій (блог, форум, сайт – наприклад, створити групу на Facebook та ін.);
 - дотримується правил ефективної організації спільноти – як технічних, так і організаційних у керівництві групою людей (наприклад, дає можливість іншим учасникам мережної спільноти опубліковувати інформацію й брати участь у керівництві спільнотою);
 - застосовує механізми, що підтримують розвиток спільноти;

- стимулює колективний пошук розв'язання окресленої проблеми, спільний пошук відповідної інформації або шляхів для реалізації даного завдання;

- добирає найбільш відповідні засоби для розв'язання окреслених потреб спільноти (наприклад, дізнається, які засоби будуть найкращими для реалізації групової дискусії, нагромадження посилань, доступу до файлів, застосує інструментарій, що дозволяє колективне використання зібраної інформації – хоча б, Google Docs, Google Drive, Dropbox; добирає альтернативний інструментарій, який можна використувати у разі виходу з ладу базового інструментарію.

Аналізуючи результати проведених досліджень, польські вчені стверджують, що в багатьох сферах учні виявляють достатній та високий рівні сформованості інформаційно-комунікаційної компетентності. Однак отримані дані свідчать про необхідність удосконалення навчальних програм і методик навчання як формальної, так і неформальної освіти з метою покращання умінь використовувати інтернет. Науковці звертають увагу, що учні не знають узагалі або мають поверхові знання багатьох елементів інтернет-культури, також трапляються труднощі з пошуком необхідної інформації та її оцінкою, не вміють розрізняти факти від рефлексії на них.

Учні здебільшого поверхово розуміють медіа-комунікати, наприклад, можуть розпізнавати типові рекламні повідомлення, але не вміють вказати прихованих у змісті послань і маркетингових акцій. Питання, пов'язані з безпекою, а також із розміщенням власних фото, прізвищ, також вимагають більшої уваги педагогів. Як показали дослідження, учні переважно ситуативно приймають рішення про те, що приховати, а що зробити доступним для невідомих їм у життєвих реаліях осіб. Дослідники також наголошують на включенні до змісту навчальних програм питань, пов'язаних з етичною поведінкою в мережі.

Позитивну оцінку отримали рівні сформованості в учнів умінь створювати й вживати міцні паролі, їхні знання і розуміння потреби звернутися за допомогою до дорослих у загрозованих ситуаціях комунікації в мережі, однак проблемним залишилося питання пріоритетності дій у ній. Отже, незважаючи на те, що сучасних учнів називають "цифровим поколінням", твердження про високий рівень їхньої ІК-компетентності не є достатньо обґрунтованим.

Розділ третій



ПРОВОКАТИВНІ ПРАКТИКИ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ



ФЕЙКОВІСТЬ

- *Фейк* (від англ. fake – підробка, фальсифікація) – усе, що вводить в оману інших, вдаючи щось, чим насправді не є; фейковий – несправжній, але зроблений так, щоби здаватися справжнім.

Упродовж багатьох століть люди маніпулювали інформацією і штучно її фабрикували. Аби переконати, заплутати чи розважити. У сучасному світі формат “фейк” є невід’ємною частиною життя. Спершу термін почав вживатися в мережі інтернет (фейковий акаунт, фейковий сайт, фейкова сторінка), а потім став широко використовуватись і у повсякденному житті.

Під *фейковим акаунтом* мається на увазі такий, який надає свідомо неправ-

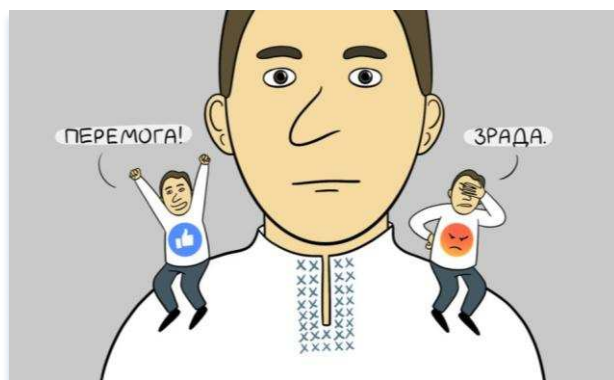
диву інформацію про свого власника, не корелює з реальною особою або є створеним від імені відомої публічної особи, причому очевидно, що ця особа до акаунту жодного стосунку не має. Значною також є кількість сторінок, створених фанатами з ім’ям і зображеннями популярних акторів, персонажів і навіть предметів. Можна припустити, що такі акаунти створюються з різними інтенціями, серед яких є як простий гумор, бажання розваг, так і тією чи іншою мірою усвідомлені експерименти з ідентичністю, спроби створити альтернативні образи себе. Не останнє місце посідає й прагнення сховатися від вимогливої напруги сучасних соціальних мереж, прискіпливої уваги до себе і своїх інтересів з боку знайомих, однокласників чи колег по

роботі. Також можна виокремити й мотиви інформаційної безпеки, коли користувачі бажають користуватися соціальними мережами, але не надавати персональну інформацію, побоюючись, що вона потрапить до приватних компаній чи правоохоронців.

Фейковий сайт є копією певного сайту, де необхідна авторизація. Це будь-які соціальні сайти, меню і образ яких схожий з реальністю. Користувачі заходять на такі сайти і залишають свої дані – логін і пароль. Ці дані потрапляють в спеціальну базу спамерів і через короткий проміжок часу акаунти таких користувачів починають розсилати спам – кореспонденцію рекламного чи іншого змісту тим людям, які не бажають її отримувати. Отже, веб-сторінки використовуються для крадіжки логінів і паролей.

Фейкові сторінки, “сторінки-клони” (такі, що копіюють реально існуючі сторінки партій, медіа, політиків та інших суспільних діячів) та створення сторінок “штучних” особистостей у соціальних мережах є активно використовуваною маніпулятивною технологією.

Спецслужбами багатьох країн використовується технологія поширення інформації через акаунти неіснуючих людей. Такі відомства замовляють у ІТ-компаній програми, що дають можливість створювати акаунти в соціальних мережах, які вже мають правдоподібну “легенду”. Один співробітник може підтримувати роботу більше десяти акаунтів, вступаючи у групи, заводячи “друзів”, спілкуючись та коментуючи у необхідному руслі. Підробні сторінки реально існуючих людей та організацій (або схожі на них) також застосовуються для технології “керованого хаосу”, підкидання дезінформації, використання ресурсу довіри до реальних людей чи організацій.



Для підвищення довіри до “фейкової” сторінки часто застосовується такий прийом: власник сторінки намагається додатися в друзі декільком знайомим між собою людям, і, варто хоча б одному “додати його в друзі”, шанси, що інші, зважаючи на спільні знайомства, почнуть йому більше довіряти і також “додатуть у друзі”, значно зростають.

З одного боку, сучасні технології дають змогу підтверджувати ідентичність текстів за допомогою різних засобів залежно від типу комунікаційного майданчика: на стандартних форумах це окремі акаунти, з підписами, ідентифікаційними картинками – “аватарами”, захищені паролями та іншими засобами безпеки. У соціальних мережах акаунти зазвичай претендують на цифрове представництво реальної людини (принаймні такими є вимоги найбільш популярної соціальної мережі Facebook) за допомогою надання великої кількості приватної інформації – від власних фотографій до номерів телефонів чи адреси електронної пошти. Відправлення повідомлень чи публікація будь-яких інших текстів через такі акаунти є нібито підтвердженням того, що їхнім автором є конкретна людина, яка створила цей акаунт і користується ним.

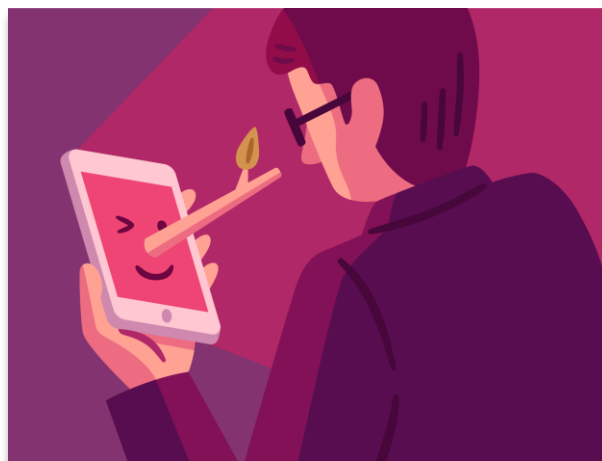
Проте інший бік зміни відносин “автор – текст” в інтернеті полягає в тому, що ототожнення автора з його цифровим альтер еґо є проблематичним, зокрема, і в юридичному вимірі. Авторство

будь-якого опублікованого зі свого акаунту тексту, що з тієї чи іншої причини виявився небажаним чи некорисним для автора, можна обґрунтовано заперечити за допомогою аргументу про те, що користуватися цим акаунтом, незважаючи на будь-який захист, може не лише той, хто його створював.

Тобто не можна із впевненістю стверджувати, що комп'ютером, на якому був відкритий певний акаунт, користувався саме “власник” акаунту, так само як і не можна із впевненістю стверджувати, що акаунт не було зламано, без отримання якоїсь “реальної” інформації, яка б дала змогу ідентифікувати особу користувача, на кшталт фотографії чи запису голосу, які, своєю чергою, також можуть бути підроблені за допомогою цифрових засобів. Таким чином, створюється ідентифікаційна колізія, яка на найбільш елементарному рівні підриває відносини між автором та висловом і дозволяє говорити про широкі можливості для фейковості в інтернеті.

Останнім часом у засобах масової інформації з'явилася безліч новоутворень, таких як відеофейк, фотофейк; фейкові новини, фейкові розмови, фейкові обіцянки, фейкові переселенці; фейкова інформація, фейкова політика, фейкова республіка, фейкова газета, фейкова коаліція, фейкова декларація, фейкова активність, фейкове весілля, фейкове інтерв'ю, фейкове представництво, фейкове правосуддя, фейкове викрадення, фейкове опитування, фейкове голосування; фейковий ролик, фейковий конкурс, фейковий чемпіонат, фейковий розіграш, фейковий скандал, фейковий світ; фабрика фейків, фейкофобія, фейкінг тощо. Багато з новоутворень стосуються людини: фейкова сім'я, фейкове життя, фейкові друзі, фейкова особистість, фейкове оточення, фейкові люди, фейкер, фейкмейкер.

В інтернет-дискурсі фейк характеризується як оманливий, жахливий, брехливий, образливий, лицемірний, маскардний, безбарвний, жалюгідний, отруйний, зрадницький, даремний, огидний, брудний, політичний, інформаційний, черговий, інсценований, відвертий, нахабний, обурливий, нічого не вартий тощо.



Основними складниками лексико-семантичного поля “фейк” є брехня, обман і маніпуляція. Отже, головна функція будь-якого роду фейків – маніпулятивна, тобто здійснюється навмисна дія на свідомість аудиторії, яка позбавляється можливості відокремити правду від брехні й опиняється в підлеглому маніпулятору становищі. Брехня є способом вияву влади, дає змогу здійснювати контроль над дискурсом (суспільним і публічним), перемикає увагу аудиторії на нові “знання” – брехливу інформацію, як правило, різку, помітну, часом абсурдну.

Головна мета фейку – обман і маніпулювання свідомістю людини та широкої аудиторії загалом. Маніпуляція свідомістю за допомогою фейку (фейк-ньюз) включає мовну (вербальну), комунікативну, психологічну, інтеграційну (візуальну й аудитивну) дію на адресата. А в умовах інформаційної війни ця ма-

ніпуляція посилюється, і фейк стає зброєю для досягнення мети.

В мас-медіа це поняття використовується для позначення неправдивої інформації. Відповідне явище має довгу історію, але наразі характер і масштаби його поширення сприяли появі нової якості – постправдивої (“post-truth”) політики. Як “постправдиві” розуміються обставини, за яких об’єктивні факти менш впливові в формуванні громадської думки, аніж апеляції до емоцій та особистих переконань. Саме такий постправдивий світ, наповнений хибною інформацією, підживлює прийняття ірраціональних рішень, а фейкові новини збивають з пантелику.

Саме поняття фейкових новин (“fake news”) можна тлумачити по-різному, залежно від контексту й цілей їх поширення. Це можуть бути:

- навмисно створені фейки;
- жарти, сприйняті як правда;
- масштабні містифікації;
- навмисно одностороннє висвітлення подій;
- історії, в яких “правда” є суперечливою;
- новини, “придумані” для того, щоб заробити грошей або дискредитувати інших;
- новини, які фактично мають підґрунтя, але “закручені” так, щоб відповідати певному порядку денному;
- новини про те, щодо чого люди не почуваються комфортно або з чим не погоджуються.

З метою протидії фейковій інформації у світовій медіаспільноті значно поширилося використання практики фактчекінгу (“fact-checking”) – перевірки фактів у документах, виступах та публікаціях на відповідність дійсності за допомогою інтернету та різних технологічних інновацій.

АУТИНГ



- *Аутинг* (англ. outing) – публічне розголошення приватної, інтимної інформації, переважно про сексуальну орієнтацію або гендерну ідентичність людини проти її бажання і згоди.

В сучасному глобалізованому світі у зв’язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій визначення права на приватність ґрунтується на розуміннях її як недоторканості приватного життя особи, невтручання до особистої сфери, контролю над особистими даними, автономії в інтимній сфері. Терміни, яким позначається це явище, досить різноманітні, зокрема використовуються “приватне життя”, “прайвесі” (як калька з англ. “privacy”), “приватність”, “конфіденційність”, “таємниця особистого життя”, “недоторканість приватного життя”, “приватна сфера”.

Сучасне суспільство переживає, скоріше, надлишок, ніж брак приватності, переважно це та інформація, що збирається державними та комерційними установами про людину. Навіть прагну-

чи цілеспрямовано зберегти особисту інформацію про себе, сучасна людина з метою ефективного функціонування та життєдіяльності в межах суспільства вимушена довіряти інформацію про себе різноманітним установам: від медичних, освітніх до комерційних. Навіть фейкові сторінки у соціальних мережах, де розміщується вигадана інформація і подаються віртуалізовані образи, породжують нові загрози для приватності.

Способи ураження приватності у сучасному світі розширюються також на добровільній основі, коли людина відкрито викладає у комунікаційній мережі особисті дані або висвітлює своє приватне життя, причому ретроспективної можливості приховати якісь відомості майже не існує.

Маючи відповідний граф в соціальній мережі молодь відкрито використовує його і на інших майданчиках. Це повністю знімає всі маски, які необхідні людині для функціонування в публічній сфері. З одного боку, мобільні технології дозволяють тримати повідомлення в секреті, з іншого соціальні мережі демонструють все на показ, особиста свобода не обмежується, приватна інформація стає доступною, а повсякденне життя прозорим. Тому варто звернути увагу на дві тенденції: по-перше, відкритості та деанонізації в публічному кіберпросторі, по-друге, зростаючого накопичення різноманітних даних про особу у комунікаційних мережах.

Оприлюднюючи значну кількість особистих даних, молоді люди не завжди усвідомлюють реальні та потенційні загрози можливого протиправного використання їх персональної інформації щодо різних сфер особистого життя. Інформація, яка розміщена на сайтах соцмереж, доволі часто нагадує досє на користувача і тому, природно, викликає інтерес у сторонніх людей. Існує навіть

таке поняття, як “крадіжка особистості” (identity theft), коли протиправно використовуються персональні дані особи з метою подальших шахрайських дій. Досить популярною серед користувачів інтернету є також практика імперсоналізації (англ. impersonation – удавання когось), симуляції іншого, коли користувачі від імені віртуалів пишуть про те, що вони не хочуть писати від свого імені. Часто за допомогою віртуалів організуються провокації, спроби викликати суспільний резонанс, імітується діяльність реально існуючої людини. Як правило, це робиться з метою дискредитувати когось. Але так можуть створюватися і арт-проекти, коли відомі люди (політики, актори) наймають скриптерів, які пишуть у мережі від їхнього імені.

Світ електронно-мережевої культури створив майже необмежені можливості у структуруванні повсякденності та *медіатизації* (оприлюднення в мережах електронних медіа) приватного життя. Усе частіше в онлайні подається надзвичайно конфіденційна та інтимно-еротична інформація, а культивування нарцисизму і вуайеризму переживає глобальний ренесанс. Досить одного погляду на інтернет-сторінки представників нового покоління в Facebook, Twitter і Instagram, щоб зрозуміти, що вони складають історію свого життя за допомогою селфі-практик, інтимних онлайн-щоденників, тематичних фотоальбомів із численними коментарями. Результати творчості все частіше розміщуються у “світовій павутині”, а не припадають пилом у домашніх сховках.

Наслідком технологічного прогресу стала зміна моделей інтимності і норм сексуальної поведінки. Те, що раніше було за рамками дозволеного, відтепер стає нормальним, популярним і навіть модним. Так, однією із найбільш популярних розваг серед молоді є *секстинг*

(англ. “sexting”) – обмін повідомленнями сексуального характеру, особистими фотографіями за допомогою мобільних засобів зв’язку. Деякі дослідники вважають секстинг першим кроком до масового віртуального сексу, інші впевнені, що навіть для психіки підлітків, він не несе жодних негативних наслідків і є одним із способів пізнання своєї сексуальності. Більшість погоджується з думкою про те, що секстинг може стати еротичним стимулом, який деформує сприймання реальності. Підлітки, виставляючи свої фотографії у соціальних мережах рано чи пізно помічають, що найбільш популярними з них є ті, де вони зображені напівоголеними. Схвалення і захоплення користувачів підштовхує їх до публікації нових, більш відвертих фото. Наприклад, в Instagram останнім часом набуває популярності новий молодіжний тренд – фотографії виставлені під хештегом “sex-selfie”, “aftersex” – знімки, де закохані пари хизуються своїми втіхами у ліжку.

“Мобільна революція” докорінно змінила процес пошуку сексуального партнера. На сьогодні смартфони, що дозволяють працювати з різними мобільними додатками, стали основним способом круїзінгу (англ. cruising) – процесу пошуку та вибору потенційних сексуальних партнерів. З клубів, дискотек і барів круїзінг спочатку перемістився в домашній комп’ютер, а із доступністю смартфонів і гарною якістю мобільного інтернету пошук партнера переїхав з вебсторінок і чатів у додатки для мобільних телефонів. Щоразу з’являються усе нові соціальні “платформи” (Scruff, Grindr, Manhunt, Hornet), спеціально створені для осіб з особливими сексуальними потребами, що шукають партнера за допомогою цифрових технологій.

Однак, варто пам’ятати, що ми живемо у суспільстві де лише традиційна ге-

теросексуальність, як орієнтація, сприймається схвально. Переважна більшість гетеросексуалів переконані, що саме гетеросексуальність є нормою, а гомосексуальність – відхиленням або збоченням.

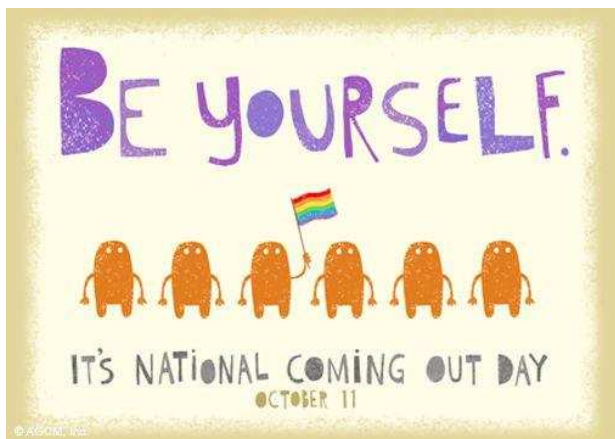
- *Гетеросексуальність* (від грец. heteros – “інший”) – сексуальна орієнтація людини, яка полягає в наявності стабільного психоемоційного, еротичного (чуттєвого) та сексуального потягу виключно до осіб протилежної біологічної статі. Носії гетеросексуальності – гетеросексуали. Серед гомосексуалів іноді вживається слово “натурал” (англ. straight) для позначення людей гетеросексуальної орієнтації.
- *Гомосексуальність* (грец. homois – “подібний”) – одна з форм сексуальної орієнтації людини, обрання представників своєї статі у якості партнерів для емоційно-еротичних стосунків чи сексуальних взаємин. Гомосексуальних чоловіків, які прийняли свою ідентичність, називають геями, а гомосексуальних жінок – лесбійками.

Публічний дискурс про визнання та сприйняття нетрадиційної сексуальної ідентичності лише набуває популярності, а дискусії з приводу камінг-ауту та аутингу досить рідкісні, адже ця проблема не вважається першочерговою і ставлення суспільства до самого явища лише формується.

- *Камінг-аут* (від англ. coming out – розкриття, вихід) дослівно перекладається як “вихід назовні” і означає процес відкриття людиною своєї гомо-, бісексуальності чи трансгендерності іншим людям. Цей процес починається з того, що людина приймає себе такою, якою вона є.

Гетеронормативність змушує всіх нас очікувати від інших передбачуваності, підпорядковування нормам фемінності чи маскулінності, незважаючи на те, що така бінарність, звісно, не відображає всього різноманіття проявів ідентичностей, сексуальностей та стосунків між людьми.

- *Гетеронормативність* – система поглядів і упереджень, яка розглядає виключно бінарний поділ людства на дві статі (жіноча та чоловіча), які відповідають гендерним ролям, та вважає гетеросексуальність єдиною соціальною нормою сексуальної поведінки людини.



Якщо камінг-аут – це усвідомлене оприлюднення людиною інформації про власну сексуальність, аутинг означає публічне розголошення інформації про сексуальну орієнтацію або гендерну ідентичність людини без її згоди.

У переважній більшості відносини геїв і лесбійок зі своїми друзями “з дитинства” після камінг-ауту зберігаються. Однак, науковці вказують на наступну закономірність: геї частіше втрачають друзів-чоловіків (які мають гетеросексуальну орієнтацію), коли дізнаються про їхню гомосексуальну орієнтацію, але, натомість, геї починають більше спілкуватися зі своїми подругами, ставлення яких до гомосексуальних чоловіків не змінюється після камінг-ауту.

Переважає більшість гомосексуальних чоловіків і жінок приховують свою орієнтацію від колег по роботі, та не збираються “зізнаватися” перед ними. Дехто оцінює наслідки свого зізнання перед колегами як “нейтральні”. Частіше геї і лесбійки спонтанно зізнаються про власну сексуальну орієнтацію на роботі, що кардинально не змінює ставлення до них колег. Іноді гомосексуаль-

ні чоловіки обирають стратегію демонстративного відкриття та визнання своєї приналежності до сексуальної меншини, проте така поведінка не завжди супроводжується соціальним сприйняттям; вона може викликати дискримінацію та фізичне насилля по відношенню до них.

Камінг-аут може провокувати аутинг, коли рідні дізнаються про гомосексуальну орієнтацію своїх родичів від сторонніх осіб. Публічне розголошення інформації про сексуальну орієнтацію чи еротичні вподобання проти бажання та згоди часто здійснюють сексуальні партнери, які мотивовані ревнощами, а також соціальне оточення, яке тим чи іншим чином дізнається про чийсь гомосексуальну орієнтацію.

Більшість представників ЛГБТ-спільноти вважають аутинг неприйнятним, хоч деякі вдаються до нього як до засобу боротьби із прихованими гомосексуалами, які, наприклад, з огляду на свої посади, мають гомофобні погляди і проводять дискримінаційну політику.

- *ЛГБТ* (англ. LGBT) – термінологічне скорочення “лесбі-гей-бісексуал-трансгендерної” ідентичності, або людей, які ідентифікують себе як носіїв такої ідентичності, або учасників суспільного руху за права “лесбі-гей-бісексуал-трансгендерних” меншин. Також можна зустріти абревіатури ЛГБТК (англ. LGBTQ) – лесбійки, геї, бісексуали, трансгендери, квір) та ЛГБТКІ (англ. LGBTQI) – лесбійки, геї, бісексуали, трансгендери, квір, інтерсексуали.

Прибічники аутингу відомих людей називають такі причини для необхідного розголошення інформації та сексуальної орієнтації знаменитостей:

- аутинг сприяє детабуїзації гомосексуальності і поширенню інформації про кількість представників ЛГБТ;
- завдяки популярності людей, про яких зроблений аутинг, буде підвищува-

тися толерантність до ЛГБТ в суспільстві;

- буде полегшений камінг-аут для представників ЛГБТ,

- будуть викриті приховані представники ЛГБТ, які виступають проти гомосексуальності і формують політику проти неї.

Відповідно противники аутигу також обґрунтовують його неприпустимість наступними причинами:

- втручання в особисте життя і порушення приватної сфери;

- порушення принципу добровільності розголошення інформації про себе,

- аутиг не вирішує проблеми ЛГБТ, але служить спектаклем для засобів масової інформації.

При різноманітних позиціях ставлення до аутигу в теорії важливо розуміти, що на практиці його об'єкт може серйозно постраждати мінімум психологічно. Атака на "інакшого" в медійному просторі може виявитися вкрай болючою, з урахуванням можливих висловлювань людей, позбавлених емпатії і делікатності. У підсумку в суспільстві, де популярні гомофобні погляди, він цілком здатний стати каральною процедурою.

Варто розуміти, що аутиг – проблема суспільної свідомості і захиститися від нього можна, лише знищивши гомофобне підґрунтя, що дозволяє існувати даній практиці. Отож, стигматизація змушує переважну частину людей тримати власні сексуальні уподобання в таємниці, особливу увагу приділяючи приховуванню особистих даних, які можуть нашкодити. Адже будь-яка інформація, яка потрапляє в інтернет, може бути використана проти особистості.

- *Стигматизація* – соціальний ярлик; приписування певних особливостей, як правило, негативних, індивіду чи групі людей, якими вони можуть і не володіти.

ФЛУД



- *Флуд* (перекручене англ. flood – повінь, затоплення) – марнослів'я, повідомлення в інтернет-форумах і чатах, які не містять якоїсь нової чи корисної інформації; будь-яке повідомлення, яке не стосується теми форуму. Особу, яка поширює флуд, називають флудером.

Бурхливий розвиток соціальної комунікації за допомогою мережі інтернет супроводжується виникненням та розвитком специфічних форм подачі інформації та стратегій спілкування. Під час комунікації на форумах користувачі мережі часто можуть прочитати беззмістовні повідомлення, які засмічують форумний простір. Такі повідомлення називаються флудом та є грубим порушення правил спілкування у мережі.

Флуд – це спосіб ведення дискусії у віртуальному просторі, коли учасники дискусії вдаються до довгих промов, які не стосуються теми розмови. Як правило, флуд займає дуже багато місця на комунікативних сервісах та не несе жодної корисної інформації. Особа, яка поширює флуд, мовою інтернет-сленгу, називається флудером.

Необхідно зазначити, що лексема "флуд" майже не вживається англомовними користувачами в тому значенні, що її використовують в україномовному та російськомовному віртуальному просторі. Проте використання цього терміну,

що походить з англійської, виправдане через те, що він надзвичайно поширений у середовищі практиків інтернет-комунікації, і інших точних назв для відповідного феномену не існує.

Еквівалентом слова флуд в англомовному віртуальному просторі можна вважати лексему “shitposting” (“гидка публікація”), яка використовується комунікантами на позначення нісенітних та порожніх постів.

На початковому етапі розвитку віртуальних комунікативних сервісів флудом вважався сміттєвий трафік та однотипні повідомлення, що не несуть змістової інформації. Пізніше флудом стали вважати однотипні повідомлення, що повторюються на різних підрозділах форумів або чатів. Зараз повідомлення флудерів не обов'язково є однотипними та короткими, а навпаки можуть бути довгими, але абсурдними.

Явище флуду достатньо цікаве саме по собі, крім того, останнім часом він починає набирати різних форм і використовуватись не тільки як розвага чи своєрідний комунікативний метод, але і як інструмент для роботи спеціаліста з піару, журналіста або блогера. Водночас, флуд може нести певний емоційний посыл.

Стратегія флуду виникла в 1990-х роках як суто технічний інструмент для провокування збою в роботі інтернет-серверу. Тоді так називали серію однотипних повідомлень, які додавались автоматично і за якийсь час повністю блокували роботу ресурсу. Пізніше флуд еволюціонував до комунікативної стратегії. Тепер флудер – це активний інтернет-користувач, який продукує багато повідомлень, коментарів, але всі вони беззмістовні, в найпростішому випадку – “смайли”, буквосполучення “тгтгтг” чи “иийи”, або просто веселі фрази, позбавленні інформативності.

Отже, флуд – особлива форма комунікації, ставлення до якої переважно негативне; форма, яка з маргінальї інформаційних потоків починає активно переходити до мейнстріму.

Дослідники зазначають, що стратегія флуду найчастіше використовується:

- для імітації діяльності;
- як стиль спілкування;
- як метод інформаційної війни;
- для ускладнення пошуку інформації в певних інформаційних потоках;
- як форма піару.

Флуд для імітації діяльності використовується досить часто у випадках, коли користувач проявляє активність у мережі не за власною волею, а через певну директиву “згори”. Наприклад, коли державна установа вирішує імітувати громадське обговорення своїх рішень на форумі або провести опитування щодо якості своїх послуг. Зазвичай, сайт такої установи маловідвідуваний, та й тим відвідувачам, що туди заходять, не цікаво залишати якісь поради чи побажання. Тоді адміністратор форуму реєструє собі кілька інтернет-профільів під різними псевдонімами і починає займатися флудом заради імітації діяльності.

Іншим прикладом може служити блог якогось політика, що заведений для того, щоб показати, що політик цінує прогрес або намагається бути ближчим до народу. Очевидно, що у більшості таких людей немає часу або вміння писати блог, але імідж вимагає, щоб на цьому ресурсі хоч час від часу з'являлись нові повідомлення.

Ще одним варіантом використання флуду для імітації діяльності є приватний інтернет-щоденник, заведений з метою заробити гроші на рекламі. Не можна заповнювати його одною лише рекламою, тому що тоді ніхто не буде додавати такий акант у друзі. Тому ко-

ристувач, поміж рекламою, часто додає який-небудь флуд.

Така імітація діяльності не несе ніякої користі. Тобто, ані дописи політика, ані дискусії на форумах не читатимуться користувачами, але, в той же час, вони будуть наявні в мережі, видаватимуться в результатах пошуку: тобто, якоюсь мірою стануть учасниками інформаційного процесу.

Флуд як стиль спілкування використовується у бесідах на різноманітних онлайн-ресурсах, під час яких співрозмовники не намагаються передати інформацію, а спілкуються просто заради процесу спілкування. Так спілкуватись можуть як добре знайомі, так і віртуально знайомі люди, або й зовсім незнайомі особи. Проте, незважаючи на це, “гілки” на форумах або стрічки коментарів блогу заповнюються декількома десятками, а то й сотнями беззмістовних повідомлень.

Поза мережею такі форми спілкування існують, але носять вони характер випадковий і забуваються одразу ж по тому, як відзвучить остання фраза. У мережі ж усі повідомлення лишаяться записаними, відтак до перерваної беззмістовної бесіди можна повернутися у будь який час, і вона триватиме від двох годин до декількох років, до неї можуть додаватися нові співрозмовники, поширюючи її на інші блоги та форуми.

Такий стиль спілкування походить з сегменту інтернет-чатів, дописувачі яких нерідко спілкуються про щось беззмістовне. Але чати, зважаючи на їхню технічну специфіку, не можуть тривати довго, старі повідомлення в більшості чатів не зберігаються на сервері. Коли ж ця форма флуду переноситься на інші комунікативні інтернет-сервіси вона зберігається, доповнюється і може цитуватись.

Флуд як метод інформаційної війни – одна з найбільш помітних стратегій цілеспрямованого використання флуду. Його зазвичай використовують для “затравлювання” інтернет-користувача, постійно додаючи до всіх його повідомлень, статей чи записів у блозі однакової беззмістовний агресивний коментар.

Ще одним зразком використання флуду, як інструменту війни, є “затирання” флудом важливої інформації. Така стратегія може бути приховано використана на новинних сайтах, коли важливу новину “завалюють” незначними повідомленнями, або відкрито – в блогах, на тих сервісах, де блог-записи сортуються не за важливістю, а за часом додавання.

Флуд, як метод утруднення пошуку інформації в певних інформаційних потоках може використовуватись як для політичної боротьби, так і для комерційних інтересів. Наприклад, якщо потрібно, щоб людина не знайшла в пошуковій системі важливого політичного компромату, розміщеного на певному сайті, можна написати декілька беззмістовних матеріалів, і використати в них ключові слова даної теми. Такі статі, будуть видаватися в результатах пошуку і затирання важливу інформацію, щоб користувач не зміг її відразу згадати або й не став далі шукати.

Те саме можна робити з комерційною метою: наприклад, затерти інформацію конкурента про його готель, вставивши назву готелю в декілька десятків повідомлень на різних ресурсах і подбавши про рейтинг цих сторінок у пошукових системах, який має бути вищим за власний ресурс готелю.

Флуд як метод піару використовується досить широко. При цьому не слід плутати флуд зі спамом: рекламними повідомленнями, що дратують адресата.



Політичним флуд-піаром можна назвати засилля так званих ботів на форумах та просто в коментарях до новинних статей. Часто це програми, які автоматично аналізують стрічку новин і реагують на певні слова і коментують такі статті однотипними коментарями, що не мають жодного стосунку до змісту повідомлення, не є інформативними, а отже, є флудом.

Іноді такий флуд-піар створюється не програмами, а людьми, і тоді він точніше відповідає темі матеріалу. Наприклад, для очорнення публічної людини, під усіма її інтерв'ю пишуться флуд-коментарі, в яких подається недостовірна інформація про неї.

Часом цей принцип використовують не задля політичного піару, а задля популяризації менш резонансних ідей: скажімо, на форумах сиродів або язичників. А один з інтернет-користувачів розповів у своєму блозі про те, як він, суто за допомогою флуду, в одному з чатів спровокував моду на вірші. Він писав беззмістовні повідомлення, але у віршованій формі; чатівці в цю гру швидко втягнулись, і багато хто з них почав писати вірші "для душі". Тобто, флуд виступив чинником, що спричинив моду на певне явище.

У англomовному віртуальному просторі до категорії флуду відносять такі поняття, як "оверквотинг" (overquoting), "оверпостинг" (overposting) та "некропостинг" (grave digging).

Оверквотинг – це надлишок цитат у тексті, що ускладнює розуміння та сприйняття думки автора та недоречно цитування повідомлення, що знаходиться безпосередньо перед постом-відповіддю.

Оверквотинг – це надлишок цитат у тексті, що ускладнює розуміння та сприйняття думки автора та недоречно цитування повідомлення, що знаходиться безпосередньо перед постом-відповіддю.

- *Оверквотинг* (англ. overquoting) – надлишок цитат в тексті на форумі, в електронній пошті, новинній групі; недоречно цитування повідомлення, розташованого безпосередньо перед відповіддю, або ж багаторазово вкладене цитування.

Такий прийом заборонений на багатьох форумах. Надлишкове цитування флудерів також ускладнюється тим, що мовець у своєму пості наводить об'ємну цитату попередніх постів, а потім коментує цей пост лише декількома словами ("Я погоджуюсь", "Абсолютно", "Так", "Ні") або вигуками та вигуковими висловлюваннями. Негативним наслідком оверквотингу є те, що це явище ускладнює читабельність треду, а це призводить до того, що мовець змушений по декілька разів перечитувати одне й теж. Крім того, оверквотинг значно збільшує об'єм треду, що має значне навантаження на канал спілкування та збільшує трафік.

- *Тред* (англ. thread, буквально – нитка) – в інтернет-форумах, блогах, списках розсилки, конференціях – послідовність відповідей на пост – "гілка обговорення".

Оверпостинг – це два або більше однакових повідомлень на форумі. Оскільки оверпостинг вважається грубим порушенням правил спілкування на форумі, то такі повідомлення видаляються модераторами.

- *Оверпостинг* (англ. overquoting) – повторне розміщення користувачем за короткий проміжок часу повідомлень однакових за змістом та значенням.

Досить поширеним явищем у форумному просторі є ведення дискусії в певному треді роками. На різних ланках форумів майже завжди можна натрапити на тред, який був започаткований декілька років тому. Знайшовши такий тред, флудери дають йому “нове життя”, надсилаючи повідомлення, що автоматично переміщує такий тред у перші ряди. Таким чином дискусія знову розпочинається. Це явище отримало назву некропостинг (англ. gravedigging).

- *Некропостинг* – розміщення коментарів до давно призабутої теми на форумі, неактивному блозі тощо.

Некропостинг, з одного боку, можна вважати позитивним явищем, оскільки у такий спосіб поживляється форум та приваблюються нові користувачі. Але з іншого боку тактика некропостингу відновлює треди, які налічують декілька сотен або тисяч постів, що робить неможливим для користувача прочитати весь тред.

Взагалі флудера не можна вважати конфліктною особистістю, оскільки його діяльність не направлена на створення конфліктів та приниження інших комунікантів. Однак переважна більшість користувачів мережі виражають негативне ставлення до флудерів, адже вони засмічують форумний простір, що іноді призводить до непорозуміння та ускладнення комунікації.

ТРОЛІНГ



- *Тролінг* (букв. з англ. trolling – ловля риби на приманку) – розміщення в мережі провокаційних, брутальних повідомлень для досягнення певної мети; особу, що займається тролінгом, називають тролем.

Прагнення власними репліками поставити співрозмовника в незручне становище стало обов'язковим аспектом багатьох щоденних інтернет-діалогів, а різні статті у мережевих медіа не обходяться без саркастичних і їдких коментарів – *тролінгу* (букв. з англ. trolling – ловля риби на приманку). Особу, що займається тролінгом, називають *тролем*, що збігається з назвою скандинавського міфологічного персонажа, неприємної істоти, що коїть зло і завдає шкоди.

Основна комунікативна мета мережевого тролінгу полягає в тому, щоб потенційна жертва звернула увагу на провокаційне повідомлення, тобто “заковтнула приманку”, потрапивши на “гачок троля”, тобто провокація була здійснена успішно.

Мережевий тролінг як одна з форм комунікативної поведінки має і негативні (деструктивні), і позитивні (конструктивні) функції. Конструктивний тролінг є спробою активізації дискусії на форумі, відродження мережевого життя, звернення уваги редакторів на неко-

ректну інформацію, поліпшення настрою членам спільноти. Деструктивний тролінг спрямований на навмисну образу ідеалів, пріоритетів учасників мережових спільнот, засмічення форуму; дискредитацію ресурсів для порушення психологічної рівноваги їх учасників; переслідування та ін.

Серед провідних мотивів тролінгу можуть виступати прагнення за будь-яку ціну домінувати у дискусії, бажання привернути увагу, розважитись, перевірити як адміністрація сайту відреагує на явні порушення тощо. Зазначена мотивація яскраво виражена у підлітковому віці, де інтернет-комунікація реалізує потребу у спілкуванні: зав'язуються знайомства, здобувається нова інформація. Тролінг-активність, яка більш притаманна юнакам, аніж дівчатам, є своєрідним проявом почуття дорослості, прагненням реалізувати моделі поведінки, що, за певних причин, є неможливими у реальному житті.

Основними місцями для здійснення тролінгу є тематичні форуми, конференції, соціальні мережі, портали, чати і сайти новин. У наш час, будь-який популярний сайт зустрічається з проблемою тролінгу. Як правило під тролінгом розуміють навмисно провокативну поведінку учасників комунікації, пов'язану з виконанням різних завдань, що не стосуються суті дискусії або предмету спілкування.

Така трактовка тролінгу визначає його як заманювання учасників комунікації в безглузді та нескінченні дискусії, що позбавляють основні напрями форуму змісту й відхиляють комунікантів від суті обговорення. При цьому продуценти тролінгу використовують різні засоби – від примітивного розміщення навмисно образливих повідомлень до цілеспрямованої “витонченої” діяльності поодинокі або в команді.

Наразі інтернет-тролі починають утворювати віртуальні співтовариства і організації, де обмінюються досвідом ефективного провокування конфліктів. На думку дослідників, основними маркерами приналежності до субкультури тролів є самоідентифікація та замотивованість “лулзами” (англ. сленг *lulz* – “гучне реготання від порушення чиєїсь душевної рівноваги”). Хоча лулз позначає те, над чим можна усміхнутись без винятку покепкувати, однак значна доля лулзів має ксенофобну і гомофобну спрямованість.

До загальностереотипних якостей більшості тролів належать: використання нецензурної лексики, сарказму, застосування провокації (прихованої і явної), гра на протиріччях, пошук конфлікту, вживання грубих виразів, використання “туалетного гумору” і антагонізмів. Крім того, тролеві властиві такі групи негативних емоцій: уявні співчуття і жалість, гнів, уявний страх, презирство, обурення, неприязнь, заздрість, злість, ненависть, недовіра, збентеження, відраза, огида та інші.

Серед основних властивостей тролінгу дослідники називають:

- *Цілеспрямованість*. Тролінг використовується свідомо та задля конкретних цілей. Випадково “затролити” співрозмовника хоча і можливо, але дуже складно, для цього потрібна ціла низка збігів під час розгортання інтернет-комунікації (діаметрально різний психологічний стан співрозмовників, неможливість порозумітися, наявність певного фонового конфлікту або образи з боку одного з комунікаторів).

- *Ілюзія безкарності*. Більшість тролів виступають взагалі анонімно (так звані “анонімуси”), оскільки це дозволяє їм уникати певних покарань від модераторів мережі. Але навіть у звичайній побутовій інтернет-комунікації на рівні

месенджерів акт тролінгу відбувається там, де той, хто його проводить, або взагалі не боїться негативної реакції, або ж готовий досягати своєї мети за будь-яку ціну.

· *Широкий спектр прийомів впливу* (особливо софістичних).

· *Поширене застосування аргументів “ad Hominem”.*

- *Argumentum ad Hominem* або “Перехід на особистості” (латиною, дослівно: “Аргумент спрямований на людину”) – одна із неформальних логічних хиб, яка полягає у спробі спростувати аргумент посиленням на характер, мотив або інший атрибут особи, що приводить аргумент, або особи пов’язаної з аргументом, замість посилення на неспроможність самого аргументу, об’єктивні факти або логічні міркування.

· *Універсальність.* Тролінг застосовується в інтернет-середовищі скрізь: на форумах, у месенджерах, у соціальних мережах та в рамках електронної пошти.

За формою реалізації мовленнєвої агресії виокремлюють експліцитний (грубий, “товстий”) та імпліцитний (прихований, “тонкий тролінг”).

Експліцитний тролінг реалізується через лайку, образу, що виражають пряме засудження, тоді як імпліцитний тролінг виглядає пристойно та реалізується у формі непрямого осуду та прихованого докору. “Товстий тролінг” легко ідентифікувати, він проявляється у зухвалій поведінці, прямих образах та порушенні норм. “Товсті тролі” ведуть себе досить різко і навіть грубо, їхня думка докорінно відрізняється від думки локальної більшості. Вони розраховують на ефект “вибуху бомби” і, як наслідок, жвавої дискусії з цього приводу, що кращим чином служить досягненню їхньої мети – викликати хаос і привернути увагу до своєї особи. Заради цієї мети

вони втручаються в обговорення і самовпевнено сперечаються, підкріплюючи свої доводи посиленнями на різні джерела, частіше – малодостовірні і невідзначені.

“Тонкий” тролінг значно важче розпізнати. Продуцент такого виду тролінгу повинен добре розуміти психологічні аспекти поведінки людей, змушувати жертву порушувати правила та приймаючи неадекватні рішення, неправильно оцінювати та реагувати на події. Саме тому “тонкий” тролінг виглядає досить пристойно, оскільки провокація актуалізується у завуальованій, прихованій формі. Отже, “тонкий” тролінг є не просто злим жартом, а визначається раціональною, чітко спланованою організацією, спрямованою на досягнення індивідуальних та соціально значущих цілей, що використовується для розваг і професійної діяльності. “Товстий”, або грубий тролінг досить часто актуалізується у вигляді реакції на безглузде низькоінтелектуальне запитання або коментар, з метою висміювання у грубій формі неосвіченості користувача.

У багатьох випадках жертви “тонкого тролінгу” навіть не усвідомлюють того, що “потрапили на гачок”. Брак спілкування і комунікативного досвіду, нерозвиненість комунікативних здібностей та реалізації їх у соціальній реальності можуть сприяти тому, що людина починає здійснювати свої комунікативні компетенції, вибудовувати комунікативні стратегії і тактики у віртуальній реальності, стаючи при цьому не тільки активним, позитивним інтернет-користувачем та інтернет-комунікатором, а й тролем.

Важливим аспектом тролінгу є комерціалізація цього явища – процес перетворення тролінгу з психологічної гри на сферу високих заробітків. Професійний тролінг важко відрізнити від дотеп-

ної, кмітливої, так званої “чистої” (тролінг заради тролінгу, як самоціль та за сіб самореалізації) участі в комунікації. До того ж, можливо, іноді сам троль не усвідомлює, що провокує співрозмовника та маніпулює думкою групи.

Професійний тролінг безпосередньо пов'язаний з поняттям маніпуляції. Його метою є не розвага за рахунок жертви та отримання емоційного задоволення, а керування нею, її підкорення. Незважаючи на психоаналітичні здібності троля та на ерудованість й підготовленість тролінгу, він завжди залишатиметься формою маніпуляції.

Загалом, тролінг-комунікацію дослідники пропонують диференціювати за кількома критеріями:

- *за якістю комунікативної поведінки*: аматорський тролінг (нестабільна комунікативна поведінка мережевих тролів, використовувана в глобальній мережі як хобі); професійний (комунікативна поведінка в контексті мережевої провокації);

- *за сферами прояву*: мережевий (віртуальний) тролінг, вітальний (реальний): побутовий, соціальний та політичний);

- *за кількістю ініціаторів*: індивідуальний (особистісний), груповий;

- *за кількістю реагентів*: персонально орієнтований, масово орієнтований;

- *за комунікативними цілями*: рекламний і звичайний;

- *за середовищем поширення в глобальній мережі*: тролінг чатів, форумний, сайтовий, новинний (тролінг у групах новин), блогерний.

- *за функціями*: конструктивний, деструктивний;

- *за якістю діяльності*: навмисний, ненавмисний і помилковий.

Також не менш важливо зазначити один із різновидів тролінгу – *політичний тролінг*. Це феномен, який має місце в мережі інтернет і дозволяє політи-

кам напрацьовувати певний політичний капітал і реалізовувати політичні інтереси. Якщо використовувати термінологію “товстого” і “тонкого тролінгу”, то можна зауважити, що в політичному спілкуванні, здійснюваному в реальному і віртуальному просторі, найчастіше використовується “тонкий тролінг”. Політичний троль, зачіпаючи особистісні та професійні якості опонента, впливаючи на нього, виводить з рівноваги і викликає відповідні реакції, очікувані тролем.

Політичний тролінг відрізняється від звичайного тролінгу тим, що має на меті просування власних ідей, у даному випадку – ідей переваги своєї політичної сили і дискредитації конкурентів. Методи роботи тролів різні, від публікації матеріалів та коментарів провокаційного змісту, що викликають бурхливі дискусії з потоками інформації, які ставлять за мету відвернути увагу учасників від обговорюваної теми, до витончених дій щодо дискредитації іміджу конкурентів.

Метою роботи політичних тролів є перебування на сайтах новин, блогах, сторінках інтернет-видань і розповсюдження матеріалів та коментарів агітаційного змісту на підтримку певного кандидата. Вони діють скоординовано і масово, з'являються в коментарях до статей, новин, інформаційних дописах, у яких ідеться про конкретного політичного діяча.

Головне завдання політичних тролів – інформаційна підтримка свого кандидата, дискредитація супротивника. Вони намагаються створити видимість невдоволення широких верств населення існуючою владою чи певним політиком, для чого реєструють сотні однотипних “нікнеймів” (мережевих імен) з нібито різних регіонів. Вони сотнями поши-

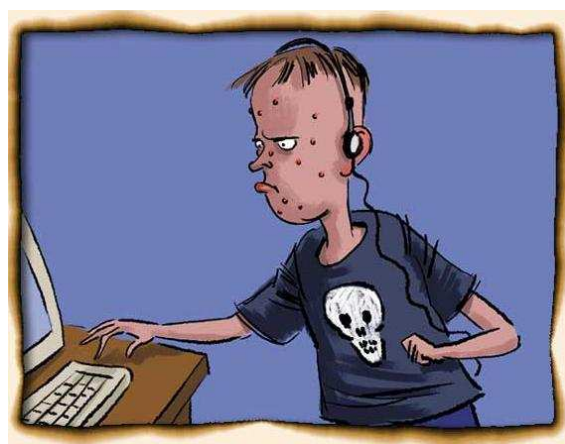
рюють практично однакові повідомлення, щоб усіяло очорнити опонентів.

Тролі, які обслуговують певні політичні проекти, націлені на конкретний результат, вони володіють чіткою системою організації праці, фінансовою та технічною базою, формують інформаційний простір, вигідний своїй партії. Слід зазначити, що “штабні тролі” часто бувають досить професійними. Вони цілодобово перебувають на форумах і новинних інтернет-ресурсах, просувають свої ідеї і займаються організованим цькуванням опонентів.

Після появи групи “політичних тролів” на сайті починаються чвари, конфлікти учасників із залученням модераторів, банами (позбавлення або обмеження будь-яких прав користувача на створення/відправлення нових повідомлень, створення нових тем на веб-форумах, чатах чи блогах), введення більш жорстких правил форуму. Досвідчені тролі можуть навіть зібрати навколо себе “групу підтримки” і впроваджувати відкритий тиск на опонентів. Нерідко до цього процесу залучається й адміністрація, тролі домагаються прихильності модераторів, після чого вже можуть самі диктувати правила. У підсумку сайти перетворюються на пропагандистські трибуни певних політичних сил.

За даними моніторингу неурядової організації Freedom House, так звані “фабрики тролів” – організації, які пишуть коментарі в соцмережах за завданням урядових структур, працюють в 30 країнах, в тому числі вона є й в Україні (Freedom of the Net, 2017). Використання платних коментаторів та політичних ботів для поширення пропаганди тепер стало глобальним і навіть низка гучних викриттів “фабрик тролів” не зменшила їх активного використання.

ФЛЕЙМІНГ



- *Флеймінг* (англ. flaming – займання, полум'я) – мережева суперечка заради суперечки; зазвичай використовується задля провокації та “придушення” співрозмовника, оскільки такий діалог може взагалі не стосуватися початкової тези; іноді застосовується в контексті тролінгу, але частіше флейм спалахує просто через образ на віртуального співрозмовника.

Комп'ютерно опосередкованому спілкуванню притаманна певна словесна розгальмованість, бурхливість, яку дослідники часто визначають як *флеймінг* (англ. flaming – займання, полум'я; близьке укр. – полеміка). Численні порівняльні дослідження рівнів незагальмованого спілкування (визначуваного як недружні коментарі, репліки або інші прояви на зразок лайки, обзивання та образ) фіксують вищий рівень розгальмованої словесної поведінки саме під час інтернет-комунікації (особливо серед користувачів анонімних форумів), на відміну від спілкування “лицем до лиця”.

Флеймінг, зазвичай, включає надсилення або розміщення ворожих або злих повідомлень з наміром “запалити” емоції та почуття інших. Ці коментарі або повідомлення не надають розмові більшої продуктивності і не покращують її, а лише навпаки, створюються з наміром образити іншу людину, нанести со-

ціальну і психологічну шкоду, і затвердити свій авторитет серед інших людей.

Як правило, зародження ситуації флеймінгу відбувається між двома учасниками комунікації з рівним комунікативним статусом у вигляді суперечки. Але кожний ініціальний агресивний крок провокує реактивний, а оскільки агресія вносить дисбаланс, суперник намагається його вирівняти використовуючи такі ж самі або, навіть, більш потужні вербальні засоби для її вираження. Відвідувачі форуму можуть приєднуватися до однієї зі сторін, тим самим підтримуючи та розвиваючи конфліктну ситуацію. Як правило, більшість тих, хто приєднався не до кінця розуміють, що стало причиною конфлікту, та сприймають дану конфліктну ситуацію як ігрову на відміну від ініціаторів флеймінгу.

Причинами кіберфлеймінгу можуть стати образливі жарти і натяки, що не мають відношення до початкової теми розмови; гострі висловлювання на адресу певних компаній, телевізійних програм, фільмів, артистів, політичних партій тощо; зверхні висловлювання, обумовлені помилковим визначенням віку чи ерудиції співрозмовника; різні точки зору на обставини і події тощо. Зазвичай, перепалка відбувається в “публічному” оточенні, такому як наприклад, інтернет-форуми, соціальні мережі, чати, гральні сервери, веб-сайти з відеообміну тощо.

Щоб з'ясувати, як впливають онлайн-коментарі на ввічливість – незалежно від того, анонімні вони чи ні, науковці Вісконсинського університету в Медісоні (США) провели експеримент, який засвідчив: чим більш злісні коментарі до певного тексту, тим більше поляризуються оцінки читачів щодо його змісту, виникає так званий “ефект грубості”.

(The “Nasty Effect:” Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies, 2013). Однак він не є новим чи унікальним саме для інтернету, адже на відміну від спілкування віч-на-віч, при дистанційному (листування, телефон) без традиційних атрибутів міжособистісної комунікації, такої як невербальні знаки, контекст, інтонація, коментарі стають безликими та холодними.

Добре відомо, що люди у кіберпросторі говорять і роблять такі речі, що їх вони ніколи не сказали б чи не зробили б у звичайному світі. Вони розгальмовуються, почуваються більш вільними, виражають себе більш відкрито. Дослідники називають це “ефектом мережевої розкутості” – *дезінгібіцією*.

- *Дезінгібіція* (англ. disinhibition – розгальмовування) – неусвідомлене ослаблення стримуючої дії соціальних санкцій і заборон; серед інтернет-користувачів часто позначається субкультурним виразом “флейм”, включає різноманітні види поведінки, від банальної неввічливості до “переходу на особистості” щодо іншого мережевого користувача.

У користувачів інтернету дезінгібіція може проявлятися по-різному. Деякі люди розкривають дуже особисті речі про себе, вони розповідають про свої потаємні емоції, страхи, бажання; або ж вони можуть демонструвати незвичні акти доброти та щедрості (“доброзичлива дезінгібіція”). З іншого боку, ефект дезінгібіції може бути досить негативним, коли назовні виходять грубе мовлення, жорсткий сарказм та критика, гнів, ненависть, навіть погрози (“токсична дезінгібіція”).

Хоча переважання флеймінгу та інших розгальмованих комунікаційних патернів у комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні часто сприймається як даність, деякі дослідники ставлять це під сумнів. Наприклад, британський психолог Мартін Ліа стверджує, що хоча

флеймінг може часто згадуватися в дослідженнях, це явище насправді досить рідкісне. За висновками вченого, флеймінг зустрічається менш ніж у п'яти відсотках повідомлень в комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні: “Флеймінг фактично є радикально залежним від контексту; він порівняно рідко зустрічається в комп'ютерно-опосередкованому спілкуванні, але з багатьох причин ці особливі випадки спостерігають або запам'ятовують великі маси людей, таким чином створюючи ілюзію універсальності” (Lea M. “Flaming” in computer-mediated communication, 1992).

Чи є флеймінг рідкістю або ж ні, це може бути просто одним з проявів дезінгібіції в інтернеті. Наприклад, британський дослідник інтернет-комунікацій Ховард Рейнгольд стверджує, що нові значущі відносини можуть бути сформовані у віртуальному просторі саме завдяки, а не всупереч обмеженням останнього: “Середовище буде за своєю природою місцем, де люди часто раптово виявляються здатними розкриватися набагато більш глибоко, чим вони б мали намір зробити без посередництва екранів і псевдонімів” (Reingold H. The virtual community: Homesteading on the electronic frontier, 1993).

Якщо інгібіція (гальмування) має місце, коли поведінка обмежується або регулюється самосвідомістю, неспокоєм щодо соціальних ситуацій, зважанням на оцінки з боку оточуючих, то дезінгібіція може бути охарактеризована відсутністю таких чинників або їх протилежною дією. Дослідники переважно описують дезінгібіцію як продукт низької уваги до публічної поведінки, що призводить до подальшого зменшення важливості оціночних думок з боку оточуючих. Щодо поведінки індивіда в інтернеті дезінгібіція може бути описана як менш загальмована поведінка в порі-

в'язанні з подібною поведінкою в реальному житті, тобто вона не зводиться виключно до флеймінгу або інших проявів недружнього спілкування, але скоріше розглядається як будь-яка поведінка, яка характеризується очевидним зменшенням значущості самопрезентації і оціночних думок інших.



Ще один акт, який також дуже часто стає складовою флейму або тролінгу – “холівар” (від англ. holy war – священна війна) – суперечка двох найвищою мірою не згодних співрозмовників, причому сама суперечка принципово не має вирішення.

- *Холівар* (від англ. holy war – священна війна, також, релігійні війни) – загальна назва суперечок між людьми, які є прихильниками діаметрально протилежних думок, які вони не бажають змінювати.

Прикладом можуть служити питання на кшталт: “хто сильніший, кит чи слон?”, “які квіти красивіші, бузок чи тюльпани?” та ін. Зазвичай холівари розпочинають з метою спровокувати співрозмовника, щоб у подальшому тролити його. Разом з тим, іноді холівари починаються стихійно та зачасту породжені порушеннями правил логіки та браком потрібної інформації. Така суперечка принципово безглузда, оскільки жоден з учасників дискусії не збирається вислуховувати і обмірковувати докази свого опонента, а прагне максимально гарно виглядати в очах глядачів.

Досить часто частиною флейму або тролінгу виступає *оффтоп* чи *оффтопнік* – це ведення дискусії, яка не стосується теми розмови.

- *Оффтопнік* (від англ. off topic дослівно – поза темою) – процес перетворення нудного топіка на цікаву дискусію або просто постинг повідомлень не по темі обговорення.

Наприклад, у соціальній мережі під записом української народної пісні “Ой верше мій, верше” може початися обговорення рецептів приготування смаженої картоплі або ж конфліктні дискусії на політичні теми.

Як бачимо, тролінг, флуд, флейм виступають специфічними способами реалізації аргументації в мережевій комунікації. Але поза інтернет-дискурсу, в реальному житті реалізувати їх складно. Тут грають роль різні фактори: психологічний (в інтернеті ніхто не бачить учасника дискусії), фактор дискретності (є можливість продумати свою відповідь, навіть відредагувати її), соціальний (в інтернет-дискурсі завжди є “натовп”, тобто сукупність усіх читачів або учасників діалогу, які потенційно можуть прокоментувати допис чи взяти участь у діалозі), інформаційний (можливість отримати необхідну інформацію задля підтримки аргументації чи критики майже миттєво).

Можна стверджувати, що інтернет-дискурс змінює реальний дискурс, поступово починаючи диктувати йому свої норми. Тепер реальна аргументація все частіше може перериватися фразами “зараз погуглю” чи “читав ось на Фейсбуці, зараз покажу”, примусово переноситися у віртуальний план (“давай ввечері тобі напишу, поговоримо”) чи перетворюватися на справжній тролінг.

КІБЕРБУЛІНГ



- *Кібербулінг* (англ. cyberbullying, від bully – хуліган, задирака, кривдник) – навмисні вчинки, які протягом певного проміжку часу скоюються певною особою або групою з використанням засобів електронної комунікації для залякування, приниження, цькування, психологічного терору стосовно конкретних осіб, аби завдати їм шкоди, викликати страх, підкорити.

Конфліктний інтернет-дискурс надав поштовх для розвитку та еволюції традиційного булінгу. Так, наприклад, шкільний булінг активно мігрує в кіберпростір. Якщо батьки колись хвилювалися, коли діти відходили далеко від дому, то сьогодні вони занепокоєні все глибшим зануренням дітей в інтернет-середовище. Кіберзалякування включає цілий спектр форм поведінки, на мінімальному полюсі якого – жарти, які не сприймаються всерйоз, на радикальному ж – психологічний віртуальний терор, який завдає непоправної шкоди та може спровокувати суїцид. Відмінності кібербулінга від реального (face-to-face bullying) обумовлені особливостями інтернет-середовища: анонімністю, можливістю фальсифікації, наявністю величезної аудиторії, можливістю дістати жертву в будь-якому місці і в будь-який час. Крім того, на відміну від усних чи фізичних знущань, відображення цькувань у кіберпросторі не завжди легко позбути-

ся, інші користувачі можуть їх завантажити, зберегти та поширити.

Загалом потреби адресанта кібербулінгу можна звести до приниження, досягнення, агресії, домінування, презентації, гри, нехтування.

Приниження є однією з домінуючих базових потреб агресора під час реалізації кібербулінгу. Адресант прагне принизити соціальний статус реципієнта і навіть зруйнувати його. За рахунок приниження нападник самостверджується і підвищує власний статус, прагнучи підпорядкувати собі жертву.

Потреба досягнення пов'язана з подоланням перешкод і досягненням високих стандартів за рахунок інших. Ця потреба досить часто виникає у випадку конкуренції і актуалізується у прагненні бути кращим за інших. Саме тому кібербулінг характеризується плановірністю і системністю, наполегливістю і старанням агресора досягти своєї мети і отримати перемогу.

Потреба в агресії виникає переважно як реакція на попередній стимул і реалізується у вигляді інтенсивних нападів, образ та помсти. Агресія досить часто виникає під час боротьби за наявності протистояння. Чим потужніший опір, тим вищим є поріг агресивності і навпаки.

Потреба домінування пов'язана з потребою досягнення і полягає у необхідності здійснення впливу на інших, контролі та обмеженні суб'єктів дискурсу, прагненні зберегти власний статус і значущість будь-яким шляхом.

Потреба презентації (а точніше самопрезентації) пов'язана з попередньою потребою і має біологічне підґрунтя. Загалом метою презентації є привертання уваги до себе, прагнення справляти враження на оточення. Задля задоволення цієї потреби адресант здатний ве-

селити, вражати, дивувати, інтригувати, шокувати або навіть жахати інших.

Кібербулінг має ментальну репрезентацію у вигляді концептуальної метафори “булінг – це полювання”, оскільки адресант виконує роль мисливця який переслідує та цькує здобич, агресор прагне задовольнити свою потребу у грі. Він переслідує жертву з азартом, відчуває задоволення від цієї розваги. Досить часто комунікативна ситуація кібербулінгу супроводжується висміюванням, жартами, глузуванням і сприймається адресантом як розвага.

Потреба у нехтуванні актуалізується через спробу відокремити, відхилити і навіть дискримінувати певний суб'єкт дискурсу. Ця потреба тісно пов'язана і виникає внаслідок актуалізації потреб домінування і презентації. Під час задоволення цієї потреби ментальний стан агресора характеризується байдужістю та індиферентністю до інших суб'єктів дискурсу.

З іншого боку, жертва кібербулінгу прагне задовольнити потреби протидії, захисту, уникання шкоди, “морального” уникання, отримання підтримки. Задовольняючи потребу протидії, жертва намагається протистояти агресору, прагне відбитися від нападів, зберегти честь, гордість і самоповагу.

Потреба у захисті реалізується у спробах захистити себе від звинувачень, критики, принижень. Досить часто агресор погрожує фізичною розправою, що, у свою чергу, активізує у жертви потребу в униканні шкоди, яка проявляється в прагненні уникнути болю, фізичних ушкоджень, уникнення небезпечної ситуації та вживання заходів обережності.

Потреба у моральному униканні регулює поведінку жертви таким чином, що вона прагне уникнути невдач, сорому, приниження, кепкувань. Відмовля-

ється від активних дій через страх потерпіти невдачу. І, нарешті, поведінкою реципієнта керує потреба отримання підтримки, що задовольняється через пошук допомоги, захисту, співчуття, прохання про допомогу, благання про пощаду.

Виходячи з вищезазначеного, можна стверджувати, потреби агресора спрямовані на досягнення, тоді як потреби адресата – на уникнення. Це ще раз підтверджує тезу щодо ментальної репрезентації кібербулінгу як полювання, де агресор виконує роль мисливця, а жертва – зацькованої тварини. Потреби агресора мають деструктивний і, навіть, садистичний характер, тоді як потреби жертви кібербулінгу спрямовані на захист.

Таким чином, належна інтерпретація регулятивного впливу у процесі реалізації явища кібербулінгу пов'язана з ідентифікацією актуальних потреб агресора і жертви, які визначають вербальну і невербальну поведінку суб'єктів дискурсу під час їх задоволення. Інакше кажучи, регуляція поведінки індивіда відбувається завдяки керуванню його потребами.

Зарубіжні та вітчизняні дослідники зазначають, що кібербулінг є неоднорідним явищем і має різні форми маніфестації:

· *Домагання* (англ. harassment – приставання, домагання) – повторювані, образливі повідомлення, відправлені жертві. Найчастіше такі нападки здійснюються через особисті канали комунікації (електронна пошта, мобільний телефон), але подібні атаки також можуть розповсюджуватися на громадських форумах (чати, дискусійні групи), в онлайн-іграх цю технологію найчастіше використовують грифери (англ. grieffer – кривдник) – гравці, що мають на меті не перемогу, а руйнацію ігрового досві-

ду інших учасників. Під кібердомаганням розуміють діяльність, що актуалізується у вигляді низки систематичних повідомлень з боку однієї або декількох осіб, що містять образи, погрози або вимоги, які здатні викликати стан фрустрації.

Американські дослідники зазначають, що поняття “harassment” істотно відрізняється від концептуально схожого “flaming”, бо воно характеризує переслідування жертви в односторонньому порядку та протягом більш тривалого часу. На відміну від флеймінгу, продуцент харасменту спрямовує агресію на конкретну людину, яка не вступає з ним у перепалку і не публікує повідомлень подібного агресивного характеру. Жертва кіберхарасменту обирає захисні стратегії, тоді як агресор зосереджується лише на нападі протягом усього комунікативного процесу. Жертва відчуває себе морально ушкодженою (або навіть морально знищеною) і, як правило, нездатна відповісти і захиститися через страх або неможливість ідентифікувати агресора. Для характеристики прихованого вистежування та анонімного агресивного переслідування необережних чи вибраних з певною метою інтернеткористувачів задля вчинення подальших злочинних дій (нападу, побиття, зґвалтування) використовують термін “кіберсталкінг” (англ. cyberstalking – кіберпереслідування).

· *Наклепи* (англ. denigration – обмовлення, наклеп) – розповсюдження принизливої, зневажливої інформації про об'єкт переслідування електронними засобами. Це можуть бути текстові повідомлення, фото, відео, які змальовують жертву в образливій формі. Жертвами можуть ставати не тільки окремі особи, але й групи, зокрема, трапляється розсилка списків на кшталт “хто одягається гірше за всіх” або “хто з ким спить” у

школі, створюються спеціальні сайти (online slam books), де однокласники публікують подібні рейтинги і коментарі, часто грубі й неприємні. Інтернет-платформою для цього часто виступають розважальні сайти, орієнтовані на студентів і школярів, де розміщуються не лише жарти, а й плітки про однолітків, перетворюючи гумор на поле тренування власного роздратування, перенесення агресії тощо. Подібні сайти учнівська молодь відвідує не лише через бажання попліткувати або залишити коментар, а ще й для того, аби пересвідчитися, чи не стали вони самі черговим об'єктом наклепу і злісних розваг знайомих.

· *Самозванство* (англ. masquerading – маскування; impersonation – удавання когось) – переслідувач позиціонує себе як жертву, використовуючи поцуплений у неї пароль доступу до акаунта в соціальних мережах, блогах, пошті та здійснює від імені потерпілого негативну комунікацію, або ж створює свій профіль із аналогічним нікнеймом, аби поширити недоречну чи образливу інформацію.

· *Ошуканство* (англ. outing and trickery – публічне викриття і круїїст-во) – видурювання приватної, конфіденційної інформації задля подальшого оприлюднення в інтернеті, або передавання її (текстів, фото, відео) електронною поштою тим, кому вона не призначалася. Як правило, особисту інформацію отримують шляхом шахрайства через встановлення довірливих стосунків з жертвою.

· *Відчуження* (англ. exclusion – виключення, вилучення) – це сукупність дій, які конкретно й умисно спрямовані на відмову від спілкування з певними індивідами в соціальних мережах, виключення небажаних осіб з онлайн групи, блокування доступу до свого профі-

лю. Переважно таке відчуження реалізується невербально у вигляді мовчаного бойкотування у формі затримки відповіді в чаті або, навіть, її відсутності. Повна ізоляція в межах онлайн спільноти, або кіберостракізм, може відбуватися у будь-якому захищеному паролем середовищі або шляхом вилучення користувачів із “списків друзів” (buddy list). Як правило, кібервідчуження викликає емоційний дискомфорт і знижує самооцінку. Аби подолати негативні переживання такі користувачі долучаються до інших онлайн спільнот, але поведуться там вже більш конформно.

· *Відеозаписи нападів* (англ. video recording of assaults – відеозапис нападів) – групові дії, що передбачають фіксацію хуліганських витівок над жертвами за допомогою відеокамер мобільних гаджетів із подальшим оприлюдненням в інтернеті. В англійському дискурсі цей відносно новий різновид кібербулінгу часто позначають поняттям “happy slapping” (“вдалі ляпаси”), коли група підлітків здійснює раптовий напад на жертву, з метою зняти її реакцію на мобільний телефон. Однак подібні дії не обмежуються лише “ляпасами”, починаючись як жарт, вони часто переходять у фізичне насильство з відповідними правовими наслідками. Відтак назва “happy slapping” закріпилася за будь-яким відеороликом, що містить в собі реальні сцени насильства. У США відеоролики нападів з метою гвалтування чи його імітації зазвичай називають сленговим терміном “hopping” (наскок). Для посилення почуття приниження у жертв переслідувачі розміщують відеозаписи інцидентів в інтернет-просторі, де їх можуть переглядати і коментувати тисячі людей без згоди постраждалих. В Україні подібне бешкетування неповнолітніх також набуває масового характеру та почасти виходить за межі звичайних ху-

ліганських атак і наближаються до криміналу.

Деякі дослідники розуміють кібербулінг як агресивну поведінку в мережі значно ширше, аніж поняття окремих його підвидів і включають до нього поняття кібердомагання, кіберпереслідування, наклепу, тролінгу, флеймінгу тощо. Саме тому, в багатьох дослідженнях кібербулінгу автори уникають вживання атрибуту “систематичний”, або “повторюваний” щодо характеру агресивних дій, оскільки існує велика кількість проявів однократної агресивної поведінки в кіберпросторі, які мають тлумачитися як кібербулінг.

Іншим аспектом дефініції, що викликає питання, є розподіл, або точніше дисбаланс сил (влади) суб'єктів-опонентів кібербулінгу – нападника і жертви. В більшості досліджень з традиційного булінгу жертва визначається слабкістю (фізичною та/або психологічною). До того ж, фізична слабкість жертви у традиційному булінгу може бути представлена лише кількісним параметром “одна жертва проти групи нападників” (як це часто трапляється у ситуації шкільного булінгу). Тому, не зовсім чітким видається застосування дефініційного означення “дисбаланс сил” відповідно до проявів булінгу у кіберпросторі. Фізична сила та перевага у кількості не мають значення для актуалізації агресивної поведінки в мережі. Однак, з іншого боку, дисбаланс сил в кібербулінгу може проявлятися в якості обізнаності в комп'ютерних технологіях та анонімному статусі кіберагресора.

Обізнаність у комп'ютерних технологіях та досвід користування мережею може схилити дисбаланс сил на користь нападника. Статистичні дані свідчать, що суб'єкти з розвиненими навичками користування інтернетом частіше здійснювали акти кібербулінгу, ніж суб'єкти з

відсутністю подібних навичок. Кіберхулігани, як правило, репрезентують себе у якості експертів високого ґатунку у порівнянні з тими, хто не вдається до агресії в кіберпросторі. Можливо, в окремих випадках кібербулінгу, обізнаність у комп'ютерних технологіях сприяє зростанню дисбалансу сил на користь агресора, проте, актуалізація агресивної поведінки в у форматі чату, форуму та швидких повідомлень не вимагає спеціальних навичок і, тому, не може бути визначальним параметром кібербулінгу.

Анонімність та її роль у розподілі сил між суб'єктами кібербулінгу також має амбівалентний характер. У випадку відкритості (відсутності анонімності) агресора або групи агресорів, у дію вступає механізм дисбалансу сил традиційного булінгу, оскільки жертва кібербулінгу може відчувати страх перед фізичною розправою збоку нападника у реальному житті. Однак, в той же час, відкритість агресора може послаблювати його позиції і, навіть, обмежувати вибір тактик і засобів через страх перед можливою відповідальністю за агресивні дії. З іншого боку, анонімність нападника надає широкі, майже безмежні, можливості у виборі максимально агресивних тактик і засобів, що, у свою чергу, захоплює агресора і значно підсилює його позиції.

Існують також спроби тлумачення дисбалансу сил у кібербулінгу через особливості інтернет-середовища, оскільки вербальні та невербальні матеріали агресивного характеру, розміщені в мережі, важко видалити, що, у свою чергу, сприяє публічному розголошенню. Внаслідок чого, жертва кібербулінгу відчуває себе беззахисною та вразливою.

Суб'єктами кібербулінгу можуть бути представники жіночої та чоловічої статі, мешканці села і міста, користувачі різ-

ного віку. Найчастіше кібербулінг актуалізується суб'єктами шкільного та молодого віку, хоча і не є рідким явищем серед суб'єктів середнього та, навіть, похилого віку. Відповідно, професія, партійна приналежність та політичні погляди суб'єктів інтернет-дискурсу і кібербулінгу також не мають жодної типологічної значущості.

Що робити дорослим для профілактики кібербулінгу, його припинення чи подолання його наслідків? Ось декілька порад, які варто дати дитині для подолання цієї проблеми:

1. Не поспішати виплескувати свій негатив у кіберпростір. Нехай дитина радиться з дорослими, перш ніж відповідати на агресивні повідомлення. Старшим дітям варто запропонувати правила: перш ніж писати й відправляти повідомлення, слід заспокоїтись, утамувати злість, образу, гнів.

2. Будувати власну онлайн-репутацію, не купуватися на ілюзію анонімності. Хоча кіберпростір і надає додаткові можливості відчувати свободу й розкутість завдяки анонімності, дитина повинна знати, що існують способи довідатись, хто стоїть за певним нікнеймом. І якщо некоректні дії у віртуальному просторі призводять до реальної шкоди, все таємне стає явним. Інтернет фіксує історію, яка складається з публічних дій учасників і визначає онлайн-репутацію кожного – накопичений образ особистості в очах інших учасників. Заплямувати цю репутацію легко, виправити – важко.

3. Зберігати підтвердження факту нападів. Якщо дитину прикро вразило по-

відомлення, картинка, відео тощо, слід негайно звернутись до батьків за порадою, а старшим дітям – зберегти чи роздрукувати сторінку самостійно, щоби порадитись із дорослими у зручний час.

4. Ігнорувати поодинокий негатив. Одноразові образливі повідомлення найкраще ігнорувати – часто кібербулінг унаслідок такої поведінки зупиняється на початковій стадії. Досвідчені учасники інтернет-дискусій дотримуються правила: “Найкращий спосіб боротьби з неадекватними – ігнор”.

5. Якщо ти став очевидцем кібербулінгу, правильною поведінкою буде:

- виступити проти агресора, дати йому зрозуміти, що його дії оцінюються негативно;
- підтримати жертву – особисто чи в публічному віртуальному просторі надати їй емоційну підтримку;
- повідомити дорослих про факт некоректної поведінки в кіберпросторі.

6. Блокувати агресорів. У програмах обміну миттєвими повідомленнями є можливість блокування повідомлень із певних адрес. Пауза у спілкуванні часто відбиває в агресора бажання продовжувати цькування.

7. Не варто ігнорувати агресивні повідомлення, якщо листи невідомого відправника систематично містять погрози або порнографічні сюжети. В цьому разі варто скопіювати ці повідомлення та звернутися до правоохоронців. Якщо образлива інформація розміщена на сайті, слід зробити запит до адміністратора щодо її видалення.

Розділ четвертий



КІБЕРПРИСТРАСТІ МІЖ ПОТРЕБАМИ І БАЖАННЯМИ



ІНТЕРНЕТ-ЗАЛЕЖНІСТЬ

Феномен залежності від інтернету у медичній літературі одержав статус явища, що діагностується. Термін “addiction” (адикція) був запозичений із лексики психіатрів для полегшення ідентифікації проблеми інтернету шляхом асоціації її з характерними соціальними та психологічними проблемами. Він часто називається захворюванням чи синдромом і послуговуються термінами “netaholic”, чи “інтернет-адикт”.

Цей термін вперше запропонував американський психіатр Айвен Голдберг (Goldberg I. Internet Addiction Disorder, 1995), який порівнював інтернет-залежність із такими нехімічними залежностями, як шопоголізм та залежність від азартних ігор.

У цьому контексті проводиться паралель між цими видами залежностей,

оскільки вони мають такі спільні ознаки, як нав'язливе прагнення до взаємодії з об'єктом залежності; надання йому переваги при усвідомленні того, що такий контакт приносить шкоду, негативно впливає на стосунки з оточуючими та на саму особистість; витрачання значної кількості часу та грошей на об'єкт залежності.

На думку А. Голдберга, інтернет-адикцію можна констатувати при наявності трьох пунктів з наступних: кількість часу, яку потрібно провести в інтернеті, щоб досягти задоволення (іноді почуття задоволення від спілкування в мережі межує з ейфорією); якщо людина не збільшує кількість часу, що вона проводить в інтернеті, то ефект помітно знижується; користувач робить спроби відмовитися від інтернету чи хоча б менше проводити в ньому менше часу; припинення чи скорочення часу, прове-

деного в інтернеті приводить користувача до поганого самопочуття.

У сучасній науці немає єдиного підходу щодо розуміння взаємозв'язку понять “залежність” та “адикція”. В психологічних словниках ці поняття розглядаються як синонімічні. Разом з тим існує позиція, що ці поняття слід розмежовувати. Так, в США, де виникла адиктологія, цей термін позначає розділ медицини, що займається вивченням і лікуванням лише хімічних залежностей, тобто ототожнюється з наркологією. З цієї позиції адикція трактується як психопатологічний феномен. Таким чином, поняття “адикція” швидше використовується в контексті медичного чи психіатричного підходів, а “залежність” – психологічного.

Більшість психологів погоджується з думкою, що інтернет-залежність – це нав'язлива потреба у використанні інтернету, що супроводжується соціальною дезадаптацією та яскраво вираженими психологічними симптомами. Існує думка, що інтернет-залежність слід віднести до кібернетичних розладів, під якими розуміється втрата відчуття часу та реальності в ситуації захоплення комп'ютером. При цьому використовується поняття “кіберадикція”, що розглядається як залежність від віртуального середовища, що згубно впливає на різні сфери життя людини.

Інтернет-залежність аналізується також з позицій *біологічного та нейропсихологічного підходу*. У цьому контексті вона розцінюється як психічний розлад, нав'язливе бажання підключитися до інтернету. Інтернет-залежність прирівнюється до психічного порушення, що супроводжується змінами в структурі особистості, зниженням адекватності її поведінки та здатності до самоконтролю.

Найбільш поширені класифікації інтернет-залежності можна віднести до *діяльнісного підходу*, оскільки здійснювались вони за критерієм провідного виду активності особистості в інтернеті. Американська дослідниця Кімберлі Янг (Young K. Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder, 1996) виділяє п'ять основних типів інтернет-залежності:

- *кіберсексуальна залежність* – потяг до відвідування порносайтів і заняття кіберсексом (першість у цій групі з великою перевагою утримують чоловіки);
- *пристрасть до віртуальних знайомств* – надмірна кількість знайомих і друзів у мережі, великі об'єми листування, участь у інтернет-форумах, чатах тощо (першість у жінок);
- *нав'язлива “фінансова” потреба у мережі* – участь в онлайн-іграх (як азартних так і рольових), постійні покупки (відвідування інтернет-магазинів) чи участь в інтернет-аукціонах;
- *нав'язливий веб-серфінг* – нескінченні подорожі у мережі, пошук інформації за базами даних і пошукових сайтах;
- *комп'ютерна залежність* – пристрасть до комп'ютерних ігор або програмування.

К. Янг діагностує інтернет-адикцію на підставі п'яти і більше позитивних відповідей на вісім питань, що характеризують поведінку людини за останній рік (The Internet Addiction Test, 1998). При цьому вона фокусує увагу на залежності від інтернету, а не на більш загальній комп'ютерній залежності. Дослідницею визначено чотири ознаки інтернет-залежності: нав'язливе бажання перевірити e-mail; постійне чекання наступного виходу в інтернет; скарги навколишніх на те, що людина проводить занадто багато часу в інтернеті; скарги навко-

лишніх на те, що людина витрачає надто багато грошей на інтернет.

Психологічні дослідження виконані в межах *структурно-типологічного підходу* дозволили виокремити більш детальні *діагностичні ознаки* інтернет-залежності:

- *поява надцінної ідеї* (в системі цінностей особистості інтернет займає одну з провідних позицій, оскільки перебування в ньому пов'язується із задоволенням провідних потреб, що робить діяльність в мережі особливо емоційно насиченою);

- *збільшення толерантності до дії адиктивного агенту* (необхідність все більше часу проводити в мережі задля досягнення бажаного ефекту, зняття психічної напруги, задоволення фрустрованих потреб);

- *симптоми відміни* (пригнічене самопочуття поза мережею; значний дискомфорт, неспокій, роздратованість при відсутності можливості вийти в інтернет);

- *компульсивність* (нав'язливий характер діяльності в мережі);

- *змінені стани свідомості* (звуження свідомості при перебуванні в мережі, розмивання меж між реальністю та віртуальним світом);

- *домінування в свідомості віртуальної реальності* (перебування у віртуальній реальності стає провідним як за часом, так і за суб'єктивною включеністю особистості, тоді як справжнє життя відходить на задній план);

- *нездатність уявити життя без інтернету* (особистість сприймає перебування в мережі як невід'ємну частину свого існування, а думка про відсутність підключення набуває афективного забарвлення);

- *сприйняття інтернету як проективної реальності* (особистість переносить

задоволення провідних потреб у сферу віртуальної реальності);

- *віртуалізація образу "Я"* (самосприйняття особистості в інтернеті відрізняється від усвідомлення ознак свого "Я" в реальності).

- *складність контролю часу, що проводиться в інтернеті* (нездатність скоротити перебування в інтернеті навіть при усвідомленні його згубного впливу на різні сфери життя особистості).

- *синдром карпального каналу* (тунельне ураження нервових стовбурів руки, пов'язане з тривалою перенапругою м'язів).

Про наявність *пограничних ознак* інтернет-залежності свідчать особливості мотиваційно-ціннісної сфери:

- *прагнення перенести норми віртуального світу в реальний* ("віртуальне життя" сприймається як спрощене, позбавлене зайвих умовностей, відкрите для задоволення потреб);

- *прагнення утекти від реальності* (інтернет розглядається як середовище, де можна забути про свої проблеми та труднощі);

- *висока потреба у сенсорній стимуляції* (задоволення якої переноситься в інтернет-середовище);

- *зміцнення смисложиттєвих орієнтирів в інтернет-середовищі* (особистість оцінює своє життя як наповнене сенсом при зануренні у віртуальне середовище частіше, аніж при перебуванні у реальності);

- *викривлене сприйняття інтернету* (мережа використовується не для отримання інформації, а для задоволення провідних потреб);

- *викривлене сприйняття себе в інтернеті* (схильність до формування віртуального "Я", привабливішого для особистості ніж "Я-реальне");

- *емоційне підкріплення діяльності в інтернеті* (занурення у віртуальну

реальність супроводжується яскравими позитивними емоціями, змушує забути про проблеми),

- *емоційна напруга при очікуванні виходу в інтернет* (сприйняття перебування в мережі як способу зробити своє життя яскравим та насиченим);

- *роздратування та тривога при неможливості вийти в інтернет* (переважання негативних емоційних станів при неможливості задовольнити в мережі фрустровані потреби);

- *дезадаптованість* (нездатність самореалізуватися у реальному житті);

- *зневажання діяльністю поза мережею* (надання переваги перебуванню в інтернеті на шкоду тим видам проведення часу, які раніше приносили задоволення);

- *занедбання родинних та дружніх обов'язків* (небажання взаємодіяти з близькими людьми через надання переваги віртуальним стосункам);

- *наявність внутрішньоособистісних проблем* (поява внутрішніх конфліктів, забути про які особистість намагається у віртуальній реальності).

Особливо активно аналізується вплив інтернет-технологій на психіку людини з позицій *інформаційного підходу*, який перш за все розцінює інтернет і кіберпростір загалом як новий тип реальності, простір, де відсутні бар'єри, які стримують особистість у повсякденному житті, що в свою чергу створює в користувачів відчуття розкнутості та впевненості. Основною властивістю кіберсередовища проголошується "міфологічність", що дозволяє людині перебуваючи в ньому відчувати себе сильною та значущою, такою, що має надприродні можливості, недоступні їй поза мережею. Однак, це супроводжується регресією, впливаючи на поведінку людини в інтернеті та поступово змінюючи її індивідуальні особливості.



Дослідниками, що вивчали особливості сприйняття інтернету активними користувачами мережі, та особами, які практично нею не цікавляться, було встановлено, що в побутовій та професійній свідомості користувачів інтернету актуалізуються різні типи метафор, що є способом сприйняття дійсності. Метафори побутової свідомості розкривають поверхневе сприйняття інтернету, тоді як професійної – суттєві особливості мережі. Домінуючою метафорою є сприйняття інтернету як інформації, поширеними також є такі метафори, як "місце без часу та простору", "швидкісна магістраль". При цьому позитивно оцінюються функціональні якості мережі, а негативно – ненадійність, нелегальне використання персональних даних, зниження можливості безпосереднього спілкування.

Серед груп чинників, що зумовлюють виникнення інтернет-залежності, психологи виділяють особистісні, соціаль-

но-психологічні та специфічні – властивості інтернет-середовища, що мають своє наповнення для кожного з видів інтернет-залежності. Враховуючи функціонування чинників, що провокують появу інтернет-залежності, науковці пропонують розглядати її на декількох рівнях:

- *мікрорівень* (особистісні характеристики, що відображують індивідуальні особливості окремої людини);

- *мезорівень* (соціально-психологічні чинники, що включають особливості соціального оточення, внутрішньосімейних стосунків та вплив стресових факторів);

- *макрорівень* (властивості інтернет-середовища, що є однаковими для всіх, однак суб'єктивно сприймаються кожною особистістю по-різному, враховуючи вплив описаних вище чинників).

В *інтегративному підході*, запропонованому українською дослідницею Ольгою Камінською (Камінська О. Психологічні основи інтернет-залежності молоді, 2016), *види інтернет-залежності* класифікуються за критерієм провідного мотиву використання особистістю інтернету:

- *Інформаційний* – передбачає деформацію оцінки якості інформації. Реалізується цей вид інтернет-залежності у вигляді компульсивної навігації інтернетом, коли особистість спрямована на отримання будь-якої інформації, оскільки задоволення їй приносить сам процес “блукання” мережею, або ж через цілеспрямований пошук інформації, необхідної для навчальної чи професійної діяльності, який перетворюється на самоціль. Яскрава потреба в пошуку інформації може спостерігатись також при тривожно-фобічній спрямованості особистості, коли збір інформації про об'єкт, що викликає тривогу, спрямовується на зниження її рівня.

Однак часто індивід стикається з протилежним ефектом, коли через отримання нової інформації інтенсивність страху зростає, що не змушує особистість відмовитись від процесу збору відповідної інформації, а, навпаки, призводить до закріплення потреби, яка набуває викривленої форми. Основним мотивом у цьому випадку є задоволення інформаційної потреби.

- *Меркантильний* – передбачає використання інтернету з метою задоволення матеріальних інтересів. Реалізація цього мотиву відбувається через захоплення азартними онлайн-іграми, коли матеріальні потреби, а саме потреба в збагаченні, виходить на передній план, спонукаючи особистість надавати перевагу такому виду діяльності в мережі. При запуску процесу узалежнення індивід втрачає здатність до самоконтролю власної поведінки та регуляції емоційного стану під час гри, що не дозволяє йому зупинитися, при цьому особистість часто отримує протилежний ефект від такої діяльності, програючи значні суми грошей.

- *Ідейний* – передбачає відстоювання особистістю власної позиції, яку вона вважає єдино вірною, та реалізується через ведення дискусій на форумах, висвітлення відповідної інформації в блогах, коментування ілюстрацій, фотографій, статей тощо. Компульсивного характеру така діяльність набуває при наявності дисгармонії особистості, коли така поведінка є формою її самоствердження, а прагнення довести свою думку до оточуючих – провідним. Основним мотивом при цьому виступає прагнення до самовираження за рахунок відстоювання власної ідеї.

- *Асоціальний* – в основі лежить прагнення до самоствердження, однак використовуються при цьому соціально неприйнятні засоби. Одним з його проявів

є кібербулінг, при якому переважає агресивна поведінка, спрямована на конкретну людину чи групу людей. Кібербулінг може мати яскраві негативні наслідки та навіть викликати суїцидальні спроби з боку осіб, на яких спрямований психологічний тиск, що проявляється в образах та цькуванні. Для особистості, що демонструє таку форму поведінки, цей тип самоствердження стає звичним та при певних обставинах набуває нав'язливої форми, займаючи всі думки індивіда та практично весь його час.

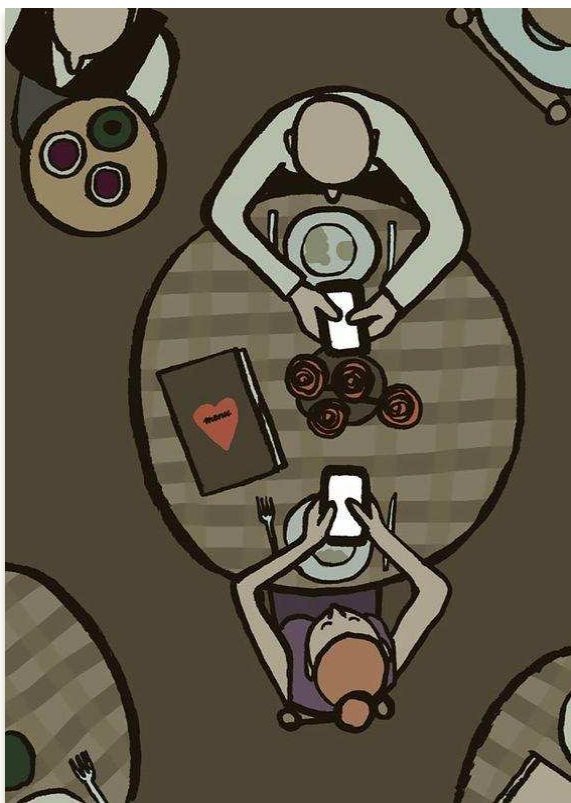
Іншою формою цього виду інтернет-залежності є тролінг, що проявляється в процесі віртуального спілкування у формі ініціювання конфлікту та нагнітання ситуації взаємодії в інтернет-середовищі. Це дозволяє особистості проявити приховану агресію, яку індивід не дозволяє собі демонструвати в реальному житті, боячись осуду, несхвалення та наслідків, які така поведінка викликає. Однак, якщо в особистості постійно накопичуються деструктивні імпульси, від яких вона не може звільнитись соціально прийнятними засобами, тролінг стає звичним способом зняття напруги та набуває все більшої значущості, стаючи проявом залежності. У цьому контексті основним мотивом є реалізація деструктивних тенденцій.

Ще однією формою прояву цього виду інтернет-залежності є кіберсуїцид. У цьому випадку спостерігається аутоагресія, яка знаходить вихід через пошук у мережі односторонніх та спільне здійснення суїцидальних дій. При цьому провідним мотивом є прагнення позбавитись болю, що виникає в кризових ситуаціях, і який суб'єктивно сприймається як нестерпний, або ж шляхом смерті втекти від проблем, з якими індивід не здатен впоратись.

· *Особистісно-дисгармонійний* – в його основі лежать внутрішні конфлік-

ти, порушення структури “Я-концепції” особистості, різка невідповідність між “Я-реальним” та “Я-ідеальним”, негативне самостварення, знижена самооцінка, комплекс неповноцінності тощо. Ці характеристики є передумовою розвитку інтернет-залежності, оскільки зазвичай такої особистості важко знайти спосіб самореалізуватися в реальному житті. Під час перебування в мережі індивід має можливість створити “Я-віртуальне”, в якому презентуються риси, які особистість хотіла б мати, але якими не володіє, і від імені цього “персонажу” здійснюється взаємодія, відбувається самопрезентація, що дозволяє почуватися комфортно та впевнено. В цьому випадку провідний мотив – прагнення до створення віртуального образу.

· *Тривожно-депресивний* – основним мотивом, що реалізується при переважанні цього виду інтернет-залежності є стабілізація емоційної сфери. Він притаманний особам зі схильністю до негативного емоційного фону. В цьому випадку особистість прагне покращити настрій, забути про проблеми та труднощі, що супроводжують її повсякденне життя через занурення у віртуальну реальність. Для цього можуть використовуватись різні види діяльності в інтернеті, залежно від спрямованості особистості: перегляд фільмів онлайн, спілкування в соціальних мережах чи на форумах, комп'ютерні ігри, веб-серфінг тощо. При цьому вид активності в мережі, якому особистість надає перевагу, з розвитком залежності набуває все більшої суб'єктивної цінності та витісняє інші інтереси. При прогресуванні залежності перебування в інтернеті вже використовується не для отримання позитивних емоцій, а для зняття негативних психічних станів, що супроводжують ріст толерантності до адиктивного агента.



· *Біологічно-фрустрований* – в цьому випадку в основі розвитку залежності лежить незадоволена біологічна потреба – найчастіше сексуальна. Нездатність особистості реалізувати власні бажання в інтимній сфері в реальному житті призводить до появи кіберсексуальної залежності, яка характеризується спрямованістю на побудову віртуальної взаємодії з особами протилежної статі.

· *Соціально-фрустрований* – передбачає незадоволеність соціальних потреб, а саме: в спілкуванні, приналежності до групи, спільній діяльності, прив'язаності, турботі про інших, увазі до себе тощо.

Незадоволеність потреби в спілкуванні зазвичай проявляється у виникненні залежності від соціальних мереж та перебування на форумах. Знаходячись у віртуальному просторі особистість почувається комфортніше та впевненіше, позбавляється від психологічних бар'єрів та може вільно реалізувати свій комунікативний потенціал, що створює умови для прогресування залежності.

Фрустрованість потреби у приналежності до групи також може проявлятися у хворобливій пристрасті індивіда щодо соціальних мереж чи перебування на форумах. У цьому випадку, знаходячись у віртуальному просторі, індивід відчуває себе частиною групи користувачів форуму, соціальної мережі, чи представником віртуальної субкультури загалом, що дозволяє зняти напругу, пов'язану зі фрустрованістю відповідної потреби.

Потреба у спільній діяльності також може реалізовуватись через постійне перебування на форумах, де обговорюються певні проблеми, та де беруть участь постійні користувачі. Іншим способом задоволення цієї потреби є надання переваги комп'ютерним онлайн-іграм, в яких беруть участь декілька гравців, і які відбуваються в реальному часі.

Потреба в прив'язаності на рівні дружніх стосунків може реалізовуватись через встановлення контактів у соціальних мережах, де особистість встановлює віртуальні контакти та підтримує їх тривалий час. Задоволення цієї потреби на рівні більш близьких, інтимних стосунків реалізується через віртуальну взаємодію з особами протилежної статі на сайтах знайомств тощо.

Потреба в турботі про інших задовольняється в процесі спілкування на форумах, де індивід може давати поради щодо вирішення певної проблеми чи виходу зі складної ситуації як особам, з якими тривалий час підтримується віртуальний контакт, так і незнайомим особам, з якими відбувається процес комунікації.

Потреба в увазі до себе може задовольнятися різними шляхами: за рахунок демонстрації значних успіхів, яких індивід досягає в процесі онлайн-гри, б'ючи рекорди встановлені суперниками; в соціальних мережах, де особис-

тість демонструє високу активність постійно змінюючи фотографії та статуси, а також активно коментуючи фото і “статуси” віртуальних друзів та отримуючи зворотній зв'язок; увага з боку осіб протилежної статі отримується за рахунок прояву активності на сайтах знайомств; привернення до себе уваги через поширення індивідом цікавої чи страхотливої інформації тощо.



· *Екзистенційно-фрустрований* – в його основі лежить прагнення наповнити своє життя особистісним сенсом. Виникає такий мотив тоді, коли особистість перебуває в стані екзистенційного вакууму, не здатна усвідомити сенс свого життя, висувати цілі, які вона хотіла б досягнути. В цьому випадку інтернет-мережа сприймається або як шлях отримання інформації, що дозволить віднайти сенс життя і діяльності, або сама може стати таким сенсом, коли особистість спрямовує всю свою активність на перебування в інтернеті, і в цій сфері знаходить спосіб самовираження. В першому випадку індивід сприймає інтернет як засіб розширення своїх уявлень, збирає необхідну інформацію, спілкується на форумах, прагнучи знайти людей, що зіткнулись з такою ж проблемою. Однак така діяльність сама може набувати компульсивної форми, тобто процес замінює результат, і сам пошук інформації витісняє інші мотиви, створюючи адиктивний фон.

На основі запропонованої класифікації видів інтернет-залежності виокремлено такі *типи інтернет-залежних осіб*:

· *Пошуковий* – основним мотивом особистості є цілеспрямований пошук інформації, що використовується для досягнення певної мети. Такі властивості інтернет-середовища, як доступність та широта роблять мережу особливо привабливою для індивіда, запускаючи процес розвитку залежності. Особистість “розчиняється” у віртуальному просторі, не в змозі опанувати свою пошукову потребу, що призводить до перетворення процесу збору інформації на самоціль, руйнуючи соціальні контакти та роблячи інші види діяльності нецікавими.

· *Блукаючий* – особистість заходиться в інтернет без певної мети, отримуючи задоволення від процесу веб-серфінгу, що в ході розвитку залежності набуває ознак компульсивності та стає все більш значущим для індивіда. При цьому людині практично все рівно які сайти вона відвідує та яку інформацію отримує, оскільки важливим є сам процес занурення у віртуальну реальність.

· *Професійний* – така особистість проводить в інтернеті значну кількість часу за родом своєї професійної діяльності. В цьому випадку розвиток залежності має спільні механізми з трудоголізмом та передбачає цілковите занурення особистості в процес роботи. В залежної особи зникає мотивація до підтримання дружніх та сімейних зв'язків, оскільки робота стає сенсом її життя, а одним з актуальних мотивів залишається отримання від такої діяльності коштів.

· *Гемблінговий* – на передній план в залежної особистості виходить мотив швидкого збагачення, засобом якого вона вбачає гру у віртуальних казино. Індивіда приваблює можливість отримати

мання значної суми грошей без докладавання будь-яких зусиль, що і формує мотивацію до такого виду діяльності в мережі. З розвитком залежності актуалізується потреба в адреналіні та яскравих враженнях, які виникають під час гри, особливо коли на кону висока ставка. Така діяльність набуває компульсивного характеру та призводить до відповідних змін, руйнуючи життя людини.

· *Делінквентний* – основним мотивом особистості є збагачення, що передбачає скоєння правопорушень, які караються законом, через діяльність у мережі. До таких дій відносять неправомірний доступ до конфіденційної інформації, комп'ютерну злочинність, махінації з рахунками тощо. Тобто, в цьому випадку індивід обирає для себе інтернет-технології як найбільш зручний спосіб отримання “легких” грошей, однак у процесі такої діяльності його “затягує” у віртуальне середовище, що супроводжується втратою зв'язку з реальністю, виникнення відчуття всемогутності та ідеї власної надцінності.

· *Псевдопатріотичний* – особистість прагне самовиразитись та самоствердитись у мережі через демонстрацію своїх патріотичних переконань, відданості батьківщині, що часто проявляється більше на словах аніж на ділі. Зазвичай життя людини суб'єктивно сприймається як нецікаве та “прісне”, що змушує її шукати шляхи додаткової активності та отримання яскравих емоцій. Для цього переважно обирається спілкування на форумах, де індивід демонструє інтолерантність та ксенофобність, нездатність зрозуміти та прийняти позицію інших користувачів. Особистість отримує задоволення від самого процесу диспуту, того, що на її думку, вона “відкриває очі” оточуючим на справжню ситуацію, що склалася в країні тощо. Така активність на форумах стає невід'ємною частиною

життя людини, набуваючи в процесі прогресування залежності все більшої нав'язливості.

· *Псевдоетичний* – особистість відчуває себе відповідальною за відстоювання етичних принципів у мережі, звертаючись з цією метою до інших користувачів, що часто призводить до розгортання бурхливих дискусій. Найчастіше індивід реалізує це прагнення при спілкуванні на форумах, спостерігаючи за процесами що на ньому відбуваються, аж поки не знайде відповідні порушення. При цьому зауваження можуть бути надуманими та далекими від істини, особливо коли залежність знаходиться в стадії швидкого розвитку і здатність адекватно оцінити інформацію в індивіда знижується. В цьому випадку, як і в попередньому, основним прагненням залежної особистості є самоствердження за рахунок критики інших, при цьому механізм проекції досить часто виступає на передній план, захищаючи її від необхідності усвідомлення власних недоліків.

· *Псевдоморальний* – особистість виступає як “борець за справедливість”, відстоюючи при спілкуванні на форумах та в соціальних мережах необхідність чіткого дотримання моральних принципів. При цьому демонструється інтолерантність та нездатність прийняти точку зору, що відрізняється від власної. Механізм проекції в цьому випадку, як і в попередньому, часто займає домінуючу позицію, змушуючи індивіда звертати увагу на ті аспекти поведінки чи взаємодії, які притаманні йому самому, але які він не визнає, прагнучи зберегти позитивне самостварення та уникнути суспільного осуду. Поштовхами до розвитку залежності є вихід цієї потреби на передній план, що змушує особистість багато часу проводити за такою діяльністю.

· *Конфліктний* – особистість відчуває гостру потребу в провокуванні конфлікту, оскільки саме в процесі ведення диспуту вона отримує можливість самоствердитись за рахунок демонстрації власного домінування над “суперником”, та вивільнити негативні емоції. З розвитком залежності ця потреба стає все сильнішою, а індивід втрачає здатність опановувати свої емоції та обирати для самоствердження соціально прийнятні шляхи.

· *Агресивний* – індивід використовує інтернет для того, щоб самоствердитись за рахунок приниження інших користувачів, нанесення їм психологічної шкоди. Домінуючи над іншими, він відчуває свою силу та значущість. Для цього часто обирається спілкування в соціальних мережах, де залежна особистість пише образливі коментарі, пересилає негативну інформацію на електронну пошту тощо. При цьому для такого цькування може обиратися як окрема людина, так і група людей, що володіють певними спільними характеристиками. Залежність розвивається тоді, коли потреба в домінуванні довгий час залишається фрустрованою і особистість не здатна знайти способів задовольнити її соціально прийнятними засобами. Натомість у мережі пригнічувати свої агресивні імпульси не потрібно, зникає страх покарання за подібні дії, що робить віртуальне середовище особливо привабливим та запускає механізм розвитку залежності.

· *Аутоагресивний* – в особистості виникають деструктивні імпульси спрямовані на себе. Така людина може страждати від комплексу неповноцінності, або ж перебувати в стані депресії через переживання певної психотравмуючої події. Цей тип інтернет-залежних осіб схильний до здійснення кіберсуїциду, оскільки сприймає своє життя як насичене

болем та стражданням. Запускає механізм розвитку залежності прагнення знайти в мережі людей, що перебувають у подібних життєвих умовах, і, в одному випадку, отримати від них співчуття та підтримку, а в іншому – знайти однодумців для скоєння суїциду.

· *Невпевнений* – така особистість страждає від зниженої самооцінки, що створює передумови для переважання негативних емоцій, нестійкості уявлень про себе. В мережі індивід прагне отримати схвалення та підтримку, стабілізувати власну “Я-концепцію”, використовуючи ті види діяльності, які найбільшою мірою дозволяють досягти цієї мети. Отримуючи в мережі позитивне підкріплення особистість все частіше звертається до віртуальної реальності та все глибше в неї занурюється, що призводить до швидкого формування залежності.

· *Нестійкий* – індивід не здатен сформувати чітке та несуперечливе уявлення про себе, характеристики “Я-концепції” неузгоджені між собою, що створює несприятливі умови для розвитку особистості та робить її особливо чутливою до критики та негативних висловлювань у свою адресу. Віртуальне середовище сприймається як сфера, де залежна людина прагне отримати позитивні емоції та схвалення з боку віртуальних друзів та інших користувачів, намагаючись задовольнити потребу в позитивному самостваренні, через віддзеркалення позитивних оцінок віртуальних співрозмовників.

· *Невротичний* – особистість схильна до переживання стресових ситуацій за типом невротичних реакцій, що може запускати механізми психосоматичного реагування. Занурення у віртуальну реальність використовується залежною особою для стабілізації емоційного фону, при цьому одним з основних мотивів

є отримання позитивних та позбавлення від негативних емоцій, які супроводжують повсякденне життя, оскільки будь-яка дрібниця здатна призвести до переважання астеничних переживань. Якщо на етапі зародження залежності така стратегія поведінки дає свої результати, то при її розвитку негативний емоційний фон тільки закріплюється через ріст толерантності до адиктивного агенту, однак відмовитись від цього патерну особистість вже нездатна.

· *Ескапічний* – основним мотивом, що змушує людину надавати перевагу віртуальній реальності над справжнім життям є прагнення втекти від проблем. Такий індивід не відчуває в собі сил боротися з труднощами, що виникають у житті, і прагне забути їх, занурюючись в інтернет-середовище, де можна створити свій ілюзорний світ, в якому особистість почувається впевнено та комфортно. При цьому уявлення про проблеми витісняються і індивід отримує можливість насолоджуватись життям у віртуальному світі.

· *Тривожний* – людині притаманний високий рівень як особистісної, так і ситуативної тривожності, що змушує почуватися дискомфортно та невпевнено. Індивід характеризується також зниженою самооцінкою, що обмежує можливість для самовираження в реальному житті, та робить віртуальне середовище альтернативною сферою для самореалізації, оскільки в ньому зникає тривога та напруга.

· *Депресивний* – особистості притаманна схильність до депресивних реакцій, переважання негативних емоцій, песимістичні установки щодо майбутнього. Також у неї часто виникає почуття провини, а думки про певний вчинок можуть набувати нав'язливого характеру. Відповідно, занурення в інтернет-середовище сприймається як засіб поз-

бавлення від негативних емоцій та неприємних думок. Використовуються при цьому ті види активності в мережі, що приносять особистості найбільше задоволення та підтвердили для неї свою ефективність.

· *Незадоволений* – передбачає наявність фрустрованої сексуальної потреби, яка переноситься у віртуальну площину. Особистість надає перевагу віртуальним стосункам з особами протилежної статі, оскільки вважає, що саме вони здатні задовольнити її потребу. При цьому індивід може мати реального сексуального партнера, якому з розвитком залежності починає приділяти все менше уваги, що часто веде до руйнування стосунків.

· *Замкнений* – особистості притаманна фрустрована потреба у спілкуванні, котру вона не здатна задовольнити в реальному житті, що змушує перенести акцент зі справжньої взаємодії на віртуальні контакти. Для задоволення своєї потреби особистість найчастіше використовує соціальні мережі чи спілкування на форумах. Індивід значною мірою розширює коло контактів, однак отримує “сурогатне” спілкування, яке за своєю суттю відрізняється від безпосередніх контактів. Однак, не бачачи перед собою іншої альтернативи, особистість задовольняється таким способом спілкування та занурюється у нову сферу взаємодії.

· *Самотній* – індивід страждає від нездатності задовольнити потребу в приналежності до групи, яка є фрустрованою. Не маючи можливості стати членом референтної групи особистість шукає інші сфери реалізації цієї потреби та використовує з цією метою інтернет-середовище. Засобом задоволення фрустрованої потреби може виступати активність у соціальних мережах, де віртуальні друзі сприймаються як така група.

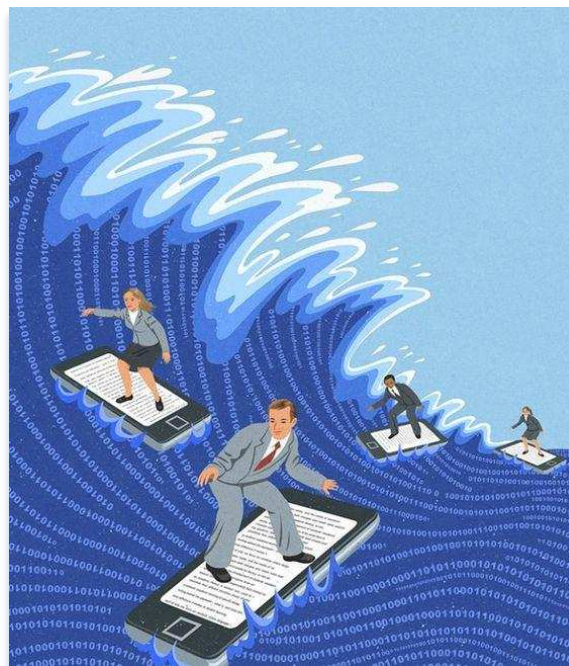
Іншим засобом є активна участь у форумах, які також мають стабільний склад постійних учасників. І, нарешті, заглиблюючись у віртуальне середовище, особистість відчуває себе представником інтернет-субкультури, усвідомлюючи свою схожість з багатьма мільйонами інших користувачів.

· *Відторгнутий* – особистість характеризується незадоволеною потребою у прив'язаності та спільній діяльності. Її не приймають у групі, членом якої вона є, для неї характерний низький соціальний статус. Занурюючись у мережу людина прагне відчути себе прийнятою та значущою, заслужити авторитет та повагу з боку віртуальних друзів та інших користувачів. Оскільки інтернет-середовище надає їй можливості для самопрезентації, недоступні в реальному житті, ці потреби задовольняються в ньому з більшою легкістю.

· *Демонстративний* – індивіду притаманна потреба в увазі з боку оточуючих, фрустрованість якої призводить до пошуку додаткового джерела уваги до власної персони, яким стає інтернет-середовище, а оскільки спілкування в мережі спрощене та безособистісне, воно є привабливішим, аніж безпосередня взаємодія, що призводить до розвитку залежності.

· *Спустошений* – особистість відчуває внутрішню порожнечу, що ускладнює процес цілепокладання, побудову образу майбутнього. При цьому індивід вдається до інтернету, як до джерела пошуку сенсу існування, отримуючи інформацію з різноманітних статей та спілкуючись на відповідних форумах. Однак, часто особистості не вдається віднайти втрачений сенс існування і перебування в інтернеті перетворюється із засобу на ціль.

ВЕБ-СЕРФІНГ



- *Веб-серфінг* (англ. web surfing) – перегляд сторінок в інтернеті. Походить від слова “серфінг” – виду спорту, в якому спортсмени катаються на хвилях на спеціальних легких дошках. Подекуди термін вживається для опису безцільного або безглузкого перегляду сторінок у мережі.

За даними К. Янг веб-серфінг набуває все більшого поширення через розповсюдження інформаційних технологій та стає способом здобуття інформації для багатьох людей. Він характеризується інформаційним перевантаженням, що викликає стрес та напругу, призводить до дезінформації через неможливість розібратися в суперечливих даних, підвищує тривогу, що зумовлюється нездатністю сформувавши чіткий образ оточуючої реальності. Наслідком залежності від веб-серфінгу стає порушення стосунків з оточуючими людьми, оскільки збір інформації перетворюється на самоціль та повністю захоплює особистість, порушуючи її здатність вести повноцінне життя.

Інформаційне перевантаження виникає через доступність дуже великої кількості інформації, що зумовлена по-

ширенням інтернет-технологій. Завдяки інтернету особистість має можливість отримати будь-які дані в будь-якому місці в зручний для неї час, що дозволяє не лише задовольнити пошукову потребу та бажання отримати нову інформацію, але й в деяких випадках призводить до того, що така діяльність стає для людини провідною, і вся її активність зводиться саме до веб-серфінгу. Велика кількість інформації, яку прагне охопити людина, просто не сприймається та не встигає опрацьовуватись, що викликає внутрішній дискомфорт.

Людина, звернувшись до інтернету у пошуках конкретної інформації, відволікається, та починає заходити на різноманітні сайти, не пов'язані з її первинною сферою інтересів. Тобто, особистість не здатна зосередитись на інформації, яка їй потрібна, та витрачає час на відвідування розважальних сайтів і розрекламованих посилань. Іншим варіантом такого типу залежності є нав'язливе бажання отримати все більше інформації з якогось питання, на що особистість витрачає весь свій час. Збір даних стає провідною потребою особистості, а інші види діяльності втрачають для неї свою значущість. При неможливості знаходитись у мережі та отримувати інформацію індивід відчуває значний дискомфорт та страждає від негативних переживань. Відбуваються зрушення в структурі особистості та руйнування соціальних зв'язків.

До особистісних властивостей, що можуть викликати залежність, можна віднести низький комунікативний потенціал та низьку потребу в спілкуванні, коли індивід дискомфортно почуває себе в соціальному середовищі та надає перевагу інформаційному простору. В цьому випадку особистість самостверджується за рахунок розширення своїх знань та самореалізується шляхом їх

використання. Однак, коли процес отримання інформації стає неоптимальним та перетворюється на самоціль, індивід починає страждати від когнітивного перевантаження, що негативно позначається на всіх сферах його життя та робить неможливим ефективно використання здобутої інформації.

Надвисока пошукова активність також може стати джерелом залежності, коли цей процес починає повністю захоплювати індивіда та перетворюється в бездумне перескакування з сайту на сайт. У цьому випадку особистість втрачає контроль над часом, що проводить у пошуку різної інформації та не здатна її осмислити через значний обсяг.

Наявність невротичних розладів також безпосередньо пов'язана з формуванням залежності, оскільки особистість, що страждає від нав'язливих думок з приводу стану здоров'я, стосунків з близькими людьми, свого положення в соціумі, прагне знайти якомога більше інформації з приводу проблеми, що її хвилює, звертаючись до інтернет-ресурсів та перебуваючи на форумах, що, в свою чергу, часто призводить до ще більшого загострення невротичних переживань, оскільки акцент робиться на негативній інформації, що отримується. Це яскраво прослідковується у випадку, коли індивіду властива іпохондрія, що проявляється у надмірному занепокоєнні станом свого здоров'я. Така особистість болісно сприймає навіть незначне погіршення самопочуття та приписує його наявності невиліковної хвороби, що спонукає її до збору інформації про відповідні симптоми, а оскільки до лікаря людина зазвичай йти боїться, вона звертається до інтернету, витрачаючи весь вільний час на перебування на медичних сайтах. Така діяльність затягує індивіда, почуття страху та

тривоги стає для нього звичним, а пошуки нової інформації постійними.

Іншим чинником, що зумовлює розвиток залежності, є особливості взаємодії особистості з соціумом, що передбачають її ізольованість та нездатність встановлювати гармонійні стосунки з оточуючими. Прагнучи заповнити внутрішню порожнечу породжену самотністю, індивід заглиблюється в мережу, збираючи різну інформацію. Особистість відволікається від неприємних думок та організовує свій час.

Також передумовою залежності є такі умови виховання особистості, коли їй навіювалась думка, що наявність високого рівня знань є важливішою ніж самореалізованість у стосунках з оточуючими людьми. Міжособистісне спілкування знецінювалось та вважалось даремною тратою часу, а індивід спрямовувався на навчання та здобуття нової інформації, що, на думку батьків, допомогло б йому влаштуватися в житті. Такі пріоритети зберігаються в людини і в дорослому житті, чому сприяє відсутність навиків налагодження гармонійних стосунків з оточуючими. Особистість часто залишається самотньою та заглиблена в роботу, а потреба в отриманні нової інформації породжує веб-серфінг в формі залежності.

“Блукання” інтернетом може використовуватись як засіб позбутися переживань, викликаних стресовими факторами та служить для того, щоб відволіктися, переключити увагу на щось інше. Однак, якщо стресогенні ситуації виникають у житті людини часто, а провідним засобом зняття психічної напруги виступає саме інформаційне навантаження, в особистості може виникати залежність, що характеризується отриманням надмірного обсягу даних, які вона не здатна усвідомити та використовувати.

Серед властивостей інтернет-середовища, що лежать в основі веб-серфінгу, найважливішими є доступність та необмеженість інформації. Через поширеність інтернет-технологій індивід може отримати інформацію в будь-якому місці та в будь-який час, при цьому в пошукових системах міститься неосяжний об'єм інформації, і особистість має можливість знайти саме те, що її цікавить. Пошук інформації в інтернеті стає простим та доступним заняттям, що дозволяє розширити знання людини та отримати корисну інформацію, що спонукає її до частого звернення до інтернет-ресурсів. Однак, коли такий вид діяльності стає для індивіда провідним та негативно впливає на інші сфери його життя, самопочуття та стосунки з іншими людьми, можна говорити про закріплену залежність, що потребує корекції.

Причинами виникнення залежності від пошуку інформації є усвідомлення безмежності тих знань, які сконцентровані в інтернеті, при цьому відвідування різних сайтів стає самоціллю та не спрямоване на виконання конкретного завдання. Часто особистість проводить багато часу в інтернеті, відвідуючи різні сайти розважального змісту, що дозволяють їй розвіятись, відпочити та змінити вид діяльності, однак коли це стає основним заняттям людини, від якого страждають всі сфери її життя, можна говорити про сформовану залежність.

Психолог О. Камінська до психологічних механізмів веб-серфінгу відносить також такі психологічні механізми як наслідування, навіювання, втечу і заміщення.

Дія механізму наслідування проявляється через широке розповсюдження в сучасному суспільстві інтернет-технологій, що стали основним способом отримання різноманітної інформації. Отже, звернення до інтернет-ресурсів є

нормою та сприймається як найзручніший вид одержання даних, що спонукає людину обирати саме його, тому що так роблять інші.

Обмін інформацією в інтернеті для багатьох людей став видом активності, що здійснюється кожного дня та допомагає залишатися в курсі подій як світового масштабу, так і новин, які трапились у житті знайомих людей. Процес отримання інформації за допомогою інтернету захоплює особистість, розкриваючи перед нею нові можливості. Разом з тим надмірна зосередженість на пошуку інформації може перерости в залежність та негативно позначається на працеспроможності людини та її можливостях самореалізації в соціумі.

Втеча як механізм психологічного захисту діє тоді, коли особистість страждає від впливу негативних емоційних станів, є роздратованою, відчуває тривогу чи знаходиться в постстресовому стані. У неї виникає бажання позбутися негативних емоцій та зняти психологічну напругу за допомогою занурення в інформаційний потік, що допомагає скерувати психічну енергію в інше русло. Знайомлячись з новою інформацією, людина відволікається від проблем, які виникли, переключає увагу на інші об'єкти та почувається спокійніше.

Заміщення функціонує тоді, коли в індивіда наявні фрустровані потреби. Так, якщо він страждає від самотності чи не може самореалізуватися в роботі, то занурення в інформаційний простір допомагає позбутися від негативних переживань шляхом заміщення потреби, яку людина не може задовольнити, на потребу в пошуковій активності та отриманні інформації, яка реалізується повною мірою, а в разі залежності мова йде про гіперкомпенсацію, що проявляється в цілковитому заглибленні в інформаційний простір.

СМАРТФОНОМАНІЯ



Телефон, як засіб передачі та отримання інформації, має свою історію. Умовно можна виділити три етапи в його поширенні. Перший етап (60-ті роки XIX століття) можна назвати початком ери телефонії, цей період пов'язаний з пошуком засобів оперативної передачі інформації та з застосуванням різних технічних приладів. Телефонний зв'язок стає найбільш затребуваним видом оперативного зв'язку за обсягами, відносно інших засобів передачі інформації. Другий етап (70-ті роки XX століття) – це широке та активне впровадження нових технологій. Спішно розвиваються такі додатки телефонії, як мобільні мережі зв'язку. Започатковується виробництво та активне впровадження мобільних телефонів. Третій етап (кінець XX-початок XXI століття) можна вважати науково-технічною революцією з повним подоланням перешкод у спілкуванні між людьми незалежно від відстані, де телефон стає універсальним засобом, що фактично інтегрує в собі функції комп'ютера, телевізора, інтерактивного

спілкування (розширення додатків мультимедіа, відеоконференції тощо).

Слід відзначити, що зміст опосередкованої комунікації змінюється (нові можливості та властивості сучасних технологій), що призводить до зміни ставлення до неї користувачів. Саме тому виділяючи мобільний телефон в сфері психічної діяльності особистості, слід виокремити його переваги над іншими можливостями передачі та отримання інформації між людьми.

В аспекті оптимізації функцій психічної діяльності людини дослідники умовно виділяють наступні загальні переваги використання мобільного телефону: оперативність, масова доступність, можливість перервати контакт, просторові особливості (дистанція між комунікаторами) тощо, а також ті, які торкаються саме психічної діяльності особистості (розвиток рефлексії завдяки отриманню та передачі інформації, формування принципово нового інформаційно-комунікативного поля спілкування, зняття певної емоційної напруги завдяки мобільному телефону та ін). Слід також зазначити, що опосередковане мобільним телефоном спілкування вимагає незначної психічної роботи, тому що цей процес емоційно та фізично менш напружений та менш ризикований, ніж особистісна комунікація.

Аналітики виділяють наступні особливості мобільної телефонної комунікації:

- *можливість розірвати контакт* – на відміну від традиційного спілкування, розмову по телефону людина може у будь-який момент призупинити.

- *необмежені просторові особливості* – мобільний зв'язок надає можливість спілкування людям, які знаходяться на значній відстані одна від одної; сфера впливу людини, яка телефонує, виходить далеко за рамки звичного

простору, що значно знижує її моральну відповідальність і в той же час психологічне навантаження;

- *оперативність в доступі до спілкування* – можливість негайного зв'язку в будь-який час особливо важлива для осіб з підвищеною чутливістю до негативних емоцій, до афектної напруги;

- *імітування* – користуючись телефоном, людина позбавляється від необхідності долати психологічні бар'єри, що виникають при безпосередньому зверненні; можлива також бажана зміну власного голосу (жарти, небажання видати себе хворим та ін.);

- *швидкість передачі інформації* – можливість швидкого налагодження контакту з одного боку суттєво оптимізує функції психіки, мобілізуючи їх на дану мету, з іншого боку вимагає певної досить високої комунікативної орієнтації, що позначається на певному стилі мислення;

- *специфічна мобільна етика* – закладається певна культура мобільного спілкування, правила та норми (не заважати іншим власними розмовами в громадських місцях, не розмовляти голосно в транспорті, контролювати власні емоції та лексику та ін.)

- *ускладненість емоційного наповнення спілкування*, опосередкованого мобільним телефоном, але водночас і стійке прагнення до цього, що прослідковується у передачі емоційних станів та почуттів за допомогою специфічних значків або малюнків у переписці (наприклад, значок “смайл”), в описі емоцій словами у дужках або знаками пунктуації після основного тексту послання тощо.

- *обмеженість самопрезентації* – усувається цілий ряд існуючих в спілкуванні бар'єрів, обумовлених, наприклад, віком, соціальним статусом, фізичною привабливістю або непривабливістю

учасників спілкування, а також мірою комунікативної компетентності людини (зазначені моменти почасти нівелюються у випадку відео-дзвінків Skype тощо).

· *психологічна розкутість* – проявляється у вигляді афектної розкутості, ненормативності та деякої безвідповідальності учасників спілкування. Людина в процесі спілкування за допомогою мобільного телефону може проявляти більшу свободу висловлювань.

Узагальнюючи вищенаведене, можна говорити про те, що мобільний телефон є деяким ресурсом, своєрідним джерелом задоволення особистісних потреб, тобто людина прив'язується не до самого телефону, а до можливостей, які він їй надає. Таку позицію мобільних телефонів істотно пояснює і те, що з часом, окрім своїх прямих функцій, вони стали виконувати багато додаткових.

Сучасні мобільні телефони (смартфони, айфони) стали своєрідним джерелом задоволення особистісних потреб.

- *Смартфон* (з англ. smart – розумний і phone – телефон), серія смартфонів *айфон* (англ. iPhone) – окрема категорія мобільних телефонів з функціями кишенькового персонального комп'ютера.

Окрім комунікативних функцій оперативного зв'язку, вони виконують багато додаткових:

· функція захисту та обмеження – можливість відбіркової контактності, психологічний захист від деяких осіб;

· функція пам'яті – можливість фіксувати за допомогою камери або диктофона всі події, що відбуваються з власником телефону;

· функція органайзера – можливість користуватися нагадуваннями, заносити перелік справ, користуватися будильником тощо;

· функція контролю – можливість завдяки різним опціям (навігатор, соцме-

режі) контролювати місцезнаходження, поведінку та рішення близьких людей і родичів, бути в курсі різних подій тощо;

· функція самоствердження – наявність коштовного та стильного телефону стає доповненням до іміджу, показником успішності та статусності;

· функція психорегуляції – можливість скинути емоційну напругу на співрозмовника, розділити радість, позбавитися від тривоги, агресії тощо;

· когнітивна функція – використання мобільного телефону для миттєвого пошуку необхідної інформації в мережі;

· функція релаксації – здатність розважатися за допомогою мультимедіа, читання книжок.

Психологи усе частіше розглядають залежність від мобільного телефону як таку, що детермінується не самими умовами, а можливостями, що він надає: постійне використання інтернету, ігри, перегляд відео, листування в чатах тощо. Частина людей сприймає смартфон як щоденник, що робить його дуже особистою річчю. Такі гаджетомани звикли керувати всім через кишеньковий комп'ютер – за допомогою нього вони фотографують, діляться інформацією, ведуть акаунти в соціальних мережах.

Дослідження підтвердили, що зараз власник смартфона розглядає його як частину себе, якийсь додатковий орган. Багато хто вже не запам'ятовує відомі їм факти і новини, оскільки знають, що в будь-який момент можуть відразу ж знайти потрібну інформацію. Водночас учені переконані, що чим більш “розумними” будуть ставати наші пристрої, тим більше буде рости залежність користувачів.

Значний відсоток сучасних людей не може розлучитися зі своїми смартфонами ні на хвилину. Раніше основною причиною мобільної залежності вважали хвилювання з приводу пропуску ва-

жливих дзвінків, однак нині ситуація змінилася. Гаджети вже використовують не стільки для телефонних розмов, як для мобільних ігор і “прогулянок” інтернетом.

На підставі статистичних досліджень встановлено, що практично кожен сьомий житель економічно розвинутої країни уражений *номофобією* (страхом залишитися без мобільного телефону). Кожен десятий респондент відзначає занепокоєння, якщо мобільний відключений, а кожен другий власник смартфона ніколи навіть його не вимикає.

- *Номофобія* (англ. nomophobia – від “no mobile-phone phobia”) – почуття страху і занепокоєння, викликані у людини думкою залишитися без свого пристрою мобільного зв’язку.

Тривожними симптомами номофобії можуть бути панічні атаки в разі, якщо смартфон розряджається або раптово виникають проблеми зі зв’язком. Встановлено, що втратити мобільник частіше побоюються жінки, ніж чоловіки, проте переважна більшість чоловіків має інші мобільні девайси.

Головною причиною виникнення номофобії психологи вважають страх залишитися повністю безпорадним, ізольованим від навколишнього світу. При цьому в ситуації, коли використання мобільного телефону неможливе (загублений, залишений вдома) людина починає відчувати дискомфорт та тривогу. Провокує виникнення номофобії і потужна реклама нових мобільних девайсів, мобільні оператори кожного дня надсилають повідомлення про покращені акції або вигідніші умови спілкування. Споживачі дуже швидко звикли до використання зручного, компактного засобу зв’язку, а фахівці не спрогнозували, що така потрібна річ може мати чимало негативних наслідків.

Серед факторів, що детермінують схильність до залежності від використання мобільного телефону, дослідники виокремлюють такі як:

- нестача “реального” спілкування, адже залежній людині легше спілкуватися за допомогою мобільного телефону, ніж безпосередньо; у молоді, а особливо підлітків, завдяки “друзям” в соціальних мережах створюється ілюзія широкого кола спілкування, якого у колишніх поколінь не було;

- можливість змінити свій психічний стан за допомогою телефону, який стає реальністю, що охороняє особистість від прямого зіткнення зі світом, безпосереднім спілкуванням;

- внутрішні психологічні конфлікти, наприклад, проблеми в особистому та сімейному житті (використовуючи телефон для ігор, онлайн спілкування, встановлюючи нові додатки тощо, людина ніби абстрагує себе від труднощів, переживань, замкнутості та інших комплексів);

- психотравмуюча ситуація (проблеми на роботі, напружені стосунки з родиною, друзями тощо);

- своєрідний спосіб емоційного перемикання, спроба стабілізувати свій стан, що також є причиною емоційної нестійкості;

- інформаційна залежність, яка базується на тому, що особистість не розрізняє інформацію по важливості, постійно перевіряє електронну пошту, оновлює додатки, увесь час знаходиться в очікуванні дзвінка або смс-повідомлення тощо.

Отже, мобільна залежність або номофобія – це стан людини, при якому телефон виступає не засобом спілкування, а метою, головним предметом задоволення потреб особистості, використання якого все частіше стає неусвідомлюваним.



Досить часто “смартфоноцентричні” особи під час спілкування відразу ж кладуть свій мобільний пристрій між собою і співрозмовником, щоб контролювати оновлення інформації кожну мить, використовують будь-яку, навіть секундну можливість під час діалогу, аби перевірити смартфон. Порпання в смартфоні під час спілкування з друзями, рідними чи колегами по роботі, нехтування партнером під час розмови, спільного снідання і навіть сексу на користь телефону (“partner phone snubbing”) – *фабінг* – явище, що стало звичайною справою у сучасному інформаційному світі.

- *Фабінг* (англ. phubbing, від phone – телефон + snubbing – зневажливе ставлення) – один із проявів кіберзалежності, коли особа нехтує увагою оточуючих чи співрозмовників, відволікаючись на свій смартфон чи інший мобільний девайс.

Основними ознаками схильності до фабінга є наступні:

- тримання смартфона в руці навіть під час ходьби;

- миттєве хапання смартфона при звукових оповіщеннях, незважаючи на бесіду з людиною;
- побоювання пропустити щось важливе в стрічці новин;
- безпідставне перегортання вже побаченого в мережі;
- під час відпочинку (вечірка, прогулянка) людина більшу частину часу порпається в гаджеті, а під час їжі не може від нього відірватися.

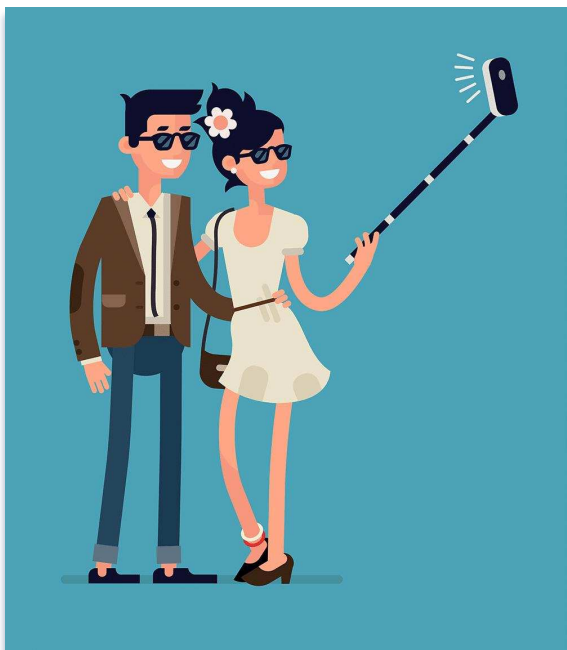
На офіційному сайті руху “Stop Phubbing” (stopphubbing.com), що закликає молодь до живого спілкування, наводиться цікава статистика: 97% людей визнають, що під час фабінгу їжа стає менш смачною; 87% підлітків надають перевагу спілкуванню онлайн, а не віч-на-віч.

Американські маркетологи Джеймс Робертс і Мередит Девід з Бейлорського університету (Техас), з’ясовуючи вплив фабінгу на партнерські взаємини (Roberts J., David M. My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners, 2015), виявили, що 46,3% респондентів стикались з фабінгом з боку партнера постійно, 22,6% відзначили через це наявність конфліктів, а 36,6% зізналися, що фабінг періодично виклакав депресивні стани. Проте майже третина опитаних були задоволені своїми стосунками, незважаючи на фабінг.

Дослідження психологів Кентського університету (Огайо) зафіксували більшу схильність до фабінгу у жінок та виявили взаємозв’язок між фабінгом і “синдромом втрачених можливостей”.

- *Синдром втрачених можливостей* або FOMO (від англ. “Fear of missing out”) – острах пропустити цікаву подію або гарну можливість, що провокується в тому числі і переглядом соціальних мереж.

СЕЛФІЗМ



Самофотографування за допомогою смартфона чи веб-камери відоме в світі як “селфі” (від англ. self – сам, самостійно) належить до останніх феноменів електронної сучасності. Навіть поява самого слова “selfie” в англійській мові вже стала певною мірою доказом зростання популярності мобільних автопортретів. Оксфордський словник (Oxford English Dictionary) оголосив інтернет-термін “selfie” міжнародним словом 2013 року і додав його офіційно до власного складу.

- *Селфі* (від англ. self – сам, самостійно) – різновид автопортрету; самофотографування за допомогою будь-якого фотогаджета для подальшого розміщення в соціальній мережі.
- *Селфізм, селфіманія* – різновид соціомедійної залежності, надмірне захоплення селфі.

Відпочатку мобільний телефон, як технічний засіб, не мав функції використання для самофотографування. Камера, яка вмонтована в телефон, передбачала “погляд назовні”, а не погляд, що став згодом “націлюватися” й на самого користувача гаджета. Тобто, суб’єкт пос-

тав перед двоїстою практикою: бути фотографом і моделлю одночасно. Селфі надало змогу подивитися на себе з боку та дозволило контролювати й презентувати свій суб’єктивно-ідеальний візуальний образ: “Я” в дзеркалі – це «Інший» і, водночас, це й “Я” – сам.

Селфі-бум підтверджує унікальний феномен, що пов’язаний із бажанням майже кожного інтернет-користувача транслювати свою приватну інформацію у міжмережжі. Досить одного погляду на інтернет-сторінки представників нового покоління в Facebook, Instagram і Twitter, щоб зрозуміти, що вони складають історію свого життя за допомогою селфі-практик, інтимних онлайн-щоденників, тематичних фотоальбомів із численними коментарями. Результати творчості все частіше розміщуються у “світовій павутині”, а не припадають пилом у домашніх сховках. Приховані раніше непроникним фоном соціальної діяльності уявлення про щастя і соціальне благополуччя “вийшли на поверхню”, стали сферою очевидного і публічного. Лозунг молодих і щасливих “Секс, наркотики, рок-н-рол!” давно втратив свою актуальність, йому на заміну прийшли “Лайки, репости і підписники!”. Відчуття власної успішності відтепер вимірюється кількістю “лайків” у соціальних мережах, а гарний настрій – віртуальними “френдами”, які слідкують в онлайн-режимі за таким же віртуальним життям своїх однолітків.

Активне розповсюдження селфі серед молоді детермінувало потребу наукового обґрунтування психологічних причин його виникнення, адже це новий факт психічної реальності нового покоління. Соціологи акцентують увагу на певних особливостях цього феномену, особистісних чи соціальних, що впливають на зростання популярності селфі як масового соціального явища. Психологи по-

яснюють поширення селфі-практик можливістю хоча б частково задовольнити, але в більшій мірі створити ілюзію задоволення значущих актуальних потреб – “тут і зараз” заявити про свій соціальний статус, захоплення, успіхи в тому чи іншому виді діяльності, продемонструвати глядачеві певні моменти свого приватного життя і свого ставлення до них.

У соціально-психологічній літературі зустрічаються декілька теорій, що пояснюють причини виникнення та поширення селфі:

- *Нескінченна еволюція нарцисизму.* Вважається, що селфі – лише новий рівень розвитку людського нарцисизму (самозакоханості), який є технологічною еволюцією людської потреби самомилування, що раніше не сприймалася так гостро в силу відсутності для неї широкого відтворення доступних для більшості людей технічних засобів і засобів поширення такої інформації.

- *Людина як медіа.* Такі технічні засоби як інтернет і смартфон кардинально змінили самовідчуття та мислення людини як фотографа. Людина зі смартфоном стала елементом світового інформаційного ринку, фотографія як явище соціокультурної історії втратила функцію лише збереження пам'яті. Ця потреба змінилася бажанням людини створювати новини про себе, у якій селфі стало найзручнішою формою включення себе у світовий потік даних.

- *Прагнення до саморедагування.* Людина дуже мало знає своє власне обличчя. Селфі допомагає “фальсифікувати”, “редагувати” себе, створюючи найбільш привабливий власний образ, який відповідає самосприйняттю.

- *Соціальний саморекламування.* Людина починає вважати себе соціальним товаром. Вона “продає” себе суспільству шляхом особистого перформансу, заяви

про самоідентичність, обгортаючи себе в “правильну” обкладинку. Селфі стає аналогом віртуальних матеріальних тотемів, метою яких є з'єднання внутрішнього та зовнішнього світу, “віртуальним татуванням”.

- *Гуманізація технологій.* Людина прив'язана до технологій. Вона живе з гаджетами, які стають штучним продовженням людського тіла. За допомогою селфі технологічний світ гуманізується, олюднюється: “оживає” порожній будинок за допомогою фотографій, розвішаних на стінах кімнат, або інтернет-сторінка користувача оживлюється за допомогою розміщених фотографій облич людей.

- *Візуальні комунікації.* Феномен селфі – в комунікації, а не в ідентифікації, бо селфі – це повідомлення, залучення до діалогу, схвалення, обговорення своїх дій. Візуальна комунікація стає визначальною в порівнянні зі словом. Власний портрет з певним виразом обличчя в певному контексті повідомляє більше, ніж два абзаци тексту.

Американські дослідники інтернет-комунікацій Клайв Томсон і Ніколас Карр стверджують, що селфі-практики є проявом “мережевого нарцисизму”. Так, на думку К. Томсона, (Thompson C. Smarter Than You Think: How Technology Is Changing Our Minds For the Better, 2013) селфі слід розглядати з точки зору еволюції нарцисизму особистості, який реалізується засобами селфі в силу розвитку цифрових каналів поширення інформації. Тобто, селфі – це не виникнення нової потреби, а трансформація задоволення старої – самолюбубання. Раніше ця потреба не так гостро відчувалася, адже інформація не так швидко розповсюджувалася. Селфі стає швидким та доступним способом заявити про себе та своє місце у суспільстві. Н. Карр (Carr N. The Shallows: What the Internet

Is Doing to Our Brains, 2010) зауважує, що природний нарцисизм лише частково пояснює даний феномен. При розгляді цього явища варто врахувати технологічну революцію та її наслідки для свідомості людини, адже мислення фотографа кардинально змінилося під впливом інтернету та мобільних телефонів. Спершу основним мотивом фотографування була пам'ять, але зараз людина із смартфоном стала одним із елементів світового інформаційного простору, вона сама створює стрічку новин про себе, конструює власний імідж за допомогою селфі і відповідно стає частиною медіа. Таким чином, селфі – функціональний нарцисизм, що дозволяє середньостатистичному користувачеві швидко вмонтувати себе у світовий інформаційний простір.

Британський нейробіолог Джеймс Кілнер (Kilner J. *The Curated Ego: What Makes a Good Selfie?*, 2014) провідним мотивом самофотографування вважає прагнення до самопізнання та розглядає його як інструмент саморедагування зовнішнього образу. Селфі, на його думку, є інструментом внутрішнього дослідження власного “Я”. Також селфі успішно допомагає людині “сфальсифікувати себе”, зкоректувати свій образ таким чином, щоб відповідати власному уявленню про себе.

У концепції Дженніфер Оулетт (Ouellette J. *Me, Myself, and Why: Searching for the Science of Self*, 2014) селфі розглядається як віртуальний аналог матеріальних тотемів (сувенірів, постерів, іграшок), завдання яких поєднати зовнішній світ із внутрішнім, одна із форм особистого перфомансу, у якому реалізується самоідентичність особистості та можливість представити себе у “привабливому світлі” для оточення. З точки зору цієї концепції, селфі можна розглядати як саморекламу, за допомо-

гою якої особистість прагне “продати” себе соціуму. Селфі є найкращим варіантом реалізації внутрішньоособистісної стратегії “здаватися, а не бути”.



Наприклад, згідно з дослідженням, здійсненим у 2014 році американською фундацією харчової поведінки Ренфрю (Renfrew Center Foundation), близько 70% жінок у віці від 18 до 35 років регулярно редагують свої фото, перш ніж викласти їх у соцмережі. Так само роблять 50% чоловіків в тій же віковій групі.

Брюс Худ (Hood B. *The Self Illusion: How the Social Brain Creates Identity*, 2012) пояснює селфі як процес нової суб'єктивності, який є неминучим в силу розквіту технологій. Зважаючи на те, що сучасна людина максимально прив'язана до них, вони є її штучним продовженням. Тому комфортний режим співіснування з технологіями якраз і відображається через селфі. Селфі, на його думку, – один із найдоступніших і оперативних варіантів гуманізації технологій.



Психолог Памела Рутледж (Rutledge P. *Making Sense of Selfies*, 2013) розглядає феномен селфі не як ідентифікацію, а як комунікацію, де селфі є повідомленням, запрошенням до діалогу, прагненням до схвалення чи обговорення дій. Селфі – засіб візуальної комунікації, де фото є інколи потужнішим стимулом, ніж слово. У цьому випадку селфі стає зручним та ефективним способом швидкого спілкування, який дає змогу підкреслювати індивідуальність. Проте зловживання частотою та кількістю зроблених фотознімків є ризиком розвитку селфізму вже як певного виду залежності особистості.

Соціальні психологи звертають увагу на ігровий аспект селфі, адже їхнє основне призначення полягає у тому, щоб “погратися” із власним образом “Я”, вдатися до “самопіару”, поекспериментувати із самопрезентацією. Наразі набір селфі-варіацій з використанням моноподів (палиць для селфі) постійно збільшується: екстремальні селфі на дахах будинків, краях обривів, в небі (“extreme selfie”), селфі з політиками, поліцією, медійними знаменитостями, шоу-зірками (“celebrity selfie”) тощо. В такий спосіб селфі виконує роль візуального щоденника, де особи активно

фіксують місця, події, емоції та презентують їх соціуму. Окрім класичних автопортретів, що містять зображення обличчя, часто-густо користувачі, використовуючи “природну перспективу” гаджета, фотографують ноги, нігті, стегна, частини тіла в машині або в будь-який відзеркалювальній поверхні.

Внаслідок диференціації селфі-контенту дослідники відзначають помітне зростання селфі-глосарію. Так, варіації селфів почали позначати специфічними термінами, які використовуються в розмовній англійській та інтернет-мережі: “legsie” (від “legs selfie” – фото власних ніг на мальовничому тлі, аби продемонструвати, що особа насолоджується відпочинком), belfie (від “buttocks selfie” – автознімок зі спини з акцентом на сідницях), “helfie” (від “hair selfie” – фото зачіски), “welfie” (від “workout selfie” – самофотографування під час тренування), “drelfie” (від “drunk selfie” – автопортрети у нетверезому стані), “shelfie” (від “bookshelf” – фото власної книжкової полиці, яка дає змогу визначити улюблені книжки, на ній може бути присутнім або відсутнім автор знімка), “pet selfie” (знімки з домашніми тваринами).

Процес утворення неологізмів для позначення певних варіацій селфів триває, вони поступово стають інтернаціоналізмами і активно використовуються у кіберпросторі, зокрема фальшиві селфі (наприклад, фото тлі підставного зображення екзотичного ландшафту задля вихваляння у соцмережах) позначають терміном “felfie” (від “fake” – підробка, фальсифікація); для знімків разом з друзями, родичами, коханими – “relfie” (від “relationship”), для коротенького відео про себе й оточення – “vidfie” (від “video selfie”), для групового селфі – “groufie” (від “group selfie”), тощо.

У поширених зараз селфі-практиках всі життєві ситуації – мода, їжа, здоров'я, секс, культура, спорт, політика – представлені в транскрипції особистого сприйняття, а почасти й особистого невігластва. Зокрема, у ході дослідницького проекту “Соціальні мережі та формування образу тіла” (Social Media and Body Image Concerns, 2017), керованого фахівцями австралійського Центру емоційного здоров'я в університеті Маккуорі (Macquarie University), з'ясувалося, що молоді жінки схильні відчувати почуття провини або сорому за власне тіло радше через селфі друзів на Facebook, аніж через знімки моделей або знаменитостей, які вони бачать в журналах. Як зазначили дослідники, це спонукало їх до непотрібних обмежень у харчуванні, хоча переважна більшість учасників проекту не мали надлишкової ваги і не потребували дієти. Науковці дійшли висновку, що соціальні медіа можуть бути більш руйнівними для формування образу тіла в суспільстві, ніж традиційні засоби масової інформації, оскільки зовнішній вигляд знаменитостей здається менш досяжним, ніж у тих людей, яких ми бачим регулярно. Отож, даний феномен важливо врахувати в навчально-виховному процесі у школах, аби пояснити підліткам зовнішні впливи, які можуть формувати їх самооцінку.

Як бачимо, думки дослідників з приводу конструктивності селфі (спосіб покращення комунікації, відчуття психологічного та емоційного суперкомфорту, спосіб пізнання) чи деструктивності (форма нарцисизму, ознака психопатологічних наслідків, саморекламування) розділяються. Частина фахівців розглядає селфізм як нав'язливий obsесивно-компульсивний розлад, притаманний людям із заниженою чи нестійкою самооцінкою, певними комплексами, інші дотримуються протилежної гіпотези –

селфізм більш притаманний особам з адекватною та високою самооцінкою, що дозволяє їм підтримувати цей рівень засобами соціальних мереж.

Американські психіатри Крістофер Баррі, Патрисія Керіг і Курт Стеллваген (Barry C., Kerig P., Stellwagen K. Narcissism and Machiavellianism in Youth: Implications for the Development of Adaptive and Maladaptive Behavior, 2010) вважають селфізм проявом obsесивно-компульсивної манії та виділяють фази захворювання:

- *граничний селфізм*, коли людина щонайменше тричі на добу фотографує саму себе, але без оприлюднення в соц-мережах знімків;

- *гострий селфізм*: фотографує і розміщує фото в соціальних мережах;

- *хронічний селфізм*: непереборне неадекватне бажання фотографувати себе цілодобово і викладати свої зображення в інтернеті більше семи разів впродовж однієї доби.

Психологи й психотерапевти, які вважають виступи з приводу селфі-залежності перебільшеними, розглядають це явище як популярну форму самопрезентації, данину моді, що з часом минеться. При цьому, важливим у цій самопрезентації стає бажання відобразити себе “тут і зараз”, донести до глядача певний момент свого життя та своє ставлення до нього, оскільки візуальний образ це передає краще за текст, а також отримати позитивний зворотний комунікативний зв'язок (“лайк”, репост, коментар) як елемент зовнішньої психологічної стимуляції. Створення селфі, першочергово, вирішує творчі чи терапевтичні завдання й може бути етапом, після якого людина перейде до творчої фотографії або виходу з життєвої кризи. Якщо така гра поступово переходить у залежність, тоді вона може стати й хворобою.

КІБЕРСЕКС



Практики поширення в інтернеті матеріалів еротичного характеру, оптимістичне і неупереджене ставлення до будь-якого виду узгодженого сексу, дали поштовх до поширення серед молоді нового типу сексуальної поведінки, налаштованої на віртуальність – *кіберсексуальність*.

- *Кіберсекс* – різновид віртуального сексу, обумовлений розвитком комп'ютерної індустрії.
- *Кіберсексуальність* – прояви віртуальної сексуальності в мережі, захоплення порносайтами.

Наприклад, ще кілька десятиліть тому, аби переглянути відверто еротичний матеріал, треба було його добре пошукати, сьогодні ж маємо ціле покоління, яке здобуло свої перші уявлення про секс з порносайтів глобальної мережі.

З цього приводу досить красномовним є факт, засвідчений співробітниками Монреальського університету у 2009 році, коли вони намагалися провести дослідження, аби порівняти поведінку чоловіків, які дивилися порно, з тими, хто не дивився, то з'ясувалося, що для другої групи не віднайшлося жодної особи старше 20 років. “Покоління порно” постало на зламі 1990-х–2000-х років, відколи комерціалізація міжнародної мережі привела до її популяризації та впровадження в практично кожен аспект сучасного життя людини.

Узагальнена статистика засвідчує, що кількість щомісячних відвідувань порносайтів, переважно молодими чоловіками, обчислюється сотнями мільярдів. Якщо, наприклад, на перегляд звичайних сайтів у середньому припадає 3-5 хвилин, то середня тривалість відвідування порносайту – від 9 до 12 хвилин. Зокрема, за підрахунками британських дослідників, кожен третій хлопчик у підлітковому віці є активним споживачем порноконтенту та витрачає на його перегляд до двох годин щотижня. Третина неактивних користувачів зізналися, що іноді відкладали виконання необхідних справ, бо були не в змозі відірватися від перегляду “контенту для дорослих”, через що навіть з'явився термін “*прокрастинація*” – схильність до відкладання справ (прокрастинації) через неможливість відірватися від перегляду порно.

Завдяки смартфонам і веб-камерам з'явилося набагато більше людей, які експериментують з домашнім інтимним відео. Популярним жанром стала *гонзо-порнографія* (англ. *gonzo* – божевільний, навіжений), де сексуальні сцени знімаються безпосередніми учасниками дійства, припускається активна участь “оператора” або “режисера” як “актора”, що концептуально відрізняється від стандартного підходу до зйомок подіб-

них фільмів, де виконавці сексуальних сцен і знімальний персонал апріорі не можуть перетинатися в кадрі. Причин і мотивацій для розміщення аматорського порно в мережі безліч: можливість поділитися своєю фантазією і привернути увагу до себе в умовах інформаційного перевантаження; виклик традиційним порноіндустріям і можливість заробляти таким чином гроші тощо.

В контексті соціальних наук досі переважають дослідження, де порнографія розглядається як щось деструктивне і нище, як об'єкт потенційної заборони, що вимагає нових механізмів регуляції. Більшість дослідників акцентують увагу не лише на небезпеці порнографії для дітей, але й на її шкоді для дорослих.

- *Порнографія* (від грец. *pornos* – розпусник, *grafo* – пишу) – спокусливо-натуралістичне, непристойне зображення сексуальних дій задля збудження статевої пристрасті. Порнографія концентрує увагу на анатомо-фізіологічних аспектах коїтусу або інших форм статевих актів.

Негативна аргументація щодо порно переважно зводиться до того, що перегляд подібного контенту викликає залежність, десенсибілізацію (аморальна і збочена сексуальна поведінка починає сприйматися як прийнятна і адекватна), стимулює сексуальне насильство, підтримує сексизм, викривлює уявлення про секс у підлітків, зображуючи його надто легкодоступним. Для юнаків, які не підготовлені до сексу та формують власну сексуальність через “круте” порно, не вступаючи при цьому в реальні відносини, порно створює серйозні емоційні проблеми. Найчастіше спотворені, нереалістичні уявлення про секс і близькість призводять до того, що реальні партнери не викликають необхідного сексуального збудження, а справжній секс виявляється незрозумілим дійством, що викликає тривогу.

Останнім часом намітилася тенденція до певної декриміналізації обігу порнографічних творів серед населення й, особливо серед молоді. Що стосується повнолітніх осіб, то це явище має певне виправдання та підґрунтя. Висуваються наступні позитивні аргументи щодо ознайомлення з порно: усунення комплексів психологічних та сексуальних, компенсація за відсутність сексуальної освіти (пізнавальний аспект), засвоєння ефективних моделей сексуальної техніки, зменшення кількості злочинів сексуального характеру (в країнах, в яких не було табу на порнографію, кількість зґвалтувань в рази менша). Вважається, що на людину зі сталими моральними та етичними поглядами продукція такого роду не має якогось стійкого і тривалого впливу. Психологи стверджують, що сексуальний сценарій особистості формується не одразу, в його розвитку можуть бути певні періоди, після яких зовнішній вплив вже не може його радикально змінити. Доросла людина рідко стає залежною від візуального контенту. Але зовсім інша річ, коли такого впливу зазнають діти й підлітки. Саме у пубертатному періоді у них з'являється спрямована зацікавленість питаннями, які стосуються сексуальної сфери життя людини, починають формуватись стереотипи сексуальної поведінки. Як засвідчують спеціальні опитування, якщо респонденти приохотилися до перегляду порносайтів, починаючи з 14-річного віку, то перетнувши своє 20-ліття, вони переходять на більш “жорстке” порно. Проблема посилюється, якщо сексуальність даного типу розвивається у відриві від реальних статевих стосунків.

Проведене нами інтернет-опитування (114 респондентів, юнаків віком від 18 до 24 років) дозволило виокремити провідні тенденції відповідей на запитання “Чим порносайти приваблюють мо-

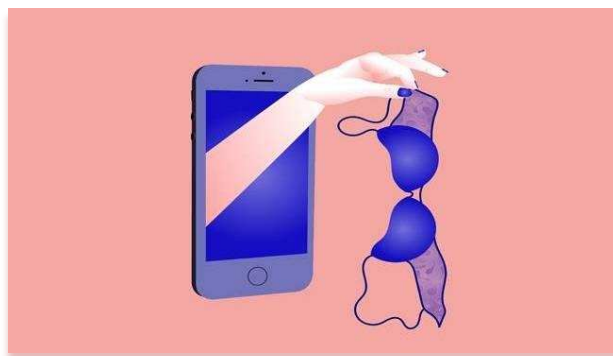
лодь?” та “Чим може бути корисним перегляд порно?” (Махній М. Нові моделі інтимності і сексуальне здоров'я представників “цифрового покоління”, 2017).

Для нинішньої молоді з гедоністичним менталітетом, онлайн-порно (його доступність відзначили 86% респондентів) виступає масштабним споживчим ринком, що постачає віртуальне задоволення і чуттєву насолоду (91%), є веселою і цікавою розвагою (85%), надає можливість обрати сценарій подій, шанс побачити різні сексуальні збочення (64%) та стимулює сексуальне бажання (36%). Корисність порноконтенту молодь вбачає, перш за все, у можливостях зняти стрес й покращити настрій (68%), більше дізнатися про певні сексуальні техніки (52%) та певним чином компенсувати сексуальні потреби (50%).

Популярні порносайти нараховують десятки тегів для опису відео з порноконтентом, аби кожен користувач мав можливість вибрати для себе щось специфічне чи створити персональний плейлист – упорядкований список файлів з урахуванням власних уподобань. Інтернет тут відіграє своєрідну роль колективного несвідомого, потураючи нашим сексуальним потребам, бажанням і фантазіям. Однак, більшість дослідників застерігають, що подібні еротичні захоплення можуть спровокувати виникнення стійкої психосексуальної залежності – *кіберсексоманії*, головною ознакою якої можна вважати нав'язливе бажання самозадоволення або статевого акту з використанням матеріалів сексуального характеру, розміщених в мережі.

Кількість кіберсексоманів зростає прямо пропорційно ступеню проникнення онлайн ресурсів в наше життя. Чим доступнішими стають сервіси сексуального характеру, тим більше людей, залежних від них, з'являється. За свід-

ченнями науковців, здебільшого сучасні кіберсексомани – це молоді хлопці й дівчата віком від 17 до 25 років, а також дорослі чоловіки від 40 до 50 років.



Значна частка інтернет-адикції в цілому припадає, ймовірно, саме на кіберсекс. І хоча відпочатково порно допомагає людям зняти скутість, з часом воно може призвести до зворотнього ефекту. Частина дослідників стверджують, що постійні користувачі порносайтів частіше за інших схильні до депресії, адже підміняючи звичайні людські відносини віртуальними, вони прирікають себе на соціальну і сексуальну самоізоляцію. За іншими даними, у осіб з кіберсексуальною залежністю не втрачається інтерес до реального інтиму, проте він акцентується на різноманітних сексуальних збоченнях.

Емпіричними дослідженнями встановлено, що ті, хто присвячує більше 11 годин на тиждень сексуально зорієнтованим онлайн ресурсам, найімовірніше, мають психологічні проблеми. Поступово виникає кіберсексуальна залежність – нездоланий потяг до відвідування порносайтів, обговорення сексуальної тематики в чатах чи спеціальних відеоконференціях і практикування кіберсексу.

Кіберсексуальні стосунки як різновид віртуального сексу, у найпростішій формі представляють собою чуттєво-фізіологічну самостимуляцію перед монітором комп'ютера, де збудження при-

ходить від споглядання еротичних образів у поєднанні з інтерактивним спілкуванням на тему сексу. Віртуальний секс пропонує анонімність, що дозволяє відмовитися від повсякденних способів сексуального спілкування й спробувати виявити свої приховані фантазії, без страху бути покараними. У будь-який час дня й ночі користувач у віртуальному просторі може відшукати бажаного партнера й спробувати реалізувати з ним будь-які фантазії, які він тільки може уявити.

Сексуально залежні люди отримують можливість швидко задовольнити свої потреби. Втрачаючи контроль над своїми бажаннями, вони стають їх заручниками. Проте в кіберсексі, на думку дослідників, є і позитивні сторони. Деякі пари використовують його для того, щоб зміцнити свої відносини і привнести до них елементи новачій. Частина людей займаються сексом в мережі, щоб уникнути зараження венеричними захворюваннями. Багатьма рухає прагнення розширити межі свого досвіду, не побоюючись негативних наслідків. Основними факторами, які приваблюють до мережі та, як наслідок, провокують виникнення кіберсексоманії, є наступні:

- анонімність соціальних взаємовідносин між учасниками;
- можливість приховати чи розкрити фобії, комплекси і таємні потяги;
- можливість зміни ідентифікації (ім'я, стать, вік, національність, зовнішність);
- подолання власної внутрішньої ураженості;
- реалізація уявлень, фантазій;
- “психологічний ексгібіціонізм”;
- компенсація психологічних комплексів;
- проведення часу в середовищі подібних до себе.



Віртуальні контакти з використанням веб-камери дозволяють бачити партнера, що є значним збуджуючим стимулом, однак в даному випадку приховати інформацію про вік чи особливості зовнішності індивіда стає важко. Отже, в залежності від індивідуальних особливостей особистості, наявності чи відсутності в неї комплексу неповноцінності, специфіки самоствавлення та образу “Я”, нею обирається той вид кіберсексу, який в найбільшій мірі дозволяє їй задовольнити свої потреби та реалізувати фантазії.

Наприклад, віртуальна “зміна статі” – видавання себе у віртуальній комунікації за представника протилежної статі – може бути пов’язана з різними факторами, причому, зовсім не обов’язково із гомосексуальністю або трансвестизмом. Можливі наступні причини зміни статі:

- під тиском соціальних стереотипів деяким чоловікам важко виражати свої властивості, що можуть бути означені як “фемінні”, тому віртуальність дає можливість для вільного вираження цих властивостей;
- прийняття жіночої ролі може привертати більше уваги, особливо якщо використовувати сексуальний нік (віртуальне ім’я). Це може приносити задо-

волення від влади і контролю над іншими чоловіками;

- чоловіки можуть приймати жіночу роль, щоб досліджувати стосунки між статями;

- у певних випадках зміна статі може відбивати дифузну статево-ідентичність.

Психологи рекомендують у віртуальних романтичних стосунках враховувати:

- можливість негативних наслідків, які віртуальний роман може спричинити сімейним й інтимно-особистісним стосункам, та свій ступінь відповідальності перед реальним і віртуальним партнерами;

- можливі ризики девіртуалізації стосунків (розчарування у партнері внаслідок невідповідності реальній дійсності його ідеального віртуального образу, що сформувався в результаті особистісних інтерпретацій в іншого учасника);

- розчарування внаслідок невідповідності критеріям партнера;

- розчарування в результаті втрати ілюзії духовної єдності з партнером;

- небезпека приховування реальної особистості партнера з метою переслідування ним своїх особистих цілей;

- небезпека протиправних дій (шантаж, залучення в сексуальні стосунки неповнолітніх осіб та ін.).

Останнім часом глобального поширення набуває такий різновид кіберрозваг як сексуально-еротичні відеоігри. Рольові відеоігри загалом, окрім свого бажання наблизитись до кінематографу (в сферах візуальної й аудіопрезентації, заплутаного сюжету і т. д.), набули такого рівня інтерактивності, при якому гравцю подається величезна кількість варіантів вибору. Обирати у таких відеоіграх можна все – від статі й зовнішнього вигляду протагоніста до варіантів розвинення сюжетної лінії. Деякі відеоігри пропонують обирати

партнера для романтичних стосунків і, що більш цікаво, сексуальну орієнтацію.

За оцінкою американського Інституту Кінсі (The Kinsey Institute for Research in Sex, Gender, and Reproduction) невдовзі звичайний секс перестане бути засобом взаємодії людей, адже у користувачів з'явиться можливість за допомогою технології “кіберділдоніки” (від англ. dildo – штучний пеніс) самостійно створювати еротичний контент на свій смак, вибираючи поведінку і мову віртуального партнера. До того ж, окрім виробників комп'ютерних секс-девайсів, у розвитку нової галузі вельми зацікавлені порномагнати.

➤ *Девайс* (англ. device – прилад, пристрій) – будь-який корисний технічний пристрій, побутовий прилад, конструктивно закінчена технічна система, що має певне функціональне призначення.

Вже зараз споживачам пропонується широкий асортимент різноманітних секс-гаджетів (LovePalz, RealTouch, Pleasure Remote та ін.), які синхронізуються з iPhone та Android, їх можна заряджати за допомогою USB, вони не бояться води, а головне – ними можна керувати з різних континентів.

Наприклад, один з наймодніших на сьогодні секс-девайсів LovePalz перетворює віртуальний секс між партнерами на відстані в повноцінний статевий акт з реальними відчуттями: візуальними, голосовими, фізичними. Набір складається з двох частин: стимулятора для чоловіків і вібратора для жінок. Обидва девайси можуть діяти в динамічному режимі, управляючись за допомогою інтерфейсу бездротового зв'язку через iPhone або інший смартфон.

Розробники секс-трекера GeeksMe пропонують худнути за допомогою сексу. Пристрій записує сексуальну активність користувача і оцінює, скільки калорій він витратив, займаючись сексом.

Крім цього, в гаджеті є функція відстеження активності – кількості кроків, спалених калорій тощо.

Згідно з даними дослідницької компанії YouGov, 49% повнолітніх жителів США вірять в те, що протягом найближчих 50 років навіть секс з роботом стане нормою. Кожен четвертий американець чоловічої статі та кожна десята жінка вже зараз налаштовані до сексу з роботами. Третина опитаних не стали проводити паралелі між зляганням з андроїдом і справжнім статевим актом і назвали його не більше ніж аналогом мастурбації. Примітно, що 32% висловилися за те, що кіберсекс при наявності партнера слід вважати зрадою, 35% дотримуються протилежної думки, решта вагалися відповісти на це питання. (YouGov Omnibus, 2017).

Частина дослідників зазначають, що фізичні секс-пристрої з часом відійдуть у минуле, а технології майбутнього дозволять безпосередньо стимулювати мозкові центри. Розробники “штучного інтелекту” вважають, що пристрої такого типу зможуть збуджувати відповідні точки в мозку, і людина буде реагувати так само, якби це були фізичні дії. За оцінками експертів подібне може стати реальністю через 20-30 років.

Втручання машин в сферу інтимних емоцій може здатися дивним і навіть аморальним. Але тим не менше, за прогнозами вчених, у найближчі кілька років секс в інтернеті стане ще більш поширеним і популярним явищем. Новітні технології тільки прискорять цей процес і зроблять заняття кіберсексом ще більш реалістичним.

КІБЕРШАХРАЙСТВО



- *Кібершахрайство* – один із видів кіберзлочину, метою якого є заподіяння матеріальної чи іншої шкоди шляхом розкрадання особистої інформації користувача (номери банківських рахунків, паспортні дані, коди, паролі та інше).

Згідно з даними Європолу кіберзлочинність стосується всіх країн-членів ЄС і пов'язана, передусім, із фінансовим шахрайством. Відповідно до досліджень Єврокомісії 8% користувачів мережі інтернет у ЄС були потерпілими від крадіжки особистості і 12% постраждали від інтернет-шахрайства. Крім того, шкідливе програмне забезпечення нанесло шкоду мільйонам сімей, а загальна кількість банківських шахрайств, учинених з використанням мережі інтернет, зростає з кожним роком. Відповідно до звіту країн-членів ЄС щодо кіберзлочинності лише про понад 30% від загальної кількості кіберзлочинів, таких як шахрайство, крадіжка особистості (як готування до вчинення шахрайства) потерпілі повідомляють правоохоронні органи.

Кіберзлочинність має потенціал, щоб зменшити довіру громадян до роздрібно-ї онлайн-торгівлі і банківського сектору. Втрата довіри у безпеку електронної комерції має прямий вплив на функціонування комерційних об'єктів, дистанційне банківське обслуговування, а

як наслідок, – фінансову безпеку держави.

Процес інфікування комп'ютерно-телекомунікаційних пристроїв потенційних жертв шкідливим програмним забезпеченням – ключовий компонент цифрової підпільної економіки. Європейська дослідна компанія з безпеки вважає, що близько 38% комп'ютерних систем і пристроїв у будь-якій країні ЄС інфіковані.

Кіберзлочинці більше не концентрують увагу виключно на хакерських атаках проти користувачів, з метою отримання доступу до особистої інформації, а більше уваги приділяють постачальникам послуг. Здійснюючи відповідну атаку і злам комп'ютерних систем провайдерів, злочинці отримують доступ до великих обсягів даних, котрі вони можуть потім підпільно продати, використати для вчинення інтернет-шахрайства.

За прогнозами Європолу, кількість кіберзлочинців у майбутньому буде зростати, оскільки інтернет набуває все більшого значення для людини в її повсякденному житті, а комп'ютерно-телекомунікаційні пристрої стали невід'ємною частиною життєдіяльності будь-якого активного члена суспільства. При цьому зростання кількості мобільних пристроїв, як первинного засобу для доступу до ресурсів мережі інтернет, призводитиме до збільшення кількості атак на ці пристрої злочинцями.

Ймовірно, набуде подальшого розвитку використання можливостей віртуальних серверів – хмарного сховища даних (“cloud storage”) та злочинних посягань у цій сфері.

Останнім часом широкого поширення і популяризації набуло використання децентралізованих віртуальних криптовалют: Bitcoin (BTC), Litecoin (LTC), Namecoin, Zerocoin, Quark, Megacoin,

Namecoin, Peercoin, Worldcoin тощо. Нерегульована сфера обігу віртуальних валют стала користуватися великою популярністю також серед організованих злочинних угруповань, що приймають оплату за свої послуги у віртуальній валюті, використовуючи альтернативний “темний” інтернет – Darknet. Досліджені особливості криптовалют свідчать про великі потенційні можливості їх використання під час вчинення шахрайства. Це створює реальні та потенційні загрози національній безпеці України в частині використання віртуальних грошей.

- *Даркнет* (від англ. darknet) – мережа, доступ до якої можливий лише через певне програмне забезпечення, налаштування чи авторизацію, часто з використанням нестандартних комунікаційних протоколів та портів.

Окрім зазначених проявів інтернет-шахрайства набули поширення такі його види: у сфері дистанційного банківського обслуговування, з електронними платіжними системами і системами експрес-оплати товарів і послуг (жебратство, фейкові банки, біржі праці, електронні віртуальні гаманці, фейкові листи від чужого імені, інтернет-аукціони, інтернет-лотереї, віртуальні казино й тоталізатори), кредитне і банкоматне шахрайство, використання шпигунських програм тощо.

Споживчі загрози для користувачів пов'язані із зловживаннями в мережі правами споживачів, найпоширенішими серед яких є недобросовісна торгівля в інтернет-магазинах, ризик придбання фальсифікованої продукції, втрата грошових коштів без придбання товару або послуги.

Серед найбільш швидко еволюціонуючих злочинів, що вчиняються з використанням комп'ютерних мереж є шахрайства з електронними платіжними

системами та “проблеми” з їх використанням:

- *Фішинг* (англ. phishing, від fishing – рибальство) – це виманювання у довірливих або неуважних користувачів мережі персональних даних, імітуючи роботу сайтів інтернет-магазину, платіжної системи або перехопивши запит на браузері, шляхом проведення масових спам-розсилок електронних листів від імені популярних брендів, банків, особистих повідомлень всередині різних сервісів, соціальних мереж, переадресація користувача на підроблений сайт (фейкову сторінку), спонукання жертви ввести там свої дані (логін, пароль, дані платіжної картки, іншу таємну інформацію для отримання доступу до їх акаунтів).

- *Фармінг* (англ. pharming) – удосконалена версія фішингу, перенаправлення користувача на інший сайт, але не через підроблені посилання, а через зараження комп'ютера шкідливим програмним забезпеченням, яке, навіть у разі правильного введення потерпілим адреси справжнього сайту, забезпечує потрапляння на фейковий сайт.

- *Кардінг* (англ. carding) – злочинці отримують дані потерпілого за банківською картою і здійснюють купівлю товарів, оплату послуг або переводять у готівку шляхом вчинення фішингу, а також створюючи інтернет-магазини, які насправді нічого не продають, а просто збирають дані по картах.

Широкого поширення набули й інші різновиди кібершахрайства, що зачіпають споживчі й майнові права довірливих інтернет-користувачів:

- *Смс-шахрайство* – пропозиції відправити повідомлення на короткий номер містяться в значній частині спаму під приводом: блокування облікового запису жертви чи ускладнення роботи

системи через розсилки спаму за допомогою вірусів типу “Trojans”.

- *“Листи щастя”* – користувач отримує спам-лист із повідомленням про виграти у великому інтернет-проекті – лотереї, конкурсі, акції, для отримання якого потрібно оплатити наперед податок, комісію, внести певну суму, щоб пройти онлайн-реєстрацію, для переходу на інший рівень, в супергру.

- *Ділові пропозиції із завищеною оцінкою очікуваного прибутку* – пропозиція (на безкоштовних дошках оголошень, форумах, спеціальних сайтах, у спам-розсилках) високоприбуткової роботи вдома (збирання інформації, дизайн веб-сайтів, створення програмних продуктів, набір тексту, переклад за вигідним тарифом тощо), працевлаштування в компанію зі світовим ім'ям. Жертва здійснює передоплату витратних матеріалів, відшкодовує витрати на їх доставку, робить гарантійний чи вступний внесок, або частину часу працює безкоштовно на випробувальному терміні.

- *Пільгові позики* – фізичним особам часто пропонують пільгові кредити, для отримання яких необхідно зробити вступний внесок або в які закладено приховані занадто високі відсотки.

- *Шахрайство під час онлайн-гри* – потенційній жертві випадає можливість отримати гроші, а щоб скористатися “удачею” потрібно завантажити програмне забезпечення для гри – вірус.

- *Шахрайство-здирництво* – жертва отримує повідомлення про те, що користуючись послугами різних інтернет-сервісів, відвідуючи сайти сумнівного чи злочинного змісту, вона вчиняє злочин, чи веде аморальний спосіб життя, про що стане відомо правоохоронним органам, рідним, діловим партнерам. З метою запобігання зазначеному необхідно перерахувати гроші на рахунок злочин-

ця. У іншому випадку – потерпілого повідомляють про можливість безкоштовно отримати від невідомої особи чи родича коштовну річ лише оплативши за пересилку половину від реальної вартості товару.

· *Зловживання співчуттям* – шахраї через спам-розсилку тиражують листи жалісливого змісту, в яких описують неіснуючі власні проблеми, вирішити які можна, надіславши на їх рахунок невеликі кошти; сума зібраного залежить від активності шахрая та рівня емпатії жертв.

· *Збирання пожертвувань* – кібершахраї збирають кошти під різними благодійними гаслами: починаючи від пожертв на операцію для спасіння життя чи відновлення здоров'я дитини із зазначенням номеру мобільного телефону, банківських реквізитів чи електронного гаманця “мами” до допомоги дитячим будинкам тощо.

· *Фінансові інвестиційні “піраміди”* – шахрайство, що вчиняється під прикриттям організації, членство в якій набувається в разі внесення коштів потерпілими, причому розмір прибутків зростає прямо пропорційно кількості вкладників та місцю розпорядника коштів у ієрархії цієї організації.

· *Псевдолотереї* – на електронну адресу потерпілого приходять повідомлення про те, що він виграв велику суму грошей чи коштовний подарунок у лотереї, про яку він навіть й не чув, і потрібно перерахувати гроші для активації рахунку або пересилання виграшу.

· *Спорт-прогнози* – на сайтах букмекерських контор, які часто і самі є шахрайськими, та в спам-розсилках кібершахраї пропонують купити прогнози спортивних результатів від “професіоналів” або взагалі “знають” все про догтовірні матчі в футболі й поділяться цим за гроші.

Основні тенденції щодо розвитку кіберзлочинності та злочинної діяльності інтернет-шахраїв продовжують зберігатися. Відбувається консолідація ІТ-злочинців у групи, з подальшим їх укрупненням до злочинних угруповань, злочинних організацій, що діють на постійній основі – “професійна кіберзлочинність”. Також, має місце швидке налагодження та зміцнення зв'язків між злочинними угрупованнями, що дає змогу забезпечити оперативний обмін інформацією щодо об'єктів шахрайського посягання шляхом надання у користування бот-мереж, здійснення обміну прийомами та способами вчинення злочинів, способами переведення електронних коштів у готівку тощо.

Разом із цим, оскільки вартість комп'ютерної техніки постійно зменшується, умови користування нею не вимагають спеціальних освіти чи навичок, зберігається тенденція до вчинення шахрайства злочинцями з низьким рівнем чи за відсутності технічної освіти. Це означає, що будь-хто, за наявності злого умислу, має можливість вчинити шахрайство з використанням комп'ютерно-телекомунікаційних пристроїв і комп'ютерних мереж та мереж електрозв'язку.

Розділ п'ятий



КІБЕРПСИХОЛОГІЧНИЙ ПРАКТИКУМ



ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ІНТЕРНЕТУ

Методика дослідження особливостей сприйняття інтернету на основі ситуативних завдань (Камінська О. В., 2016) побудована на стимульному матеріалі, сформованому у вигляді ситуацій, що передбачають різні стратегії реагування на них, які можуть свідчити як про ознаки інтернет-залежності, так і про конструктивне сприйняття інтернету.

Аналіз результатів здійснюється через віднесення отриманих відповідей до певних шкал та визначення специфіки реагування, яка може мати такі варіанти: конструктивне ставлення до інтернету, що передбачає відсутність залежності; амбівалентне ставлення, що є сві-

дченням окремих ознак залежної поведінки; деструктивне ставлення, що характеризується деструктивним сприйняттям інтернету, наслідком якого є формування залежності.

Ускладнювати процес дослідження може недостатня здатність обстежуваного до інтроспекції та самоаналізу, що не дозволить йому спрогнозувати реакцію на ситуації, з якими він не стикався в реальному житті.

Для проведення обстеження однієї людини необхідно мати перелік ситуативних завдань, бланк відповідей та ключ для обробки.

Методика містить такі шкали:

1. *Сприйняття інтернету.* Низькі показники за цією шкалою свідчать про переважання конструктивних установок по відношенню до інтернету, який

сприймається як інформаційна технологія, що розширює можливості людини у пошуку необхідних даних та може використовуватись для розваги, як медіа-технологія. При цьому ознаки інтернет-залежності відсутні.

Середній рівень свідчить про амбівалентне ставлення до інтернету, що при несприятливих обставинах може призвести до деструктивного його використання та ставлення до нього як до об'єкту залежності.

Високий рівень передбачає сприйняття інтернету як засобу задоволення провідних потреб та альтернативної сфери діяльності, що призводить до нівелювання різних сфер реальної дійсності та демонстрації ознак залежності.

2. *Сприйняття себе в інтернеті.* Низькі показники свідчать про відсутність змін у структурі особистості, в самотавленні та самооцінці, під час перебування у віртуальній реальності. Відсутнє також прагнення створити альтернативний образ “Я”, який використовувався б для самопрезентації в інтернеті. Це є свідченням емоційної стабільності особистості та відсутності передумов для виникнення інтернет-залежності.

Середній рівень вказує на тенденцію до зрушень уявлень про себе при входженні у віртуальну реальність. Існує схильність розмивання кордонів між “Я-реальним” та “Я-ідеальним”, якщо останнє використовується як той образ, від імені якого здійснюється взаємодія з іншими користувачами.

Високий рівень є свідченням інтернет-залежності, оскільки відбувається руйнування межі між віртуальною реальністю та зовнішнім світом, ототожнення особистості з персонажем, який найчастіше використовується як альтернативне “Его”.

3. *Сприйняття життя без інтернету.* Низький рівень свідчить про не-

залежність людини від мережі, комфортне самопочуття при відсутності можливості підключення до інтернету. Особистість не потребує інтернету для роботи і для задоволення важливих потреб та ставиться до нього з байдужістю.

Середній рівень притаманний індивідам, в життя яких міцно увійшли інтернет-технології, які сприймаються як невід'ємна частина повсякденної діяльності. Однак ставлення до інтернету не набуває хворобливої прив'язаності, особистість не сприймає його як цінність.

Високий рівень вказує на те, що особистість не уявляє свого життя без інтернету, який знаходиться на вершині системи її ціннісних орієнтацій та використовується як засіб задоволення провідних потреб та самореалізації. Лише у віртуальній реальності така людина відчуває себе комфортно та тільки в ній отримує задоволення від життя. Це є ознакою інтернет-залежності, оскільки передбачає цілковите занурення в альтернативний світ.

4. *Провідна діяльність в інтернеті.* Ця шкала дозволяє визначити яка сфера діяльності в мережі є для особистості найбільш важливою, що дає можливість встановити вид інтернет-залежності при відповідних показниках за іншими шкалами. Визначається яка діяльність найбільшою мірою захоплює людину, служить для задоволення фрустрованих потреб.

Інтерпретація показників дозволяє визначити ступінь інтернет-залежності та побудувати прогнози щодо подальшого її розвитку.

Інструкція

Розгляньте запропоновані ситуації та запишіть думки, емоції та прагнення, які вони у вас викликають за схемою: “я думаю...”, “я відчуваю...”, “я хочу зробити...”.

Завдання

1. Я знаходжусь в інтернеті.
2. Я можу проводити в інтернеті не-обмежену кількість часу.
3. Мені здається, що моє захоплення інтернетом переросло в залежність.
4. Я тимчасово не можу вийти в інтернет.
5. Я зайшов до соціальної мережі.
6. Мій друг пропонує мені змінити справжні дані на моїй сторінці в соціальній мережі.
7. Я на тривалий час приїхав у місцевість, де не “ловить” інтернет.
8. Я можу використати інтернет як засіб “вбити час”.
9. Я маю можливість витратити на перебування в інтернеті весь свій вільний час.
10. Я роблю покупки в інтернеті.
11. Я рік не зможу користуватися інтернетом.
12. Я граю в азартні ігри в інтернеті.
13. Я можу використати інтернет як засіб для роботи.
14. Мені здається, що відтоді, як я захопився інтернетом, ставлення оточуючих до мене змінилося.
15. Віруси знищили мою улюблену комп’ютерну гру.
16. Я “блукаю” інтернетом.
17. Я можу використовувати інтернет для задоволення тих потреб, які я не можу задовольнити в реальному житті.
18. Я створюю свою сторінку в новій соціальній мережі.
19. Усі інтернет-казино заблокували.
20. Я знаходжусь на еротичному сайті.
21. Я можу використати інтернет як засіб, що дозволяє створити свій ідеальний образ та презентувати саме його іншим користувачам.
22. Я знаходжусь в інтернеті.
23. У моєму комп’ютері зник доступ до еротичних сайтів.

24. Я використовую інтернет для того, щоб відволіктися від проблем та розслабитись.

25. Я маю обрати персонажа комп’ютерної гри, в образі якого буду в неї грати.

26. Мою сторінку в соціальній мережі заблокували.

27. Я використовую інтернет для розваги.

28. Я можу використати інтернет як засіб для розваги.

29. Людина протилежної статі, з якою я спілкуюсь за допомогою інтернету, пропонує мені зустрітись.

30. Я маю вільний доступ до інтернету.

31. Я обираю стиль взаємодії з іншими людьми в інтернеті.

32. Я можу використати інтернет як засіб втечі від реальності.

33. Мій партнер категорично проти мого користування інтернетом.

Шкали

1. Сприйняття інтернету:
2, 8, 13, 17, 21, 28, 30, 32.
2. Сприйняття себе в інтернеті:
3, 6, 9, 14, 18, 22, 25, 29.
3. Сприйняття життя без інтернету:
7, 11, 15, 19, 23, 26, 31, 33.
4. Провідна діяльність в інтернеті:
1, 5, 10, 12, 16, 20, 24, 27.

Обробка результатів

Обробка розпочинається із ознайомлення з отриманими відповідями та віднесення їх до категорій, що вказують на конструктивне, амбівалентне та деструктивне сприйняття інтернет-середовища та самореалізації в ньому. На наступному етапі відбувається кількісна обробка даних. Для цього використовується такий алгоритм: відповідь, що свідчить про конструктивні установки щодо інтернету оцінюються в 1 бал, амбіва-

лентні – 2 бала, деструктивні – 3 бала. Таким чином отримується результат для кожної зі шкал.

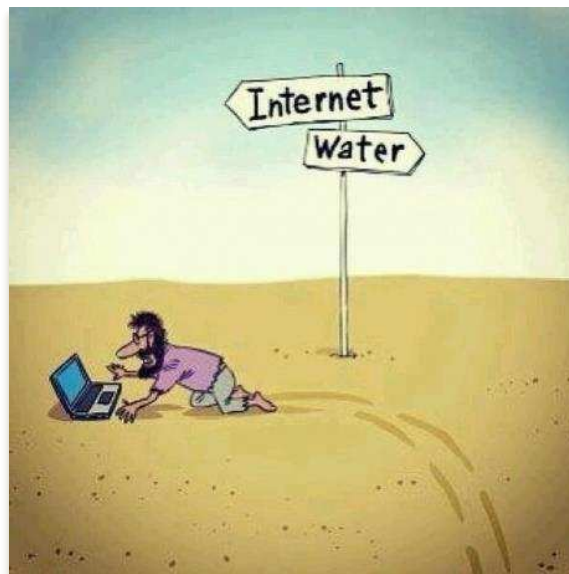
Для інтерпретації отриманих показників використовується така схема: за шкалою “Сприйняття інтернету” кількість балів від 0 до 33 свідчить про конструктивне сприйняття інтернету; від 34 до 66 – амбівалентне; від 67 до 99 – деструктивне.

За шкалою “Сприйняття себе в інтернеті” показники від 0 до 33 балів вказують на те, що викривлення у сприйнятті себе відсутні, особистість не прагне використовувати альтернативний образ “Я” для самопрезентації; показники від 34 до 66 балів свідчать про тенденцію до сприйняття свого інтернет-образу як розмитого та нечіткого, що може супроводжуватись змінами в “Я-концепції”; показники від 67 до 99 вказують на наявність альтернативного “Я”, що використовується при входженні в мережу інтернет та взаємодії з іншими користувачами.

За шкалою “Сприйняття життя без інтернету” кількість балів від 0 до 33 свідчить про те, що інтернет не має для особистості особливої значущості, вона може без проблем обійтись і без нього; бали від 34 до 66 характеризують людину як таку, якій важко уявити своє життя без інтернету, однак вона здатна пристосуватися до нових умов, не відчувачи при цьому особливого дискомфорту; показники від 67 до 99 балів дозволяють зробити висновок, що людина не уявляє життя без інтернету, який набув для неї особливої цінності та служить для задоволення базових потреб.

За шкалою “Провідна діяльність в інтернеті” кількісний аналіз не здійснюється, оскільки вона використовується як допоміжна для визначення виду інтернет-залежності при високих показниках за іншими шкалами.

ДІАГНОСТИКА МОТИВАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАННЯ



Для проведення обстеження особи за методикою діагностики мотивації використання інтернету за допомогою незакінчених речень (Камінська О. В., 2016) необхідно мати перелік з 48 незавершених речень, бланк відповідей та інтерпретаційну схему для обробки.

Методика містить такі шкали:

1. Прагнення “втечі” у віртуальну реальність. Низький рівень за цією шкалою свідчить про відсутність потреби використовувати інтернет-середовище для зняття стресу та напруги, розглядати його як безпечну сферу самореалізації у порівнянні із зовнішнім світом. Інтернет не є для особистості значущою цінністю та альтернативною реальністю, оскільки вона звикла використовувати для оптимізації власного психічного стану інші засоби.

Середній рівень за цією шкалою вказує на виникнення бажання занурюватись у віртуальну реальність при переживанні особистістю певних труднощів та конфліктних ситуацій. Однак така поведінка не характеризується систематичністю. При цьому використання механізму “втечі” в інтернет-середовище

при несприятливих умовах може призвести до закріплення залежності та розвитку залежності.

Високий рівень є свідченням сформованої інтернет-залежності, що проявляється в зануренні у віртуальну реальність при появі навіть незначних труднощів та психологічного дискомфорту. Таким чином закріплюється сприйняття зовнішнього світу як загрозливого, та такого, що провокує негативні переживання, в той час як віртуальна реальність розцінюється як безпечне та комфортне середовище, перебування в якому забезпечує отримання позитивних емоцій.

2. *Прагнення задовольнити у віртуальній реальності фрустровані потреби.* Низький рівень характеризується відсутністю сприйняття інтернет-середовища як сфери задоволення базових потреб. Зберігається орієнтація на оточуючу дійсність, активним є пошук шляхів задоволення бажань.

Середній рівень за цією шкалою вказує на наявність тенденції до задоволення фрустрованих потреб через інтернет, що свідчить про те, що особистість має низький адаптаційний потенціал та відчуває труднощі при виборі шляху самореалізації в соціумі. Це призводить до пошуку альтернативних шляхів задоволення важливих потреб, однією з яких є інтернет, як сфера віртуальної реальності, де живучи у видуманому світі індивід може створити такий образ власної життєдіяльності, який дозволяє йому комфортно почуватися.

Високий рівень за цією шкалою свідчить про переважаючу тенденцію до задоволення потреб у віртуальній реальності. При цьому особистість все більше відгороджується від зовнішнього світу, оскільки переконана в тому, що задовольнити всі свої потреби можна і в інтернеті, не докладаючи при цьому значних

зусиль та не стикаючись із рядом труднощів.

3. *Надання переваги віртуальній реальності над зовнішнім світом.* Низький рівень вказує на те, що в особистості відсутнє сприйняття інтернету як найвищої цінності, при якому віртуальна реальність сприймається як більш зручна та комфортна у порівнянні з реальним життям. Особистість сприймає інтернет як засіб отримання інформації та розваги, що не витісняє при цьому інші форми проведення вільного часу.

Середній рівень характеризується тенденцією до занурення у віртуальну реальність, що передбачає певний відхід від справжнього життя. Особистість проводить в інтернеті багато часу, сприймає його як засіб задоволення важливих потреб, що в свою чергу призводить до ставлення до зовнішнього світу як до другорядної сфери діяльності.

Високий рівень за цією шкалою свідчить про цілковите заглиблення особистості в інтернет-середовище, що призводить до витіснення всіх інших її інтересів. Життя особистості зводиться до діяльності в інтернеті, яка при цьому розглядається як найвища цінність. Відбувається дистанціювання індивіда від зовнішньої реальності, руйнування стосунків з іншими людьми, втрата цінності професійної та особистісної самореалізації.

4. *Спрямованість цілепокладання у віртуальну реальність.* Низький рівень вказує на те, що особистість орієнтована на побудову образу бажаного майбутнього, виділення життєвих цілей та визначення перспектив. Тобто прослідковується спрямованість особистості в оточуючу реальність, при відсутності виділення цілей, які б стосувались діяльності в інтернет-середовищі.

Середній рівень за цією шкалою характеризує людину як таку, що висуває

перед собою окремі цілі, які свідчать про її спрямованість на інтернет-середовище. Однак, зазвичай, такі цілі є для неї другорядними та не набувають особливої значущості.

Високий рівень вказує на спрямованість особистості у віртуальну реальність, про що свідчить виділення цілей, які людина вважає для себе важливими, що стосуються її діяльності в інтернеті. При цьому образ свого майбутнього в реальному житті стає розмитим та не чітким. Індивід не очікує від майбутнього певних проривів чи позитивних емоцій, тому змінює своє спрямування на віртуальну реальність, яку він сам може творити та корегувати на власний розсуд.

5. *Прагнення до створення віртуального образу “Я”*. Низький рівень свідчить про відсутність мотивації до зміни власного образу при самопрезентації в інтернеті, тобто особистість вказує реальні дані, що стосуються її життя, не прагне щось прикрасити чи викривити. В неї відсутня потреба у створенні альтернативного “Его”, що може викликатися низькою самооцінкою та негативним самоствавленням.

Середній рівень вказує на тенденцію до зміни окремих деталей справжнього образу при самопрезентації в інтернеті. При цьому ці зміни не стосуються значущих властивостей особистості та охоплюють певні ознаки, якими вона не задоволена. Однак цілісний образ людини залишається збереженим.

Високий рівень характеризується повною зміною власного образу при самопрезентації, що стосується провідних особистісних ознак. Індивід може презентувати себе від імені особи іншої статі, абсолютно іншої зовнішності тощо. При цьому відсутній зв'язок між реальним та альтернативним “Я”, що може призводити до розмивання кордонів “Я-

концепції” особистості, яка стає неузгодженою та в значній мірі амбівалентною.

6. *Сприйняття інтернету загалом*. Низький рівень за цією шкалою вказує на наявність конструктивних установок щодо інтернету, який сприймається як інформаційна технологія, що не може стати альтернативною сферою для самореалізації особистості. Така позиція передбачає відсутність передумов для виникнення інтернет-залежності.

Середній рівень свідчить про сформованість амбівалентних установок щодо інтернету, що при несприятливих обставинах може стати основою для розвитку залежності. При цьому інтернет-середовище сприймається з одного боку, як засіб отримання інформації та спосіб провести вільний час, а з іншого – як сфера, що може задовольнити важливі потреби особистості, що в свою чергу передбачає занурення у віртуальну реальність та проведення в ній значної кількості часу.

Високий рівень характеризується наявністю деструктивних установок щодо інтернету, у відповідності з якими він сприймається як альтернативна сфера життєдіяльності особистості, що супроводжується підвищенням цінності інтернету для особистості та прагненням проводити більшу частину часу у віртуальному світі. Це в свою чергу руйнує стосунки індивіда з іншими людьми та негативно позначається на всіх сферах його діяльності, що викликає ще більшу потребу “втечі” в альтернативний світ, де особистість почуває себе комфортно та безпечно.

Інструкція

Придумайте та запишіть закінчення речення. Найбільш точним є той варіант, який першим спадає на думку.

Опитувальник



1. Якби я міг утекти від реальності, то обрав би для цього...
2. Я використовую інтернет щоб...
3. Я відчуваю себе щасливим лише...
4. Коли я уявляю своє майбутнє, то...
5. Якби я міг змінити себе, то...
6. Лише в інтернеті можна змусити інших людей...
7. Комфортно я відчуваю себе лише...
8. Спілкування в інтернеті...
9. Для мене існує лише один світ - ...
10. Моє майбутнє здається привабливішим коли...
11. Зміна справжнього образу "Я" у віртуальному світі дозволяє...
12. Для мене інтернет це...
13. Коли я в інтернеті, то мої проблеми здаються мені...
14. Віртуальний секс для мене...
15. Лише в інтернеті я відчуваю себе...
16. Мені легше уявити своє майбутнє в...
17. Я хочу, щоб в інтернет-середовищі мене сприймали як...
18. Перебуваючи в інтернеті я...
19. Мені допомагає розслабитись...
20. Віртуальні друзі...
21. Привабливішим ніж реальне життя для мене є...
22. Порівнюючи образ майбутнього в реальному та віртуальному житті я відчуваю...
23. В інтернеті я презентую себе в якості...
24. Основний вид діяльності в інтернеті для мене це...
25. Перебуваючи в інтернеті я відчуваю себе...
26. Комп'ютерні ігри для мене...
27. Коли я в інтернеті, то зовнішній світ для мене...
28. Мені легше ставити перед собою цілі, що стосуються...
29. Віртуальне "Я" дозволяє мені почуватися...
30. Коли я в інтернеті, то відчуваю...
31. Коли я хочу забути про свої проблеми, інтернет стає для мене...
32. Можливість "блукати" в інтернеті я сприймаю як...
33. Я сприймаю віртуальну реальність як...
34. Найважливішою ціллю для мене є...
35. Коли я порівнюю своє віртуальне та реальне "Я", то відчуваю...
36. Інтернет дозволяє мені...
37. Якщо мені стає сумно, я...
38. Грати в азартні ігри через інтернет – це...
39. Порівняно з повсякденним життям віртуальна реальність...
40. Коли я ставлю перед собою цілі в реальному житті, то відчуваю, що порівняно з віртуальними цілями вони...
41. Мій віртуальний образ є...
42. Лише в інтернеті я можу...
43. Коли в мене виникають проблеми в житті я використовую інтернет щоб...
44. Взаємодія з іншими людьми під час комп'ютерної гри ...
45. Якби я міг обирати, залишитись мені в реальному житті чи перенестися у віртуальну реальність, я б ...
46. Ставити перед собою цілі для мене...
47. На відміну від інших я сприймаю інтернет як...
48. В інтернеті мене приваблює...

Шкали

1. Прагнення “втечі” у віртуальну реальність: 1, 7, 13, 19, 25, 31, 37, 43.
2. Прагнення задовольнити у віртуальній реальності фрустровані потреби: 2, 8, 14, 20, 26, 32, 38, 44.
3. Надання переваги віртуальній реальності над зовнішнім світом: 3, 9, 15, 21, 27, 33, 39, 45.
4. Спрямованість цілепокладання у віртуальну реальність: 4, 10, 16, 22, 28, 34, 40, 46.
5. Прагнення до створення віртуального образу “Я”: 5, 6, 11, 17, 23, 29, 35, 41.
6. Сприйняття інтернету загалом: 12, 18, 24, 30, 36, 42, 47, 48.

Обробка результатів

Нарахування балів передбачає віднесення отриманої відповіді до однієї з категорій: деструктивні, амбівалентні та конструктивні установки щодо інтернету. При цьому конструктивні установки оцінюються в 1 бал, амбівалентні – в 2 бала, а деструктивні – в 3 бала. Таким чином, чим більшу кількість балів набирає опитант, тим більш деструктивним є його сприйняття інтернету, що свідчить про наявність залежності.

За шкалою “*Прагнення втечі у віртуальну реальність*” показники від 0 до 8 балів вказують на відсутність такого прагнення; від 9 до 16 – про виникнення цього прагнення час від часу; від 17 до 24 – про прагнення використовувати інтернет для зняття психологічної напруги та відволікання від проблем.

За шкалою “*Прагнення задовольнити у віртуальній реальності фрустровані потреби*” показники від 0 до 8 балів свідчать про відсутність установки щодо інтернету як до сфери задоволення потреб; від 9 до 16 – про виникнення цього прагнення час від часу; від 17 до 24 – про сприйняття інтернет-середови-

ща як сфери для задоволення тих потреб, які людина не може задовольнити в реальному житті.

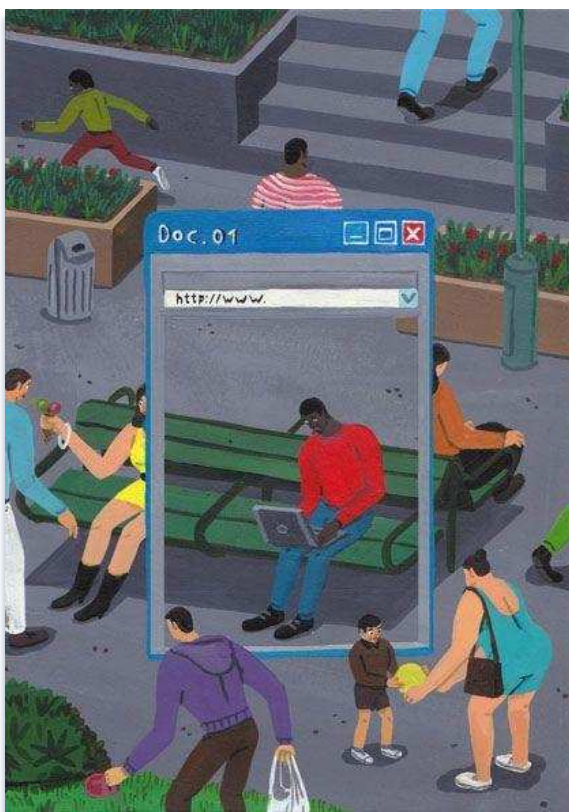
За шкалою “*Надання переваги віртуальній реальності над зовнішнім світом*” показники від 0 до 8 балів свідчать про орієнтацію особистості на реальну дійсність; від 9 до 16 – про тенденцію до сприйняття віртуальної реальності як альтернативної сфери самопрезентації; від 17 до 24 – про сприйняття інтернет-середовища як комфортнішого порівняно з реальністю.

За шкалою “*Спрямованість цілепокладання у віртуальну реальність*” показники від 0 до 8 балів свідчать про здатність до побудови образу бажаного майбутнього та постановки цілей, що спрямовані на реальне життя особистості; від 9 до 16 – про сприйняття реальності як несприятливого середовища для розвитку та самореалізації; від 17 до 24 – про спрямованість цілепокладання у віртуальну реальність.

За шкалою “*Прагнення до створення віртуального образу Я*” показники від 0 до 8 балів свідчать про відсутність такого прагнення, та здійснення самопрезентації в інтернеті лише на основі реальних ознак; від 9 до 16 – про тенденцію до зміни окремих, незначущих елементів; від 17 до 24 – про наявність яскравого прагнення до створення альтернативного образу “Я” при здійсненні самопрезентації в інтернет-середовищі.

За шкалою “*Сприйняття інтернету загалом*” показники від 0 до 8 балів вказують на конструктивне ставлення до інтернету, що передбачає відсутність залежності; від 9 до 16 – про амбівалентне сприйняття інтернету, що створює передумови для виникнення залежності; від 17 до 24 – про деструктивне його сприйняття, що свідчить про наявність ознак інтернет-залежності.

ПРОЕКТИВНА МЕТОДИКА “Я В ІНТЕРНЕТІ”



Проективна методика “Я в інтернеті” (Камінська О. В., 2016) дозволяє віднести отримані характеристики до однієї з трьох категорій: відсутність інтернет-залежності, схильність до появи інтернет-залежності, сформована та прогресуюча інтернет-залежність.

Відсутність інтернет-залежності свідчить про наявність конструктивних установок щодо інтернету, сприйняття його як інформаційної технології, що не займає місця в системі цінностей особистості.

Схильність до появи інтернет-залежності характеризується наявністю передумов виникнення залежності, надаванням інтернету особливої ваги та розгляду його як однієї з важливих частин життя особистості.

Сформована та прогресуюча інтернет-залежність свідчить про сприйняття мережі інтернет як найвищої цінності,

що призводить до зміни спрямованості особистості з реального життя на віртуальне середовище.

Діагностика може бути здійснена як в індивідуальній, такі в груповій формі. При індивідуальному обстеженні дослідник має можливість спостерігати за процесом виконання завдання, відслідковувати, з яких елементів респондент починає малюнок, які елементи стирає та перемальовує, на малювання яких деталей витрачає найбільше часу. Також при такій формі роботи зручніше задавати обстежуваному додаткові питання, що стосуються малюнка, оскільки перебуваючи на одинці з дослідником респондент комфортніше себе відчуває та не думає про те, як його висловлювання та малюнок оцінять інші члени групи.

При використанні групової форми роботи слід розсадити опитуваних так, щоб вони не заважали один одному та не коментували малюнки сусіда.

Методика містить такі шкали:

1. *Самоконтроль*. Високий рівень за цією шкалою свідчить про здатність особистості до саморегуляції власних імпульсивних дій, усвідомлення можливих наслідків певних вчинків та контролю над проявом емоційних станів. Такі ознаки створюють сприятливі передумови для високого рівня соціальної адаптації та гармонійного розвитку особистості, що не допускає появи інтернет-залежності.

Середній рівень є свідченням схильності до імпульсивних дій та вчинків, емоційної нестабільності та низької стресостійкості, що може викликати прагнення занурюватися у віртуальну реальність з метою зняття психологічної напруги, що при несприятливих умовах призводить до розвитку залежності.

Низький рівень вказує на відсутність навичок саморегуляції власної поведін-

ки та контролю над імпульсивними по-
тягами. Така особистість не здатна про-
тистояти психотравмуючим чинникам
та часто є дезадаптованою в соціальній
групі. Через імпульсивність та емоційну
нестійкість у такої людини швидко фо-
рмується інтернет-залежність.

2. *Самоствавлення.* Позитивне са-
моствавлення вказує на те, що особис-
тість має достатній рівень самоповаги,
високу самооцінку, здатна до виділення
в собі ряду позитивних якостей та влас-
тностей, які відрізняють її серед інших.
Зазвичай ця якість супроводжується ви-
соким рівнем соціальної адаптації та за-
безпечує комфортне самопочуття осо-
бистості в соціальній групі, що дозволяє
їй задовольняти потребу в самореаліза-
ції. Ці характеристики в сукупності з
іншими свідчать про відсутність інтер-
нет-залежності, оскільки особистість не
відчуває потреби шукати альтернативну
сферу для того, щоб проявити свою ін-
дивідуальність.

Амбівалентне самоствавлення перед-
бачає наявність в особистості супереч-
ливих характеристик, що не узгоджу-
ються між собою, які роблять її “Я- кон-
цепцію” нестійкою. Нестабільність об-
разу “Я” може стати передумовою вини-
кнення інтернет-залежності, оскільки
саме у віртуальному середовищі людина
може створити ідеальний образ, від іме-
ні якого буде взаємодіяти з іншими ко-
ристувачами.

Негативне самоствавлення характери-
зується виділенням у власній особистос-
ті значної кількості недоліків, що приз-
водить до зниження самооцінки та са-
моповаги. Притаманний значний роз-
рив між “Я-реальним” та “Я-ідеальним”,
що провокує дискомфорт та песимісти-
чні погляди на життя. Соціальне сере-
довище сприймається як таке, де особи-
стість не має можливості проявити себе,
тому в такої людини наявна значна мо-

тивація до пошуку альтернативної сфе-
ри самореалізації, якою часто стає інте-
рнет, оскільки володіючи такими влас-
тностями, як доступність, анонімність
та простота використання він дозволяє
створити альтернативну реальність та
презентувати себе від імені віртуального
“Его”.

3. *Впевненість в собі.* Високий по-
казник вказує на те, що особистості
притаманна висока самооцінка, вона ві-
рить у власні сили та налаштована на
успішний результат своєї діяльності. Та-
ка людина комфортно почуває себе при
взаємодії з оточуючими, в неї не вини-
кає комунікативних бар’єрів, притаман-
ним є оптимістичний погляд на життя.

Середній рівень свідчить про те, що
індивід почувається впевнено в окремих
ситуаціях, тоді як інші обставини взає-
модії з оточуючими людьми виклика-
ють дискомфорт та тривогу, що може
служити мотивом для занурення у вір-
туальну реальність, в якій зникають
психологічні бар’єри, з’являється здат-
ність до прояву себе.

Низький рівень характеризує особис-
тість як невпевнену в собі, схильну до
переживання дискомфорту та тривоги
при побудові міжособистісних ко-
нтактів. Такій людині притаманна за-
нижена самооцінка, вона очікує нега-
вної оцінки з боку оточуючих, оскільки
не здатна виділити в собі риси, варті по-
ваги. Невпевненість у собі служить ос-
новою виникнення інтернет-залежності,
оскільки індивід сприймає зовнішній
світ як ворожий, такий, де його не
приймають, що викликає прагнення
пошуку альтернативної реальності. Та-
ким чином занурюючись в інтернет-
середовище він створює власний світ,
де почувається впевненим та значущим,
що створює мотивацію до проведення
там значної частини часу, тоді як реаль-
не життя втрачає свою цінність.

4. *Агресивність*. Низький рівень свідчить про здатність особистості будувати гармонійні стосунки з оточуючими, стримувати прояви негативних емоцій та використовувати при взаємодії з іншими людьми соціально прийнятні форми контакту.

Середній рівень вказує на тенденцію до прояву агресії, яка може носити як вербальну так і фізичну форму. Емоційно-генні ситуації провокують імпульсивну поведінку, що не контролюється особистістю.

Високий рівень характеризує особистість як нездатну до самоконтролю та саморегуляції власного емоційного фону, схильну до бурхливого прояву емоцій у формі асоціальної поведінки. Такий індивід втрачає здатність до побудови конструктивної взаємодії, чим відштовхує від себе оточуючих людей. Висока агресивність може виступати як наслідком виникнення інтернет-залежності, коли особистість або не здатна до ефективної взаємодії, і тому прагне задовольнити свої потреби у віртуальній реальності, або ж розглядає інтернет-середовище як таке, що має більш гнучкі рамки щодо прояву себе в ньому. Тобто прояви агресії в інтернеті викликають менший суспільний осуд, ніж така поведінка в реальному житті. З іншого боку агресивність може стати наслідком інтернет-залежності, що виникає через деструктивний вплив залежності на структуру особистості.

5. *Самотність*. Низький рівень самотності вказує на комунікабельність особистості, її вміння встановлювати та підтримувати міжособистісні контакти. Таким чином потреба в спілкуванні та соціальній самореалізації задовольняється в реальному житті, що дозволяє людині уникати виникнення пристрасті до інтернету.

Середній рівень за цією шкалою свідчить про те, що особистість досить часто відчуває себе самотньою та ізольованою, що спонукає її шукати шляхів задоволення фрустрованих потреб. Обираючи для цього мережу індивід знаходить віртуальних друзів, спілкується на форумах, розширюючи таким чином своє соціальне середовище. При цьому часте занурення у віртуальну реальність може призвести до розвитку інтернет-залежності.

Високі показники вказують на те, що особистість страждає від самотності, не отримує соціальної підтримки та має дуже вузьке коло спілкування. Це може стати значущою передумовою виникнення інтернет-залежності, оскільки мережа дозволяє швидко та зручно знаходити віртуальних друзів, підтримувати контакти з великою кількістю людей. Це дозволяє індивіду знизити рівень дискомфорту та позбавитись від негативних емоцій, які виникають через усвідомлення власної соціальної ізольованості, що в свою чергу призводить до того, що особистість починає надавати перевагу перебуванню у віртуальному світі.

6. *Фрустрованість потреб*. Низький рівень вказує на те, що особистість має змогу задовольнити всі свої потреби в реальному житті та не звертається з цією метою до мережі інтернет.

Середній рівень характеризує особистість як таку, в якій виникає ряд потреб, що піддаються фрустрації. При цьому, при відсутності шляхів їх задоволення в реальному житті людина може звертатись до інтернет-середовища. Якщо така модель поведінки стає звичною, може сформуватися інтернет-залежність.

Високий рівень свідчить про те, що індивід не здатен задовольнити основні потреби у реальному житті, що штовхає його у світ віртуальний, де створивши

штучну реальність від почувається комфортно та впевнено. Розвиток залежності призводить до того, що особистість починає сприймати альтернативну реальність як єдино можливу для самореалізації, що призводить до руйнування її зв'язків із соціумом.

7. *Прагнення “утекти” від реальності.* Низький рівень за цією шкалою притаманний особам які є соціально адаптованими, мають достатній рівень стресостійкості та комфортно почувають себе при взаємодії з іншими людьми. Такі індивіди мають здатність до самореалізації та є пристосованими до життя в суспільстві.

Середній рівень властивий особистості, яка час від часу використовує інтернет-середовище для зняття психологічної напруги та задоволення фрустрованих потреб.

Високий рівень притаманний індивідам, які комфортніше почувають себе у віртуальній реальності, лише там відчуваючи впевненість. Інтернет-середовище сприймається як засіб втечі від проблем та турбот, позбавлення від негативних емоцій.

8. *Депресія.* Низький рівень свідчить про емоційну стабільність особистості, переважання позитивного емоційного фону та хорошого настрою. Зазвичай таким особам притаманний оптимістичний погляд на життя та очікування приємних моментів у майбутньому.

Середній рівень є свідченням схильності до виникнення депресивних станів у певні моменти життя, коли порушується емоційна стійкість особистості, а події сприймаються як психотравмуючі. В цей період знижується впевненість індивіда в собі, його здатність будувати бажаний образ майбутнього та здійснювати цілепокладання. При цьому інтернет може використовуватись для того,

щоб розвіятись, розважитись, підняти настрій тощо. У випадках, коли занурення у віртуальну реальність починає набувати систематичності та використовується як стратегія подолання негативних емоцій, виникає схильність до розвитку інтернет-залежності.

Високий рівень за цією шкалою вказує на те, що депресивні стани стали звичними для особистості, а пригнічений емоційний стан супроводжує її практично постійно. Такий індивід не задоволений своїм життям, має значущі внутрішні конфлікти та не бачить як можна виправити ситуацію. Інтернет починає сприйматись як єдиний доступний засіб отримати задоволення від життя, що зумовлює швидкий розвиток інтернет-залежності.

9. *Цілепокладання.* Високий рівень вказує на значну здатність до визначення цілей, яких особистість хоче досягти, що дозволяє будувати образ кращого майбутнього та зберігати віру у власні сили. При цьому процес цілепокладання спрямований у реальність.

Середній рівень передбачає недостатню здатність до визначення провідних цілей, що зумовлено розмитістю образу бажаного майбутнього та неможливістю чітко уявити, чого саме повинна досягти особистість щоб покращити своє життя.

Низький рівень передбачає нездатність індивіда визначати цілі, спрямовані у далеке майбутнє, оскільки він орієнтований не на реальність, а на перебування у віртуальному світі.

10. *Чіткість “Я-образу”.* Високий рівень властивий людям із розвинутою рефлексією, які схильні до самопізнання, що дозволяє створити цілісне та не суперечливе уявлення про себе.

Середній рівень притаманний особам, в яких уявлення про себе є суперечливими, а їх “Я-концепція” – амбівалентною. Вони не схильні до рефлексії та

самоаналізу, що часто призводить до формування неадекватної самооцінки.

Низький рівень вказує на розмитість та нечіткість “Я-образу” особистості, що може виступати як передумовою так і наслідком інтернет-залежності. У першому випадку нездатність сформулювати цілісне уявлення про себе викликає дискомфорт та призводить до зниження самооцінки, що створює сприятливі умови для розвитку залежності. В другому випадку відбувається розмивання кордонів між “Я-реальним” та “Я-віртуальним”, що зумовлено значною кількістю часу, що проводиться в інтернеті та втратою зв'язку із зовнішнім світом.

11. *Вид провідної діяльності в інтернеті.* Ця шкала є допоміжною та дозволяє встановити якому виду діяльності особистість надає перевагу при користуванні інтернетом, а при виявленні інтернет-залежності визначити, який саме її вид переважає, що дозволяє здійснювати цілеспрямовану корекційну роботу в подальшому. Аналізуються такі види інтернет-залежності, як компульсивна навігація інтернетом, кіберсексуальна залежність, залежність від соціальних мереж, залежність від комп'ютерних онлайн-ігор, залежність від онлайн-гемблінгу та шопінгу в інтернет-магазинах.

Інструкція

Намалюйте малюнок на тему “Я в інтернеті”, підключивши вашу фантазію. Використовуйте будь-які образи, які спадають вам на думку.

Обробка результатів

Методика дозволяє віднести отримані характеристики до однієї з трьох категорій: відсутність інтернет-залежності, схильність до появи інтернет-залежності, сформована та прогресуюча інтернет-залежність.

Інтерпретація



· Багатопланові критерії

Розриви ліній, стерті деталі, пропуски, акцентування, штрихування – сфера конфлікту.

Гудзики, підкреслена вертикальна вісь фігури, кишені – залежність.

· Контур

Мало вигнутих ліній, багато гострих кутів – агресивність, погана адаптація.

Округлені лінії – жіночність.

Комбінація впевнених, яскравих і легких контурів – грубість, черствість. Контур неяскравий, неясний – боязливість.

Енергійні, упевнені штрихи – наполегливість, безпека. Лінії неоднакової яскравості – напруга.

Тонкі лінії – напруга.

Підкреслений контур фігури – ізоляція. Ескізний контур – тривога, боязкість.

Розрив контуру – сфера конфліктів. Підкреслена лінія – тривога, незахищеність.

ність. Зубчасті, нерівні лінії – зухвалість, ворожість. Упевнені тверді лінії – амбіції, завзяття.

Яскрава лінія – грубість.

Сильний натиск – енергійність, наполегливість. Легкі лінії – нестача енергії.

Легкий натиск – низькі енергетичні ресурси, скутість. Лінії з натиском – агресивність, наполегливість.

Нерівний, неоднаковий натиск – імпульсивність, нестабільність, тривога, незахищеність.

Мінливий натиск – емоційна нестабільність, лабільні настрої.

· Довжина штрихів

Прямі штрихи – впертість, наполегливість, завзятість. Короткі штрихи – імпульсивна поведінка.

Ритмічна штриховка – чутливість, співчуття, розкутість. Короткі, ескізні штрихи – тривога, невпевненість.

Штрихи незграбні, скуті – напруженість, замкнутість. Горизонтальні штрихи – підкреслення уяви, жіночність, слабкість.

Різноманітні, мінливі штрихи – незахищеність, бракує завзятості, наполегливості.

Вертикальні штрихи – впертість, наполегливість, рішучість, гіперактивність.

Штрихування справа наліво – інтроверсія, ізоляція. Штрихування зліва направо – наявність мотивації. Штрихування від себе – агресія, екстраверсія.

Стирання – тривожність, боязкість.

Часті стирання – нерішучість, незадоволеність собою.

Стирання при перемальовуванні (якщо перемальовування досконаліше) – це хороша ознака. Стирання з подальшим псуванням (погіршенням) малюнка – наявність сильної емоційної реакції на намальований об'єкт або на те, що він символізує для суб'єкта.

Стирання без спроби перемальовати (тобто виправити) – внутрішній конфлікт або конфлікт власне з цією деталлю (або з тим, що вона символізує).

Великий малюнок – експансивність, схильність до марнославства, зарозумілості.

Маленькі фігури – тривога, емоційна залежність, почуття дискомфорту й скутості.

Дуже маленька фігура з тонким контуром – скутість, відчуття власної малоцінності й незначущості.

Недолік симетрії – незахищеність.

Малюнок біля самого краю аркуша – залежність, невпевненість у собі. Малюнок на весь аркуш – компенсаторне звеличення себе.

· Деталі

Істотні деталі – відсутність суттєвих деталей в малюнку випробуваного, який має середній або високий інтелект, вказує на інтелектуальну деградацію або емоційне порушення.

Надлишок деталей – невміння обмежити себе, вказує на вимушену потребу налагодити ситуацію, на надмірну турботу про оточення. Характер деталей (істотні, неістотні або дивні) може служити для точнішого визначення специфіки проблеми.

Зайве дублювання деталей – суб'єкт, швидше за все, не вміє тактовно контактувати з людьми.

Недостатня деталізація – тенденції до замкнутості. Педантична деталізація – скутість, педантичність.

· Орієнтація в завданні

Здатність до критичної оцінки малюнка при проханні розкритикувати його – критерій збереженого контакту з реальністю.

Вибачення за малюнок – недостатня впевненість.

Під час малювання зменшуються темп і продуктивність – швидке виснаження.

Підкреслена ліва частина малюнка – ідентифікація з жіночою статтю. Завзято малює, незважаючи на труднощі хороший прогноз енергійність.

Опір, відмова від малювання – приховування проблем, небажання розкритися.

· Загальний вигляд

Малюнок, розташований на краю аркуша, – генералізоване відчуття невпевненості, небезпеки, часто пов'язане з певним значенням: права сторона – майбутнє, ліва – минуле; вказує на специфіку переживань: ліва сторона – емоційні, права – інтелектуальні.

· Перспектива

Перспектива “над суб'єктом” (погляд знизу вгору) – почуття, що суб'єкт знехтуваний, відсторонений або відчуває потребу в домашньому вогнищі, яке вважає недоступним, недосяжним.

Малюнок, зображений вдалині, символізує бажання віддалитись від конвенційного суспільства, почуття ізоляції, знехтування, тенденція відмежуватися від оточення, бажання не визнати цей малюнок або те, що він символізує.

Ознаки “втрати перспективи” – сигналізує про складнощі інтегрування, страх перед майбутнім (якщо вертикальна бічна лінія знаходиться праворуч) або бажання забути минуле (лінія зліва). Перспектива тривимірна, суб'єкт малює чотири окремі стіни – надмірна заклопотаність думкою оточуючих про себе.

· Розміщення малюнка

Розміщення малюнка над центром аркуша – чим вище малюнок над центром, тим більша ймовірність, що:

- випробуваний відчуває тягар боротьби й недосяжність мети;

- випробуваний прагне знайти задоволення у фантазіях (внутрішня напруженість);

- випробуваний схильний триматися осторонь.

Розміщення малюнка точно в центрі аркуша – незахищеність і ригідність (прямолінійність). Потреба контролю заради збереження психічної рівноваги.

Розміщення малюнка нижче центру аркуша – чим нижче малюнок щодо центру аркуша, тим більш ймовірно, що:

- суб'єкт відчуває себе незручно, і це створює в нього депресивний настрій;

- суб'єкт відчуває себе обмеженим, скутим реальністю.

Розміщення малюнка в лівій стороні аркуша – акцентування на минулому, імпульсивність.

Розміщення малюнка в лівому верхньому куті аркуша – схильність уникати нових переживань, прагнення втечі в минуле або заглиблення у фантазії.

Розміщення малюнка на правій половині аркуша – суб'єкт схильний шукати насолоду в інтелектуальних сферах; контрольована поведінка; акцентування майбутнього.

Малюнок виходить за лівий край аркуша – фіксація на минулому й страх перед майбутнім; надмірна заклопотаність переживаннями.

Вихід за правий край аркуша – бажання “втекти” в майбутнє, щоб позбутися минулого; страх перед відкриттям переживань; прагнення зберегти жорсткий контроль над ситуацією.

Вихід за верхній край аркуша – фіксування на мисленні й фантазії як на джерелі насолоди, яких випробуваний не відчуває в реальному житті.

· *Образ людини*

Голова – сфера інтелекту (контролю), уяви.

Велика голова – неусвідомлене підкреслення значення мислення в діяльності людини.

Маленька голова – переживання інтелектуальної неадекватності.

Нечітко намальована голова – сором'язливість, боязкість. Голова зображується в останню чергу – внутрішній конфлікт.

Шия – орган, який символізує зв'язок між сферою контролю (головою) і сферою потягів (тілом). Таким чином, це ознака їх координації.

Підкреслена шия – потреба в захисному інтелектуальному контролі.

Дуже велика шия – усвідомлення тілесних імпульсів, намагання їх контролювати.

Довга тонка шия – гальмування, регресія.

Товста коротка шия – поступки своїм слабостям і бажанням, імпульсивність.

Плечі, їх розміри – ознака фізичної сили або потреби у владі.

Плечі надмірно великі – відчуття великої сили або стурбованості силою і владою.

Плечі невеликі – відчуття малоцінності, нікчемності.

Плечі дуже незграбні – ознака надмірної обережності, захисту.

Плечі похилі – зневіра, відчай, відчуття провини, недостатня активність. Плечі широкі – сильні тілесні імпульси.

Тулуб – символізує мужність. Тулуб квадратний – мужність.

Тулуб занадто великий – наявність незадоволених, усвідомлюваних суб'єктом потреб.

Тулуб занадто маленький – почуття приниження, малоцінності.

Обличчя – це сенсорний контакт із дійсністю.

Обличчя підкреслене – сильна заклопотаність стосунками з іншими, своїм зовнішнім виглядом.

Підборіддя занадто підкреслене – потреба домінувати.

Підборіддя занадто велике – компенсація відчуття слабкості й нерішучості.

Вуха занадто підкреслені – особлива чутливість до критики.

Вуха маленькі – прагнення не сприймати ніякої критики, заглушити її.

Очі закриті або заховані під капелюхом – прагнення уникати неприємних візуальних впливів.

Очі зображені як порожні зіниці – прагнення уникати візуальних стимулів, ворожість.

Очі вирячені – грубість, черствість. Очі маленькі – заглибленість у себе. Підведені очі – грубість, черствість.

Довгі вії – кокетливість, схильність зваблювати, спокушати, демонструвати себе.

Повні губи на обличчі чоловіка – жіночність.

Рот клоуна – вимушена привітність, неадекватні почуття. Рот запалий – пасивність.

Ніс широкий, з горбинкою – зневажливі установки, тенденція до іронії у межах соціальних стереотипів.

Ніздрі роздуті – примітивна агресія. Зуби чітко намальовані – агресивність.

Обличчя неясне, тьмяне – боязливість, сором'язливість.

Обличчя схоже на маску – обережність, можливі почуття деперсоналізації і відчуженості.

Брови припідняті – презирство, витонченість сприйняття.

Волосся. Ознака мужності (хоробрості, сили, зрілості й прагнення до неї).

Волосся сильно заштриховане – тривога, пов'язана з мисленням або уявою.

Волосся не заштриховане, не зафарбоване, обрамляє голову – суб'єктом управляють ворожі почуття.

· *Кінцівки*

Руки – знаряддя досконалішого й чуйнішого пристосування до оточення, головним чином у міжособистісних стосунках.

Широкі руки (розмах рук) – інтенсивне прагнення до дії.

Руки ширші в долоні або біля плеча – недостатній контроль дій та імпульсивність.

Руки не прикріплені до тулуба, витягнуті в сторони – дії чи вчинки суб'єкта вийшли з-під контролю.

Руки схрещені на грудях – ворожо-недовірлива установка.

Руки за спиною – небажання поступатися, йти на компроміси (навіть з друзями). Схильність контролювати прояви агресивних, ворожих потягів.

Руки довгі й м'язисті – суб'єкт потребує фізичної сили, спритності, хоробрості як компенсації.

Руки занадто довгі – надмірно амбітні прагнення.

Руки розслаблені й гнучкі – хороша пристосовність у міжособистісних стосунках.

Руки напружені й притиснуті до тіла – неповороткість, ригідність. Руки дуже короткі – відсутність прагнень, почуття неадекватності.

Руки занадто великі – сильна потреба в кращій пристосованості в соціальних стосунках.

Відсутність рук – почуття неадекватності при високому інтелекті. Деформація або акцентування руки або ноги на лівій стороні – соціально-рольовий конфлікт.

Руки зображені близько до тіла – напруга. Великі руки і ноги в чоловіка – грубість, черствість. Руки і ноги що звужуються – жіночність.

Руки довгі – бажання чогось досягти.

Руки довгі й слабкі – залежність, нерішучість, потреба в опіці.

Руки повернені в сторони, дістають щось – залежність, бажання любові, прихильності.

Руки сильні – агресивність, енергійність.

Руки тонкі, слабкі – відчуття неосяжності цілі. Рука як боксерська рукавичка – витіснена агресія.

Руки за спиною або в кишенях – почуття провини, невпевненість у собі. Руки нечітко намальовані – брак самовпевненості в діяльності і соціальних стосунках.

Руки великі – компенсація слабкості й провини.

Руки відсутні в жіночій фігурі – материнська фігура сприймається як нелюбляча, що відкидає, не підтримує.

Пальці відокремлені (обрубані) – витіснена агресія, замкнутість. Великі пальці – грубість, черствість, агресія.

Пальців більше п'яти – агресивність, амбіції. Пальці без долонь – грубість, черствість, агресія. Пальців менше п'яти – залежність, безсилля.

Пальці довгі – прихована агресія.

Пальці стиснуті в кулаки – бунтарство, протест. Кулаки притиснуті до тіла – витіснений протест. Кулаки далеко від тіла – відкритий протест.

Пальці як цвяхи (шипи) – ворожість.

Пальці одновимірні, обведені петлею – свідоме пригнічення агресивного почуття.

Ноги непропорційно довгі – сильна потреба в незалежності й прагнення до неї.

Ноги дуже короткі – відчуття фізичної або психологічної незручності. Малюнок початий із ступнів і ніг – боязливість.

Ступні не зображені – замкнутість, боязкість.

Ноги широко розставлені – відверта зневага (непогора, ігнорування або незахищеність).

Ноги неоднакових розмірів – амбівалентність у прагненні до незалежності.

Ноги відсутні – боязкість, замкненість. Ноги акцентовані – грубість, черствість.

Ступні – ознака рухливості (фізіологічної або психологічної) в міжособистісних стосунках.

Ступні непропорційно довгі – потреба в безпеці, прагнення демонструвати мужність.

Ступні непропорційно малі – скутість, залежність.

· Поза

Обличчя зображене так, що видно потилицю, – тенденція до замкнутості.

Голова в профіль, тіло анфас – тривога, викликана соціальним оточенням і потребою в спілкуванні.

Людина, що сидить на краєчку стільця, – сильне бажання знайти вихід із ситуації, страх, самотність, підозра.

Людина, що біжить, – бажання втекти, сховатися від когось чи чогось. Людина, зображена з порушеннями симетрії (правої і лівої сторін), – відсутність особистої рівноваги.

Людина без певних частин тіла – вказує на відкидання, невизнання людини загалом або її частин (актуально або символічно зображених).

Абсолютний профіль – відчуженість, замкнутість і опозиційні тенденції.

Профіль подвійний – частини тіла дивляться в різні боки – сильна фрустрація, прагнення позбутися неприємної ситуації.

Робот замість людської фігури – деперсоналізація, відчуття зовнішнього контролю.

Фігура з паличок – ухилення і негативізм.

Клоун, карикатура – властиве підліткам відчуття неповноцінності.

· Фон

Хмари – тривога, побоювання, депресія.

Паркан для опори, контур землі – незахищеність.

Фігура людини на вітрі – потреба в любові, прихильності, турботі й теплоті.

Лінія основи (землі) – незахищеність.

Зброя – агресивність.

· Образ інтернету

Інтернет зображується в образі комп'ютера чи ноутбука – раціональне його сприйняття.

Інтернет в образі екрана монітору – найрозповсюдженіший образ. При аналізі установок особистості, що проявляються при використанні інтернету, важливо враховувати відстань, на якій знаходиться людина від нього. При цьому, чим більша відстань, тим незалежнішою відчуває себе особистість від інтернет-технологій. Коли ж образ людини зображується всередині інтернету – це свідчить про залежність.

Інтернет в образі екрана монітору, де зображені текстові символи, – сприйняття інтернету як способу отримання інформації.

Про схильність до виникнення інтернет-залежності у вигляді компульсивної навігації свідчить детально промальована область очей людини; фігура схилена до монітору, ніби стає його частиною; не промальована шия, що вказує на неузгодженість інтелектуальної сфери та самоконтролю.

Зображення на екрані монітору листа – сприйняття інтернету як способу підтримання контактів з іншими людьми, спілкування.

Про схильність до залежності від соціальних мереж свідчить те, що людина

зображена в безпосередній близькості до монітору, ніби заглиблюючись у нього; руки людини звисають, що свідчить про втрату контролю, промальована область рота, що вказує на фрустровану потребу в спілкуванні.

Зображення на екрані монітору особи протилежної статі – сприйняття інтернету як способу встановлювати контакти з метою флірту, пошуку партнера.

Цей образ також може свідчити про наявність кіберсексуальної залежності, якщо спостерігається промальовування в образі людини губ, грудей, області геніталій, та якщо людина зливається з монітором.

Зображення на екрані монітору ігрових персонажів – сприйняття інтернету як засобу, що дозволяє грати в комп'ютерні ігри.

Про залежність від комп'ютерних ігор свідчить чітке промальовування рук та пальців, їх збільшення в порівнянні з пропорціями тіла; привідкритий рот чи промальовані зуби вказують на переважання ігор агресивного, руйнівного спрямування, що є ознакою прихованої агресії суб'єкта.

Зображення на екрані монітору грошового знаку – сприйняття інтернету як засобу заробляння чи витрачання грошей.

Про схильність до залежності від азартних онлайн-ігор може свідчити товста, коротка шия, що вказує на те, що людина не контролює свої імпульси та бажання; похилі плечі – відсутність сил боротися із собою; руки відділені від тулуба – втрата контролю над ситуацією; монітор є рівним або більшим за величиною в порівнянні з образом людини.

· *Зображення людини всередині монітору*

Зображення людини всередині монітору, що ніби дивиться звідти – ознака інтернет-залежності, бажання змінити

ситуацію, подолати залежність. Якщо при цьому вона впирається в екран монітору, це можна розцінювати як “крик про допомогу” – особистість готова до корекційної роботи та шукає моральної підтримки.

Зображення людини всередині монітору, що повернулася задом (видно її потилицю), – вказує на наявність інтернет-залежності та відсутність мотивації до змін. Людина використовує інтернет як засіб втечі від реальності, а весь оточуючий світ сприймає як ворожий та загрозливий.

Зображення людини всередині монітору, що повернута вбік – ознака інтернет-залежності, наявність залежності не усвідомлюється. Людина комфортніше почуває себе у віртуальній реальності та не хоче нічого змінювати. Однак інтернет-залежність лише починає формуватись та може бути скоригованою. При цьому, якщо людина повернута вліво – це свідчить про втечу у віртуальну реальність від подій, які сталися в минулому та пригнічують особистість. Якщо ж людина повернута вправо – заглиблення в інтернет-середовище через страх майбутнього.

· *Метафоричне зображення інтернету*

Зображення інтернету у вигляді дротів, що обмотують людину – ознака залежності.

Дроти, що лежать поруч із людиною – особистість відчуває загрозу появи залежності.

Розірвані дроти чи мотузки – людина пододала свій потяг до інтернету, не дозволила розвинути залежності.

Людина всередині дроту (дріт у розрізі) – яскраве свідчення залежності, вказує на цілковиту поглиненість людини віртуальною реальністю.

Інтернет у вигляді віртуального світу, при цьому зображується місто, будинки,

жителі в різних формах. При цьому, якщо людина малює себе в цьому віртуальному світі – це є свідченням залежності, якщо ж вона дивиться на нього збоку – залежність не сформована.

Інтернет зображується у вигляді паутини на комп'ютері – при поєднанні з понурою фігурою людини, що знаходиться від монітору на значній відстані – передбачає ставлення до інтернету з певною обережністю, недовірою до інформації, отриманої з нього, очікування негативних наслідків його використання. Якщо ж фігура людини пряма, промальовані очі та вуха – інтернет сприймається як засіб отримання необхідної інформації та встановлення зв'язків з іншими людьми.

Інтернет зображується у вигляді паутини, в якій заплуталась людина – ознака інтернет-залежності. При цьому, якщо фігура згорблена, плечі опущені, а ноги не торкаються лінії опори – залежність виникла давно, прогресує та негативно впливає на всі сфери життя людини. Особистість відчуває безсилля, не має сил для боротьби.

За певними ознаками малюнку можна також визначити тип інтернет-залежності. Так, якщо промальовані губи, груди та область геніталій – людина страждає від кіберсексуальної залежності. Якщо промальований рот, вії, елементи одягу – сформована залежність від соціальних мереж. Якщо промальовані кармани чи гаманець – наявна залежність від азартних ігор чи шопоголізм. У разі, якщо промальовані очі та зменшена величина голови – спостерігається компульсивна навігація інтернетом. Про залежність від комп'ютерних ігор свідчать промальовані пальці та збільшені руки, тоді як ноги є непропорційно маленькими та не торкаються лінії опори.

· *Інтернет зображується як тварина* – ознака залежності, якщо тварина є хижою, агресивною, має зуби, шипи, роги, кігті тощо. Особистість усвідомлює, що інтернет-залежність псує її життя, однак не має ресурсів для того, щоб відмовитись від певного роду діяльності в мережі.

Тварина зображена як страшна і загрозлива та в неї промальований або ж привідкритий рот – це може інтерпретуватись як ознака залежності від соціальних мереж.

Тварина страшна, має непропорційно малу голову, великі очі та тонкий, закритий рот – свідчення залежності від веб-серфінгу.

Тварина велика та агресивна, має промальовані статеві ознаки – це вказує на кіберсексуальну залежність.

Тварина зла, є персонажем фільму, мультфільму чи казки – ознака залежності від комп'ютерних ігор.

При інтерпретації важливий також розмір загрозливої тварини. Чим більшою вона є – тим більше людина відчуває себе залежною від інтернету. Про залежність можна говорити тоді, коли тварина є більшою, ніж зображена людина. Якщо тварина є більшою в декілька раз – залежність прогресує та захоплює людину. Якщо тварина однакового з людиною росту – це вказує на те, що формування залежності почалось недавно.

Приборкана тварина, що зображується як зла, однак така, що лежить біля ніг людини, – розцінюється як залежність, яку людині вдалося подолати.

Тварина менша за розміром порівняно з людиною, яка повернута до неї, та демонструє ознаки агресії (показує зуби, протягує кігтисту лапу тощо) розцінюється як страх щодо появи залежності, який зазвичай є неусвідомленим, тобто особистість відчуває перші ознаки поя-

ви залежності та боїться її розвитку. Образ інтернету у вигляді безпечної, неагресивної тварини – вказує на його сприйняття як об'єкта, що не несе загрози. Зазвичай такий образ не супроводжується наявністю залежності.

Агресивна тварина нависає над людиною – особистість відчуває негативні наслідки взаємодії з інтернетом, страждає через захопленість ним.

Інтернет в образі тварини, що нападає на людину, – ознака залежності. Особистість бореться з імпульсивними потягами, прагне не допустити розвитку залежності, відчуває її негативний вплив на своє життя.

Людина гладить агресивну тварину – особистість відчуває певну загрозу виникнення залежності, однак впевнена в тому, що зможе з цим впоратися без сторонньої допомоги.

Людина обіймає агресивну тварину – особистість усвідомлює загрозу появи залежності, однак готова ризикнути, оскільки сприймає інтернет як засіб задоволення важливих потреб та не готова відмовитися від улюблених видів діяльності. Перебування в інтернеті викликає позитивні емоції, є сферою самореалізації.

Людина стоїть на певній відстані від тварини, не дивиться на неї – особистість прагне дистанціюватися від сфери інтернету. При цьому, якщо тварина дивиться на людину, повернута в її сторону – особистість, незважаючи на небажання занурюватися в інтернет, відчуває, що він її притягує, та боїться заглиблення у віртуальну реальність.

· *Зображення інтернету у знаковій формі* (формула, математичний знак тощо) вказує на сприйняття його як засобу отримання інформації.

· *Зображення інтернету у вигляді людини* є тривожною ознакою, що вказує на наділення його людськими риса-

ми. Це свідчить про значущість інтернету для особистості та може вказувати на її самотність, фрустрованість потреби в спілкуванні та міжособистісних зв'язках. Також це може вказувати на наявність залежності від соціальних мереж.

Зображення інтернету у вигляді вигаданого героя може вказувати на наявність залежності від комп'ютерних ігор.

Зображення інтернету у вигляді особи протилежної статі при промальовуванні статевих ознак свідчить про наявність кіберсексуальної залежності.

Інтерпретуються також особливості взаємодії людини з особою, що символізує інтернет. Так, якщо людина повернута до неї обличчям та між ними мала дистанція, це вказує на схильність до занурення у віртуальну реальність, коли оточуючий світ відходить на задній план та витісняється залежністю.

У разі, коли людина розвернута в протилежну сторону від особи, що символізує інтернет, мова йде про намагання людини зменшити кількість часу, що проводиться в інтернеті, однак для цього їй не вистачає сили волі.

Коли людина повернута анфас, а особа, що символізує інтернет, зображена в профіль та дивиться на людину, це вказує на те, що особистість потребує сторонньої допомоги, оскільки не здатна сама впоратися з імпульсивним потягом до інтернету.

У разі, коли людина та особа що символізує інтернет розвернуті один від одного (стоять спина до спини), особистість відчуває негативні емоції щодо інтернету, який перестав бути для неї джерелом задоволення, та став основою появи проблем.

Якщо людина та особа, що символізує інтернет повернуті спиною, це вказує на ворожу позицію індивіда щодо оточую-

чої дійсності, сильне бажання зануритися у віртуальну реальність, негативізм.

Якщо особа, що символізує інтернет, відвернута від людини, це свідчить про те, що її потреба в зануренні у віртуальну реальність останнім часом не задовольняється, вона прагне більше часу проводити в інтернеті.

· *Інтернет у вигляді образів та явищ природи.*

Образ сонця – значущість інтернет-діяльності для людини. Хмара – інтернет викликає в людини тривогу, побоювання.

Вітер – інтернет сприймається як сфера, що створює можливість змін, однак це супроводжується напругою. Дощ чи сніг – образ інтернету має негативне емоційне забарвлення, очікуються несприятливі для особистості наслідки його використання.

Блискавка – інтернет сприймається як сфера, що заряджає особистість енергією, однак при певних обставинах може призвести до руйнування різних сфер її життя.

Райдуга – позитивне ставлення до інтернету, сприйняття його як джерела задоволення та насолоди, способу підняття настрою.

Річка – спокійна річка символізує сприйняття інтернету як джерела інформації. Бурхлива річка є свідченням того, що людина відчуває на собі вплив інформаційного потоку, що викликає негативні почуття. Людина в річці особистість не може впоратись з інформаційним навантаженням, відчуває виснаження, що також може свідчити про наявність залежності.

Ліс – інтернет оцінюється як можливість безмежного доступу до інформації, в якій можна “заблукати”, тобто особистість відчуває себе розгубленою користуючись інтернетом, можливо вона не

володіє навичками його використання, не здатна знайти ту інформацію, яка їй потрібна.

Гора – інтернет сприймається як засіб самореалізації, що дозволяє особистості досягнути нові вершини за допомогою інформаційних технологій.

Льодовик – людина усвідомлює, що задоволення її потреб в інтернеті не замінить справжньої взаємодії з оточуючими людьми, відчуває “холодність” віртуального світу, однак не бачить інших можливостей задовольнити власні бажання.

Острів – інтернет сприймається як можливість утекти від реальності, забути про свої проблеми та переживання. Безлюдний острів – особистість усвідомлює, що наслідком занурення у віртуальну реальність є самотність та ізоляваність від оточуючих.

“Райський куточок” – людина сприймає віртуальну реальність як спосіб отримати задоволення, пережити приємні моменти, задовольнити свої потреби.

Попелище – людина сприймає інтернет як те, що зруйнувало її життя. Такий малюнок спостерігається в людей, в яких стан залежності набув яскравої виразності та призвів до руйнування важливих сфер життя.

Вулкан – сприйняття інтернету як загрозового об’єкту. Діючий вулкан – особистість зіткнулась з першими наслідками залежності, відчуває її згубний вплив на своє життя.

Болото – людина перебуває на початковій стадії виникнення залежності, відчуває, що віртуальна реальність її “засмоктує”. При цьому таке відчуття може бути як усвідомленим, так і несвідомим.

Узагальнення ознак подається в таблиці – інтерпретаційній схемі методики.

Інтерпретаційна схема методики “Я в інтернеті”

Ознака	Відсутність інтернет-залежності	Схильність до появи інтернет-залежності	Сформована та прогресуюча інтернет-залежність
Самоконтроль	високий: округлі плечі в людини; енергійні, чіткі штрихи; ритмічна штриховка.	середній: шия зображена не в порядку черги; широкі руки в долонях чи в плечах; короткі штрихи; товста коротка шия.	низький: штриховка виходить за контури; акцентування периферійних контурів голови; руки відокремлені від тіла; заштрихований пояс.
Самоставлення	позитивне: малюнок зображений по центру; відсутнє заштриховування людини; штрихи чіткі, без сильного натиску.	амбівалентне: занадто великі руки; ноги різних розмірів; непропорційне тіло; образ людини непропорційний по відношенню до інших деталей малюнку.	негативне: обмеження малюнку в окремій частині; занадто малий тулуб; дрібні плечі; відсутність рук; короткі руки; крупна фігура зсунута вліво.
Впевненість в собі	висока: округлі плечі в людини; енергійні, чіткі штрихи; ритмічна штриховка;	середня: розміщення малюнка в лівому верхньому кутку аркуша; малювання відокремлено деталі від деталі; тонкі руки; мінливі штрихи; підкреслені лінії; ескізні штрихи.	низька: використання зеленого кольору при зображенні людини; використання штриховки при зображенні людини та малюнку загалом; промальовування лінії опори; малюнок внизу аркуша; доповнення загального плану; руки нечітко окреслені; фігура людини зображена в повітрі.
Агресивність	низька: плавні, чіткі лінії при зображенні людини; відсутність грубого натиску при малюванні людини; пропорційне тіло людини.	середня: образ людини з трикутними формами; руки схрещені на грудях; голі пальці ніг; збільшене підборіддя; товстий контур; сильні руки; широко розставлені ноги.	висока: використання червоного кольору при зображенні людини; вихід за верхній край аркуша; промальовані зуби; пальці схожі на шипи.

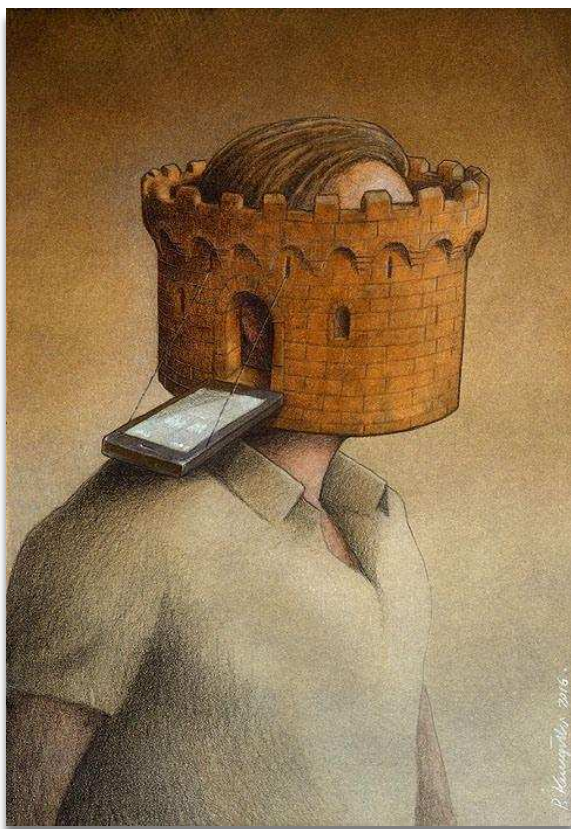
<p><i>Самотність</i></p>	<p><i>відсутня:</i></p> <p>руки розслаблені та гнучкі; промальовані ступні; фігура на правій стороні аркуша; штриховка від себе.</p>	<p><i>наявна в певній мірі:</i></p> <p>руки намальовані в останню чергу; підкреслений контур, що обрамляє фігуру; штриховка зліва направо; фігура на лівій стороні аркуша.</p>	<p><i>наявна:</i></p> <p>дублювання деталей; малюнок зображений вдалечині; розміщення малюнка в лівому верхньому кутку аркуша; відсутні ступні.</p>
<p><i>Фрустрованість потреб</i></p>	<p><i>низька:</i></p> <p>намальовані всі частини тіла; тіло людини пропорційне; чітко зображені очі, вуха та рот; адекватні за величиною руки та ноги; людина зображена анфас.</p>	<p><i>середня:</i></p> <p>підкреслені суглоби пальців; тонкі продовжені штрихи.</p>	<p><i>висока:</i></p> <p>використання синього чи фіолетового кольору при зображенні людини; труднощі в організації деталей; людина без певних частин тіла; занадто великий тулуб.</p>
<p><i>Прагнення “утекти” від реальності</i></p>	<p><i>відсутнє:</i></p> <p>людина зображена анфас; промальовані очі, вуха, рот; штриховка чітка та рівна; наявні додаткові деталі.</p>	<p><i>наявне:</i></p> <p>зображення малюнка в профіль; промальовування мускулів; довга шия; інтернет зображується у вигляді “райського острова”.</p>	<p><i>високе:</i></p> <p>конттури переривчасті, не поєднані між собою; малюнок зображений в верхній частині аркуша; прозорість малюнку; людина що біжить; закриті очі; руки схожі на крила; фігура без рівноваги; інтернет зображується у вигляді безлюдного острова; інтернет зображується у вигляді віртуального світу.</p>
<p><i>Депресія</i></p>	<p><i>відсутня:</i></p> <p>підвищена психомоторика; адекватно зображені ноги та руки; намальований рот; чіткий контур, що не переривається.</p>	<p><i>є ознаки:</i></p> <p>малюнок починається зі ступнів та ніг; дуже слабкий контур; вузька шия; мінливий натиск; недостатня деталізація;</p>	<p><i>наявна:</i></p> <p>використання чорного кольору при зображенні людини; знижена психомоторика; відсутність ніг; людина лежить.</p>

<p><i>Цілепокладання</i></p>	<p><i>висока здатність:</i></p> <p>фігура людини пропорційна до інших деталей; образ людини зміщений вправо; наявні додаткові деталі, що доповнюють малюнок.</p>	<p><i>середня здатність:</i></p> <p>людина зображена на лівій частині аркушу; помітна певна непропорційність образу людини.</p>	<p><i>низька здатність:</i></p> <p>малюнок зображений над центром аркуша; малюнок зміщений вліво; фігура людини маленька.</p>
<p><i>Чіткість “Я-образу”</i></p>	<p><i>висока:</i></p> <p>особистість починає малюнок з образу людини, з рис її обличчя;</p> <p>голова людини пропорційна її тілу; чітко промальоване обличчя.</p>	<p><i>середня:</i></p> <p>відсутні ступні і долоні; руки слабкі та в’ялі;</p> <p>наявна штриховка при малюванні людини; штрихи переривисті, не з’єднані між собою.</p>	<p><i>низька:</i></p> <p>рис обличчя зображуються останніми;</p> <p>відсутність тулуба при зображенні людини; образ людини непропорційно дрібний по відношенню до інших частин малюнку.</p>
<p><i>Діяльність типу веб-серфінгу</i></p>	<p>образ інтернету зображується у вигляді монітору, на якому є різні файли чи сайти;</p> <p>людина знаходиться на певній відстані від символу інтернету;</p> <p>інтернет зображується в вигляді сонця, спокійної річки, гори;</p> <p>інтернет зображується у вигляді дружельної тварини чи рослини.</p>	<p>підкреслені суглоби ліктів; малюнок з самого краю аркуша;</p> <p>відстань між монітором та символом інтернету мінімальна;</p> <p>інтернет зображується в якості агресивного символу, що нападає на людину;</p> <p>інтернет зображується в якості символу, що нависає над людиною; людина стоїть на березі бурхливої річки чи моря, у вигляді якого зображується інтернет; образ інтернету більший ніж образ людини.</p>	<p>голова людини повернута потилицею; маленька голова; голова розбита, розколота; фігура в профіль; людина ніби з’єднана з символом інтернету або знаходиться всередині нього;</p> <p>людина зображується розвернутою анфас до символу інтернету;</p> <p>інтернет зображений у вигляді діючого вулкана, попелища;</p> <p>інтернет зображується у вигляді бурхливого моря чи річки, в якій пливе (тоне) людина; інтернет зображується у вигляді людини.</p>

<p><i>Діяльність кіберсексуального типу</i></p>	<p>образ інтернету зображується у вигляді монітору, на якому презентовано образ людини протилежної статі;</p> <p>пропорційність окремих частин тіла образу людини;</p> <p>відсутність промальовування частин тіла;</p> <p>інтернет зображується в вигляді сонця, спокійної річки, гори;</p> <p>інтернет зображується у вигляді дружелюбної тварини чи рослини.</p>	<p>відстань між монітором та людиною мінімальна; підкреслення носу; багато зайвих деталей;</p> <p>при зображенні людини порушені пропорції лівої та правої сторони; промальоване обличчя; великий рот; довге, не зафарбоване волосся; борода в чоловіків; нерівні плечі; підкреслена лінія талії;</p> <p>інтернет зображується в якості агресивного символу, що нападає на людину;</p> <p>інтернет зображується в якості символу, що нависає над людиною.</p>	<p>голова людини повернута потилицею; промальовування геніталій; промальовування губ, грудей;</p> <p>при зображенні людини відсутня шия;</p> <p>руки в області геніталій;</p> <p>людина ніби з'єднана з символом інтернету або знаходиться всередині нього;</p> <p>людина зображується розвернутою анфас до символу інтернету;</p> <p>інтернет у вигляді діючого вулкана, попельища; інтернет у вигляді людини.</p>
<p><i>Діяльність в соцмережах</i></p>	<p>образ інтернету зображується у вигляді монітору, на якому намальований лист, або логотип соціальної мережі;</p> <p>людина знаходиться на певній відстані від символу інтернету;</p> <p>інтернет зображується в вигляді сонця, спокійної річки, гори;</p> <p>інтернет зображується у вигляді дружелюбної тварини чи рослини.</p>	<p>дитячі риси обличчя; довгі вії; підкреслена вертикальна ось фігури;</p> <p>інтернет зображується в якості агресивного символу, що нападає на людину;</p> <p>інтернет зображується в якості символу, що нависає над людиною;</p> <p>інтернет зображується в якості льодовика;</p> <p>образ інтернету більший ніж образ людини;</p> <p>інтернет зображується у вигляді людини.</p>	<p>голова людини повернута потилицею;</p> <p>промальоване обличчя; непропорційно дрібні ступні; руки сховані; людина сидить на краєчку стільця;</p> <p>людина зображується розвернутою анфас до символу інтернету, а він розвернутий до неї;</p> <p>людина ніби з'єднана з символом інтернету або знаходиться всередині нього;</p> <p>інтернет зображений у вигляді діючого вулкана, попелища.</p>

<p><i>Активність у комп'ютерних іграх</i></p>	<p>інтернет зображується у вигляді монітору на якому намальований персонаж гри;</p> <p>інтернет зображується в вигляді сонця, спокійної річки, гори;</p> <p>наявна відстань між людиною та символом інтернету;</p> <p>інтернет зображується у вигляді дружелюбної тварини чи рослини.</p>	<p>промальовані гудзики;</p> <p>інтернет зображується в якості агресивного символу, що нападає на людину;</p> <p>інтернет зображується в якості символу, що нависає над людиною;</p> <p>образ інтернету більший ніж образ людини;</p>	<p>голова людини повернута потилицею;</p> <p>людина зображується розвернутою анфас до символу інтернету;</p> <p>людина ніби з'єднана з символом інтернету або знаходиться всередині нього;</p> <p>інтернет зображений у вигляді діючого вулкана, попелища;</p> <p>інтернет зображується у вигляді людини.</p>
<p><i>Активність в онлайн-гемблінгу та шопінгу в інтернет-магазинах</i></p>	<p>інтернет зображується у вигляді монітору, на якому намальований грошовий знак;</p> <p>інтернет зображується в вигляді сонця, спокійної річки, гори;</p> <p>наявна відстань між людиною та символом інтернету;</p> <p>інтернет зображується у вигляді безпечної тварини;</p>	<p>інтернет зображується в якості агресивного символу, що нападає на людину;</p> <p>інтернет зображується в якості символу, що нависає над людиною;</p> <p>образ інтернету більший ніж образ людини;</p>	<p>голова людини повернута потилицею;</p> <p>шнурки на взутті; зморшки;</p> <p>зап'ятовані пальці;</p> <p>пальців менше п'яти;</p> <p>руки в кишенях; людина зображується розвернутою анфас до символу інтернету;</p> <p>людина ніби з'єднана з символом інтернету або знаходиться всередині нього;</p> <p>інтернет зображений у вигляді діючого вулкана, попелища;</p> <p>інтернет зображується у вигляді людини.</p>

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИДІВ ІНТЕРНЕТ-АДИКЦІЇ



Методика дослідження видів інтернет-залежності (Камінська О. В., 2016) розроблена для діагностики інтернет-залежності в усій сукупності її ознак та проявів, що забезпечується шляхом виділення п'яти видів залежності та ґрунтовного аналізу кожного з них. Її інструментарій дозволяє виявити ступінь інтернет-залежності та переважання одного з її видів, що дає можливість у подальшому здійснювати цілеспрямовану корекцію, направлену на роботу з її проявами, які найбільшою мірою притаманні особистості.

Методика включає в себе п'ять шкал, що відповідають видам інтернет-залежності. Кількісний аналіз здійснюється відповідно із ключем, та дозволяє виявити інтегральний показник інтернет-залежності та ступінь її прояву за кожним із видів.

Для проведення обстеження однієї людини необхідно мати бланк методики та ключ для обрахунку результатів. Обстеження проводиться у письмовій формі та може бути як індивідуальним, так і груповим. Обстеження не має обмежень у часі, але в основному розраховано на 20-25 хвилин.

У результаті використання методики досліджується:

1. *Залежність від соціальних мереж.* Цей вид залежності передбачає надмірну захопленість перебуванням у соціальних мережах, які стають для особистості осередком життя, а справжні друзі замінюються віртуальними.

Відсутність ознак інтернет-залежності передбачає ставлення до соціальних мереж як до способу знайти старих друзів, поспілкуватися зі знайомими, від яких людину відділяє значна відстань. Однак такий спосіб проведення часу не стає для особистості провідним та не займає багато часу. При цьому людина орієнтована на спілкування зі справжніми друзями, зберігає соціальну активність, здатна до підтримання конструктивних контактів з оточуючими.

Схильність до розвитку інтернет-залежності характеризується сприйняттям соціальних мереж як чогось більшого, ніж просто можливості підтримувати зв'язки з людьми, що знаходяться на певній відстані. В цьому випадку існує тенденція до надання переваги саме віртуальному спілкуванню. Особистість проводить у соціальних мережах багато часу, така діяльність стає для неї основною розвагою, витісняючи інші інтереси. Відбувається переорієнтація на спілкування з віртуальними друзями, тоді як реальна взаємодія з людьми поступово втрачає свою значущість.

Наявність сформованої інтернет-залежності характеризується змінами в

структурі особистості, яка стає повністю поглиненою віртуальною реальністю. Людина зводить реальні соціальні контакти до мінімуму, стає дратівливою, агресивною та замкнутою. Порушується її взаємодія з найближчим оточенням. Особистість прагне весь свій час проводити в соціальних мережах, надає перевагу віртуальному спілкуванню, оскільки при ньому зникають бар'єри, можна обрати альтернативний образ для самопрезентації, проявляти себе так, як хочеться в конкретний момент, не боячись втратити друзів.

2. *Залежність від комп'ютерних онлайн-ігор.* Така залежність характеризується нав'язливим бажанням постійно грати в комп'ютерні ігри, що в решті решт призводить до руйнування системи зв'язків особистості із соціумом.

Відсутність ознак інтернет-залежності свідчить про те, що особистість сприймає комп'ютерну гру лише як один зі способів проведення вільного часу, що не набуває для неї особливої значущості. Така людина має можливість для самореалізації, здатна будувати конструктивні стосунки з оточуючими та не страждає від фрустрації соціальних потреб.

Схильність до розвитку інтернет-залежності передбачає наявність прагнення все більше часу присвячувати грі, при цьому вона набуває для особистості особливої значущості, та стає одним з основних способів проведення вільного часу. Зазвичай в такої людини фрустрованою є потреба в дружніх контактах та соціальному визнанні, що створює передумови для заглиблення в альтернативну реальність, де індивід за рахунок ідентифікації себе з героєм гри почувається впевненим та значущим.

Комп'ютерна гра перестає бути для особистості розвагою та починає сприйматися як невід'ємна частина її

життя. Це відволікає особистість від її основної діяльності, призводить до зниження її ефективності та неможливості зосередитися на роботі.

Наявність сформованої інтернет-залежності викликає значні зміни в системі міжособистісних зв'язків індивіда та в способі його життя. Залежність поглинає людину, яка втрачає здатність до саморегуляції та не може боротися з потягом до гри. Думки про гру постійно супроводжують людину та носять нав'язливий характер, виринаючи в свідомості навіть тоді, коли вона прагне переключитися на інший вид діяльності. Існування поза віртуальною реальністю викликає напругу та негативні емоції, призводить до дискомфорту. Людина виснажується через те, що дуже багато часу проводить за грою, забуваючи про сон та відпочинок. Руйнуються стосунки індивіда з близькими людьми, оскільки він проявляє агресію при намаганні оточуючих відволікти його від гри.

3. *Кіберсексуальна залежність.* Характеризується непереборним прагненням задовольняти свою сексуальну потребу з віртуальним партнером, тоді як реальні стосунки відходять на задній план та втрачають цінність.

Відсутність ознак інтернет-залежності вказує на те, що спілкування в еротичних чатах чи перегляд відповідної продукції через інтернет носить епізодичний, ознайомчий характер, та не викликає сильної мотивації до такого виду активності.

Схильність до розвитку інтернет-залежності визначається за допомогою таких ознак, як значна зацікавленість порнопродукцією; певний досвід спілкування в чатах на еротичну тематику та задоволення сексуальної потреби з віртуальним партнером із використанням веб-камер тощо; обирання віртуального

сексу при наявності реального партнера. Особистість апробує різні форми віртуального сексу, обираючи для себе ту, що найбільшою мірою здатна задовольнити її сексуальні потреби. Віртуальний секс використовується поряд із реальним, при цьому існує тенденція до надання переваги віртуальним стосункам, оскільки в них особистість почуває себе більш вільно та розкуто, може без сорому говорити про свої сексуальні фантазії, втілювати їх у життя.

Наявність сформованої інтернет-залежності характеризується тим, що віртуальний секс займає основне місце в житті людини, витісняючи інші види активності. Думки про секс із віртуальним партнером стають нав'язливими, неможливість задовольнити потребу викликає значний дискомфорт, агресію та деструктивні форми поведінки при взаємодії з оточуючими. Дії індивіда стають імпульсивними, знижується здатність до адекватної оцінки наслідків своїх вчинків. Часто цей вид залежності призводить до руйнування зв'язків із реальним партнером, оскільки він втрачає для особистості свою значущість, що призводить до розриву стосунків чи розлучень.

4. *Залежність від онлайн-гемблінгу та шопінгу в інтернет-магазинах.* Така залежність передбачає нав'язливе бажання грати в азартні ігри або ж робити покупки в інтернет-магазинах, що врешті-решт призводить до банкрутства індивіда, руйнування його стосунків із близькими людьми та занепаду загальом.

Відсутність ознак інтернет-залежності вказує на те, що гра в азартні ігри або ж покупки через інтернет не мають систематичного характеру, не тягнуть за собою значних фінансових витрат та не впливають на якість життя особистості. Схильність до розвитку інтернет-

залежності проявляється в тому, що азартні онлайн-ігри та покупки в інтернет-магазинах сприймаються як важливе джерело отримання задоволення, як спосіб зняти стрес, чи отримати адреналін. Це може стати передумовою закріплення такої форми поведінки, призвести до все частішого звернення до азартних ігор як способу урізноманітнити свої життя, та при несприятливих обставинах призвести до формування залежності. Окремі ознаки інтернет-залежності передбачають наявність таких поведінкових патернів, як витрачання великих сум на азартні ігри чи покупки в інтернет-магазинах; придбання продукції, яка не є необхідною, та такої, яку людина не придбала б у звичайному магазині; більш часте звернення до адиктивного агента; відчуття дискомфорту та напруги при відсутності можливості пограти в азартну гру чи зробити покупку через інтернет.



Наявність сформованої інтернет-залежності свідчить про значні зміни, що відбуваються в структурі особистості та в її зв'язках із оточуючими людьми. Індивід, в якого виникла залежність від азартних онлайн-ігор, витрачає всі свої кошти на гру, навіть у випадках коли стикається з систематичними програшами. Це призводить до появи боргів, спонукає людину продавати свої речі та навіть закладати житло з метою відігра-

тися отримавши значний виграш. Для індивіда втрачає цінність все те, що було важливим раніше. Та ж сама тенденція спостерігається і при сформованій залежності від покупок в інтернет-магазинах, коли нова покупка стає для людини основною метою її життя, а дім перетворюється на склад непотрібних товарів, тоді як стосунки з близькими людьми, професійна та особистісна самореалізація відходять на задній план та нівелюються.

5. *Компульсивна навігація інтернетом.* Цей вид залежності характеризується нав'язливим бажанням проводити весь час переходячи з сайту на сайт без певної мети. Людина отримує задоволення від "блукання" інтернетом та не прагне при цьому досягти якоїсь цілі.

Відсутність ознак інтернет-залежності вказує на використання інтернету для того, щоб знайти певну інформацію, задовольнити пізнавальну потребу, отримати матеріал, необхідний для подальшої діяльності тощо.

Схильність до розвитку інтернет-залежності з'являється тоді, коли перебування в інтернеті втрачає для особистості свою цільову спрямованість. Вона починає заходити в інтернет без певної мети, перебуває на сайтах що рекламуються, "блукає" в мережі в надії на штотакое цікаве. Особистість починає проводити значну кількість часу в інтернеті, "стрибаючи" з сайту на сайт без певної мети, що заважає їй займатись основним видом діяльності, та поступово витісняє інші інтереси та захоплення.

Наявність сформованої інтернет-залежності свідчить про те, що "блукання" в інтернеті набуло нав'язливого характеру, це бажання виникає імпульсивно та практично не піддається контролю. При неможливості вийти в інтернет людина відчуває фрустрацію, тривогу та

неспокій, нездатна зосередитись на інших видах діяльності. Такий спосіб проведення часу стає для індивіда провідним, витісняючи відпочинок із друзями, спілкування з близькими людьми тощо.

6. *Шкала брехні.* Ця шкала була використана для того, щоб визначити, чи проявляється в обстежуваного тенденція до викривлень результатів у сторону соціальної бажаності.

Інтегральний показник інтернет-залежності дозволяє визначити рівень сформованості інтернет-залежності загалом.

Відсутність ознак інтернет-залежності пов'язана з конструктивними установками щодо інтернету. Індивід використовує мережу для отримання інформації та не сприймає його як засіб задоволення основних потреб, що є умовою підтримання позиції незалежності при взаємодії з ним. Зазвичай в такої особистості відсутні глибинні внутрішні конфлікти, які могли б виступати основою дисгармонізації особистості та створювати передумови для розвитку залежності. Така особистість характеризується достатньою здатністю до самоконтролю та стабільною самооцінкою, що зумовлює відсутність прагнення до занурення у віртуальну, альтернативну реальність.

Схильність до розвитку інтернет-залежності супроводжується такими рисами, як непевненість особистості в собі, самотність, дезадаптованість, нездатність налагодити соціальні контакти тощо. В такої особистості наявні фрустровані потреби, що можуть стати основою прагнення до занурення у віртуальну реальність із метою пошуку в ній засобів їх задоволення. Наявність таких ознак дозволяє віднести індивіда до "групи ризику" щодо виникнення інтернет-залежності, оскільки інтернет-середовище володіє такими особливостями, як безпечність, доступність та

анонімність, що робить його особливо привабливим для охарактеризованої групи людей.

Наявність сформованої інтернет-залежності супроводжується переорієнтацією особистості з оточуючої дійсності у віртуальну реальність. Людина прагне як можна більше часу проводити в інтернеті, оскільки тільки там відчуває себе безпечно та затишно. Порушується взаємодія індивіда з оточуючими людьми, що починає сприйматися як даремна трата часу, спілкування з друзями стає нецікавим, втрачають свою значущість інші улюблені заняття. Особистість стає повністю поглинутою захопленням інтернетом, відбувається розмивання кордонів між реальною дійсністю та віртуальним світом. Це призводить до того, що людина втрачає здатність виконувати свої професійні та інші обов'язки, повністю змінює своє життя, підпорядковуючи його впливу залежності.

Інструкція



Ознайомтесь із запропонованими твердженнями та оцініть їх, поставивши відповідне число біля твердження:

- 0 – ніколи,
- 1 – маже ніколи,
- 2 – зрідка,
- 3 – майже постійно,
- 4 – завжди.

Опитувальник

1. Я чекаю моменту, коли зможу увійти в соціальну мережу.
2. Я ототожнюю себе з героєм улюбленої комп'ютерної гри.
3. Я надаю перевагу віртуальним сексуальним стосункам (спілкуванню на еротичну тематику в чатах, задоволенню сексуальної потреби з віртуальним партнером із використанням веб-камери тощо).
4. Я відчуваю себе щасливим тоді, коли "блукаю" в інтернеті.
5. Я роблю покупки в інтернеті.
6. Спілкуватися з іншими людьми в соціальних мережах приємніше, ніж у реальному житті.
7. Думки про комп'ютерну гру постійно супроводжують мене.
8. Віртуальний секс кращий, ніж реальний.
9. Мені приємно знаходитись на сайтах інтернет-магазинів, розглядати товар, знайомитись із новинками.
10. Я надаю перевагу встановленню контактів з іншими людьми в соціальних мережах.
11. Я намагаюся швидше закінчити свої справи, щоб мати можливість пограти в комп'ютерну гру.
12. З віртуальним сексуальним партнером я почуваю себе впевненіше та розкутіше, ніж із реальним.
13. В інтернеті я купую те, що не планував.
14. Я кожного дня заходжу на свою сторінку в соціальній мережі.
15. Коли я не можу пограти в комп'ютерну гру, то стаю дратівливим та агресивним.
16. У мене виникає прагнення знайти віртуального партнера, який би відповідав моїм стандартам.

17. Граючи в азартні ігри в інтернеті я відчуваю викид адреналіну та задоволення, яке ні з чим не можна порівняти.

18. Я переглядаю різні сайти в інтернеті без певної мети.

19. Я оновлюю статуси та фотографії на своїй сторінці в соціальній мережі.

20. У мене виникає прагнення грати в комп'ютерні ігри практично цілодобово.

21. Я спілкуюсь в чатах на еротичну тематику із особами протилежної статі.

22. Мені подобається грати в азартні ігри в інтернеті.

23. Я мрію про те, щоб мати можливість весь час присвячувати "блуканню" інтернетом.

24. Я відчуваю роздратування коли мене відволікають від перебування в соціальній мережі.

25. Якщо хтось відволікає мене від комп'ютерної гри, я відчуваю роздратування та злість.

26. Я використовую порнопродукцію для того, щоб задовольнити свої сексуальні потреби.

27. Я отримую велике задоволення, роблячи покупки в інтернеті.

28. Перебуваючи в інтернеті, я забуваю про час.

29. Я думаю про те, що зараз відбувається в соціальній мережі.

30. Через те, що я приділяю багато часу комп'ютерним іграм, знижується якість моєї навчальної чи професійної діяльності.

31. У мене виникає бажання приділяти менше уваги сексуальному партнеру, коли в мене з'являється віртуальний партнер.

32. Мої витрати на покупки в інтернеті є значними.

33. Мені подобається "блукати" в інтернеті.

34. Мої думки повертаються до того, що відбувається в соціальній мережі, хто

зайшов на мою сторінку, хто з друзів оновив свій статус тощо.

35. Мої близькі не задоволені тим, що я проводжу за комп'ютерними іграми багато часу.

36. Лише віртуальному сексуальному партнеру я можу розповісти про те, що справді може задовольнити мої потреби.

37. Я використовую комп'ютерну гру для того, щоб відволіктися від неприємних думок, впоратись зі стресом.

38. Мені доводиться брати в борг, щоб придбати через інтернет річ, яка мені сподобалась.

39. Захопленість інтернетом призводить до погіршення моєї навчальної чи професійної діяльності.

40. Я відчуваю дискомфорт та тривогу, коли з певних причин не можу зайти на свою сторінку в соціальній мережі.

41. Я сприймаю комп'ютерну гру як найвищу цінність.

42. Інтернет-технології розкривають для мене нові можливості в задоволенні сексуальної потреби.

43. Я витрачаю багато коштів на покупки в інтернет-магазинах.

44. Те, що я витрачаю багато часу на "блукання" в інтернеті, шкодить моїм взаєминам із близькими людьми.

45. Я хвилююсь, що мою сторінку в соціальній мережі можуть заблокувати.

46. Справжнє задоволення від життя я отримую лише тоді, коли граю в комп'ютерні ігри.

47. Я хочу більше часу проводити в інтернеті, щоб мати можливість задовольнити свої сексуальні потреби.

48. Робити покупки в інтернет-магазинах приємніше та простіше, ніж у звичайних торгових центрах.

49. Я не можу уявити свого життя без соціальних мереж.

50. Захоплення комп'ютерними іграми призводить до погіршення стосунків із близькими людьми.

51. Для мене секс із реальним партнером нецікавий та одноманітний, порівняно з віртуальним.

52. Я відчуваю непереборний потяг робити покупки в інтернет-магазинах.

53. Для самопрезентації на своїй сторінці в соціальній мережі я обираю образ, відмінний від реального (приписую собі інший соціальний статус, інші риси зовнішності, вік тощо).

54. У віртуальному світі комп'ютерної гри я відчуваю себе справді сильним та значущим.

55. Для мене віртуальний секс є різноманітнішим та яскравішим, ніж реальний.

56. Якщо я не маю можливості зробити покупку в інтернет-магазині, це призводить до виникнення депресії та тривоги.

57. Я забуваю поїсти та відпочити, знайомлячись із новими сайтами в інтернеті.

58. Я думаю, що краще мати багато віртуальних друзів у соціальній мережі, ніж декількох у реальному житті.

59. Мені хочеться все частіше грати в комп'ютерні ігри.

60. Віртуальний сексуальний партнер може задовольнити всі мої потреби, на відміну від реального.

61. Я можу уявити своє життя без азартних ігор в інтернеті.

62. Працюючи в інтернеті мені важко зосередити увагу на одному сайті.

63. Я відчуваю, що моє життя пусте та нецікаве, коли я не маю можливості увійти до соціальної мережі.

64. Я краще пограю в комп'ютерну гру, ніж зустрінуся з друзями чи займусь чимось іншим.

65. Віртуальний секс дозволяє позбутися комплексів та бар'єрів.

66. За відсутності можливості грати в азартні ігри в інтернеті я відчуваю спустошення, розчарування.

67. Зайшовши в інтернет, я забуваю про свою першочергову ціль та переходжу з сайту на сайт.

68. Лише перебуваючи в соціальній мережі, я відчуваю себе справді комфортно та впевнено.

69. Спілкуватися онлайн з іншими гравцями комп'ютерної гри мені приємніше, ніж зі справжніми друзями.

70. Я почуваю себе впевнено лише з віртуальним сексуальним партнером.

71. Я вважаю, що в житті немає нічого кращого, ніж азартні ігри в інтернеті.

72. Я отримую задоволення від "перестрибування" з сайту на сайт без певної мети.

73. Я можу по-справжньому проявити себе лише перебуваючи в соціальній мережі.

74. Я вважаю, що по-справжньому цікаво спілкуватися лише з тими людьми, що захоплюються комп'ютерними іграми.

75. Мій сексуальний потяг до реального партнера знижується, коли я починаю займатися віртуальним сексом.

76. Я починаю нехтувати своїми обов'язками, коли захоплююся азартними іграми в інтернеті.

77. Я можу заходити в інтернет без певної мети та проводити там багато часу.

78. Мої віртуальні друзі з соціальної мережі розуміють мене краще, ніж реальні.

79. Комп'ютерна гра допомагає мені позбутися почуття самотності.

80. Моє захоплення віртуальним сексом руйнує стосунки з близькою людиною.

81. У соціальній мережі я почуваю себе вільніше, ніж при спілкуванні з іншими людьми в реальному житті.

82. Під час роботи в інтернеті я відволікаюсь на рекламу, новини, розважальні сайти тощо.

83. Моє захоплення азартними іграми через інтернет призводить до руйнування стосунків із близькими людьми.

84. Я не брешу оточуючим людям.

85. Спілкування на сексуальну тематику в чатах збуджує мене більше, ніж реальний сексуальний партнер.

86. У мене з'являються борги через мою захопленість азартними іграми в інтернеті.

87. Коли я не можу зайти в інтернет, то відчуваю значне напруження та дискомфорт.

88. Я не спізнююсь.

89. Я виконую те, про що мене просять батьки.

90. У школі я робив домашнє завдання.

91. Розізлившись, я не проявляю своїх емоцій.

92. Я можу агресивно відреагувати на те, що хтось відволікає мене тоді, коли я знаходжусь в інтернеті.

93. Я не пліткую.

94. Я стримую свої обіцянки, навіть якщо мені це не вигідно.

95. У мене не виникає думок, якими я б не хотів ділитися з людьми.

96. Знайомство з різними інтернет-сайтами стає для мене потребою.

97. Я отримую багато задоволення від "блукання" інтернетом.

98. Відвідування різних сайтів робить моє життя цікавим та наповненим.

99. Я не відчував негативних емоцій до моїх знайомих.

100. У мене в думках не виникало бажання образити когось, навіть людину, яка мені глибоко неприємна.

Шкали

1. Залежність від соціальних мереж: 1, 6, 10, 14, 19, 24, 29, 34, 40, 45, 49, 53, 58, 63, 68, 73, 78, 83.

2. Залежність від комп'ютерних онлайн-ігор: 2, 7, 11, 15, 20, 25, 30, 35, 37, 41, 46, 50, 54, 59, 64, 69, 74, 79.

3. Кіберсексуальна залежність: 3, 8, 12, 16, 21, 26, 31, 36, 42, 47, 51, 55, 60, 65, 70, 75, 80, 85.

4. Залежність від азартних онлайн-ігор та покупок через інтернет: 5, 9, 13, 17, 22, 27, 32, 38, 43, 48, 52, 56, 61, 66, 71, 76, 81, 86.

5. Компульсивна навігація через інтернет: 4, 18, 23, 28, 33, 39, 44, 57, 62, 67, 72, 77, 82, 87, 92, 96, 97, 98.

6. Шкала брехні: 84, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 99, 100.

Обробка результатів

Для того, щоб вирахувати інтегральний показник інтернет-залежності потрібно додати всі бали та розділити отриману суму на п'ять. Далі отримані бали співвідносяться з такою схемою:

0-15 – відсутні ознаки інтернет-залежності;

16-60 – схильність до розвитку інтернет-залежності;

61-80 – наявність сформованої інтернет-залежності.

Для того, щоб вирахувати бали за кожною шкалою використовується ключ.

Іншою є схема обрахунку для шкали брехні: показники вважаються значущими при отриманні відповіді "ніколи" на питання 88, 93, 84, 91, 95, 99, 100 та відповіді "завжди" на питання 89, 90, 94. Кожен з них рахується як 1 бал. При отриманні суми більше 3 балів результати анкетування слід вважати не дійсними, оскільки існує тенденція до викривлення опитуваним інформації.

ТЕСТ КІБЕРСЕСУАЛЬНОЇ ЗАЛЕЖНОСТІ



Кіберсексуальна залежність розглядається як різновид інтернет-адикції, що характеризується компульсивністю та передбачає задоволення сексуальної потреби з використанням інтернет-ресурсів. Її специфіка полягає в тому, що для задоволення біологічних потреб обирається не реальний, а віртуальний партнер, тоді як стосунки в повсякденному житті знецінюються, відходять на задній план, а потім і повністю витісняються.

Психологи виокремлюють декілька декілька форм прояву кіберсексуальної залежності:

- спілкування в чатах на сексуальну тематику, що викликає збудження;
- еротичні дії перед веб-камерою, які передбачають зняття сексуальної напруги обох партнерів;
- відвідування порносайтів з метою отримання сексуального задоволення; комп'ютерні ігри еротичного і сексуального змісту.

Тест для визначення кіберсексуальної залежності (Cybersexual Addiction Quiz, Камінська О., адаптація, 2016) визначає рівень звикання підлітків і дорослих чоловіків і жінок до онлайн-спілкування на сексуально-еротичні теми в інтернеті.

Інструкція

Дайте відповідь “так” чи “ні” на кожне із запропонованих питань.

Питання

1. Чи проводите ви більшість часу в мережі зосереджуючись на сексуальному або романтичному спілкуванні чи подібній діяльності?
2. Ви встановлювали романтичні чи сексуальні стосунки в чатах?
3. Чи вважаєте ви сексуальні або романтичні “справи” онлайн такими, що порушують подружні зобов'язання щодо шлюбного партнера?
4. Ви зазнавали невдач у спробах скоротити частоту встановлення сексуальних або романтичних відносин в інтернеті?
5. Онлайн-стосунки погано впливають на вашу роботу (викликають втому через використання інтернету вночі тощо)?
6. Побудова стосунків онлайн негативно впливає на ваші відносини з реальним партнером (ви мало часу приділяєте партнеру)?
7. Ви активно займалися скачуванням чи переглядом порнографії в інтернеті?
8. В інтернеті ви реалізуєте такі фантазії, які були б незаконними чи неприйнятними якби здійснювались у реальному житті?
9. Ваш соціальний статус змінився через захопленість онлайн-фантазіями?
10. Ви приховуєте інформацію щодо того, скільки часу проводите в інтернеті або про тип сексуальних/романтичних фантазій, що реалізуються в ньому?

11. Ви задовольняєте сексуальну потребу спілкуючись із віртуальними партнерами в інтернеті, в той час як реальний партнер залишається поза вашою увагою?

12. Збільшилась кількість скарг чи проблем із сім'єю або друзями з приводу часу, проведеного в інтернеті?

13. Ви часто сердитися та стаєте вкрай дратівливим, коли вас просять відмовитися від участі в онлайн-взаємодії з партнерами?

14. Основна увага в сексуальному або романтичному житті все більше стає пов'язаною з комп'ютерною діяльністю?

Інтерпретація

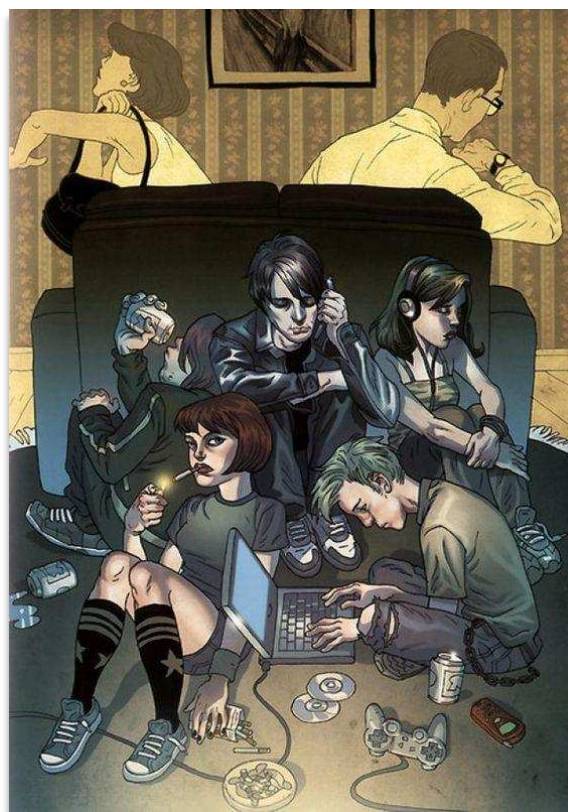
Кожна ствердна відповідь оцінюється в 1 бал.

Кількість балів від 0 до 4 свідчить про відсутність кіберсексуальної залежності, від 5 до 8 – наявність схильності до її розвитку, від 9 до 14 – залежність.

Про кіберсексуальну залежність можуть свідчити:

- поява нових віртуальних знайомих і приховування від близьких факту спілкування з ними;
- потреба в потайності (зміна паролів, таємні телефонні дзвінки);
- зміни в режимі сну (використання нічного часу для онлайн сеансів або складання відповідей на листи віртуальних партнерів);
- ігнорування сімейних обов'язків;
- зміни в поведінці (онлайн-контакти використовують переважно із сексуальною мотивацією; у кіберсексуальних стосунках перевага віддається формам сексу, що раніше не були властиві користувачеві у реальному житті; витрати на пошук партнера від 10 і більше годин на тиждень);
- залежність настрою від перебування у кіберпросторі;
- втрата інтересу до сексу з реальним партнером.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ ІГРОМАНІЇ



Ігроманія розглядається як спосіб зміни психічного стану шляхом надмірної фіксації на задоволенні від певних видів ігор. До основних видів ігроманії належать: *геймблінг* (комп'ютерна ігроманія) та *лудоманія* (залежність від азартних ігор). Комп'ютерна ігроманія – це аномальна пристрасть людини до тривалої гри заради зміни свого психічного стану шляхом надмірної фіксації на задоволенні від певних комп'ютерних ігор.

До загальних фізичних і психологічних ознак геймера дослідники відносять: відчуження під час гри за комп'ютером збудженості, азарту, ейфорії; неможливість зупинитися; збільшення часу, проведеного за комп'ютером; знецінення найближчих соціальних стосунків; відчуття депресії, тривоги, роздратування за відсутності комп'ютерної гри; приховування від близьких своєї

залежності; проблеми із навчанням; нестача грошей на гру; готовність порушити закон заради коштів; погіршення фізичного здоров'я, а саме: “синдром карпального каналу”, сухість в очах, проблеми із зором, безсоння, головні болі, мігрені, болі у спині, порушення постави, відсутність апетиту, нехтування особистою гігієною. Крім того неповнолітні, які занадто захоплюються комп'ютерними іграми, отримують психологічні травми, пов'язані із жорстким сюжетом та змістом комп'ютерних ігор. Адикція неповнолітніх від комп'ютерних ігор включає три стадії: легка захопленість; захопленість; залежність.

Анкета ідентифікації комп'ютерної ігрової залежності (геймер-адикції) орієнтована на підліткову аудиторію.

Анкета

Відзначте ті твердження які вам підходять.

1. Ви багато думаєте про комп'ютерні ігри, часто згадуєте попередні етапи гри, думаєте про наступні?

2. Ви зазвичай відчуваєте нестачу часу, проведеного за комп'ютерними іграми, постійно хочеться грати подовше?

3. Вам доводилося просити вчителів, керівників чи батьків замінити хоча б частину занять комп'ютерними іграми.

4. Ви відчуваєте, що ви не завжди можете одразу припинити гру.

5. Ви відчуваєте себе роздратованим та втомленим, якщо довго не граєте на комп'ютері.

6. Зазвичай ви граєте в комп'ютерні ігри більше, ніж планували.

7. Бували випадки, коли ви йшли на ризик мати неприємності в навчанні або особистому житті через комп'ютерні ігри.

8. Вам приходилося обманювати батьків, педагогів, лікарів або інших людей, щоб приховати своє захоплення комп'ютерними іграми.

9. Вам приходилося швидко закрити “вікно” з комп'ютерною грою, коли підходили батьки, вчителі, друзі.

10. Вважаю, що кращі ігри це 3D-екшен (Doom, Quake, Counter-Strike, Star Trek та ін.)

11. Вважаю, що саме ті, хто не грає в 3D-екшен та інші аналогічні ігри – ламери.

12. У вас вдома більше трьох дисків з іграми 3D-екшен, які ви часто використовуєте.

13. Ви не раз використовували комп'ютерні ігри для втечі від проблем реального життя.

14. Вам приходилося сидати за комп'ютерну гру, щоб змінити свій настрій (відчуття провини, безпорадність, роздратованість) або просто щоб заспокоїтись.

- *Ламер* (від англ. lame – покалічений, кульгавий) – у комп'ютерному сленгу так називають людину, що погано вмiє користуватися комп'ютером, нездiбну або яка принципово не бажає добре освоїти роботу на ньому. Слово “ламер” є синонімом до слова “чайник”, проте останнє використовується більш широко для означення невмілої людини у будь-якій сфері діяльності.

Інтерпретація результатів

Якщо досліджуваний відповів ствердно більше ніж на 5 питань – високий рівень ігрової залежності, висока ймовірність ігрової залежності.

Ствердна відповідь на 3 і більше запитань – середній рівень залежності, проблема актуальна.

Якщо досліджуваний дав 3 і більше ствердних відповіді – результат низький.

ПІСЛЯМОВА



– Ні, це – потойбічний світ. Кіберпростір там!..

Виникнення інтернету як мережі для комунікацій практично перенесло наше повсякденне життя в кіберпростір, де відкрилися безпрецедентні можливості для встановлення нових взаємозв'язків і побудови дружби, поширення інформації і знань.

Тепер стали відкритими нові горизонти, які ще недавно здавалися неймовірними. Вони викликають наш подив тими можливостями, які пропонують ці нові медіа, і, в той самий час, нагально вимагають серйозних роздумів над значенням комунікації в цифровій епосі. Це особливо очевидно, коли ми стикаємося з надзвичайним потенціалом інтернету і складністю його використання.

До душпастирства у цифровому світі долучилися навіть офіційні церкви, аби показати, що у мережевому суспільстві Бог стає ближче. Папа Римський Бене-

дикт XVI у своєму зверненні 2011 року до пастви з нагоди Всесвітнього Дня суспільних комунікацій значну частину присвятив соціальним мережам та підходів, який християни повинні мати до присутності в нових медіа:

“В цифровому світі передача інформації все більше означає повідомлення її в соціальній мережі, де знаннями діляться в контексті особистого обміну. Чітка відмінність між виробником і споживачем інформації стирається, а комунікація стає не просто обміном даних, а й видом взаємообміну. Ця динаміка сприяє новому сприйняттю самої комунікації, яка, перш за все, розглядається як діалог, обмін, солідарність та створення позитивних стосунків. З іншого боку, цьому протистоять типові обмеження цифрової комунікації: односторонність взаємостосунків, схильність

передавати лише деякі частини свого внутрішнього світу, ризик формувати фальшивий образ про себе, що може стати формою самозадоволення.

Молоді люди в особливий спосіб досвідчують цю зміну в комунікації, зі всіма тривогами, викликами і творчістю, характерними для тих, хто з ентузіазмом і цікавістю відкритий на новий досвід в житті. Їх все більша участь у публічних цифрових форумах, створених так званими соціальними мережами, допомагає встановити нові форми міжособистісних стосунків, впливає на самосвідомість і таким чином неunikно ставить питання не лише про правильність власних дій, але й про автентичність своєї особи. Вхідження в кіберпростір може бути знаком автентичного пошуку особистої зустрічі з іншими, враховуючи приділення уваги до уникнення небезпеки потрапити у пастку певного виду паралельного існування, чи надмірного занурення у віртуальний світ. В пошуках взаємообміну, “друзів”, існує виклик перед тим, щоб бути справжнім і вірним, і не піддатися ілюзії створити собі штучний особистий профіль.

Нові технології дозволяють людям зустрічатись поза межами простору і їх власної культури, створюючи таким чином цілком новий світ потенційної дружби. Це чудова можливість, але вона також вимагає більшої уваги і усвідомлення можливих ризиків. Хто є моїм “ближнім” у цьому новому світі? Чи не існує ризик стати менш присутніми для тих, кого зустрічаємо в звичайному щоденному житті? Чи існує ризик бути більш відірваним, оскільки наша увага розділена і занурена у “інший” світ, а не в той, в якому живемо? Чи маємо ми час критично роздумати над нашими вибо-

рами і розвивати людські відносини, які є воістину глибокі і тривалі? Важливо завжди пам'ятати, що віртуальні контакти не можуть і не повинні замінювати безпосередній людський контакт на кожному рівні нашого життя.

В цифровій епосі кожен постає перед потребою залишатися автентичною і розсудливою особистістю. Окрім того, динаміка, властива для соціальних мереж, демонструє, що особа завжди задіяна в те, що вона чи він комунікує. Коли люди обмінюються інформацією, вони діляться самими собою, їх поглядом на світ, їх надіями, їх ідеалами. З цього слідує, що існує християнський спосіб присутності в цифровому світі: вона приймає форму комунікації, яка є щирою і відкритою, відповідальною і такою, що поважає інших”.

Виникнувши спочатку як один із засобів прискорення передачі інформації, дуже швидко інтернет перетворився на цілісну саморегульовану систему стосунків та зв'язків. Напевне, після божественних “семи днів”, це найшвидший випадок побудови “нового світу”, нової цивілізації, нової формації. При чому ми вже говоримо не про штучний “продукт”, а про живий організм, тільки клітинами його виступають не органічні носії інформації, а коди, що передаються електромережами, інформаційними хвилями, супутниковими сигналами. Кіберпростір являє собою сполуку нових форм людської діяльності, нових форм комунікації, нових соціальних груп. І саме в контексті існування кіберпростору ми можемо говорити про появу інформаційного мережевого суспільства, нового соціуму, що функціонує за своїми правилами та нормами.



ВИБРАНА БІБЛІОГРАФІЯ



Антонов В. М. Кібернетично-акмеологічна експертно-аналітична система / В. М. Антонов, Ю. В. Антонова-Рафі // Український журнал телемедицини та медичної телематики. - 2011. - Т. 9 - № 2. - С. 230-237.

Бежевець А. М. Деякі аспекти кіберсоціалізації особистості/А.М. Бежевець // Інформація і право. - 2015. - № 1. - С. 140-144.

Беліков Ю. Вплив розширення кнопки “Like” Facebook на оцінювання ефективності СММ кампанії / Ю. Белікова // Маркетинг в Україні. - 2016. - №3. - С.13-17.

Биков В. Ю. Оцінювання інформаційно-комунікаційної компетентності учнів та педагогів в умовах євроінтеграційних процесів в освіті / В. Ю. Биков, О.В. Овчарук. - Київ: Педагогічна думка, 2017. - 160 с.

Білоус А. О. Логіко-риторичний аналіз інтернет-дискурсу: дис. канд. філос. наук. - Київ: КНУ, 2017. - 239 с.

Блискун О. О. Структурно-компонентний аналіз англійських психологічних термінів категоріального апарату агресії в мережі Internet (кіберагресії) / О. О. Блискун // Вісник Луганського національного університету. - 2011. - № 21. - Ч. 2. - С. 172-181.

Богач О. В. Кіберпростір і перспектива соціалізації особистості старшокласників / О. В. Богач // Психологічні перспективи. - 2012. - Т. 1. - С. 158-167.

Бойко С. Т. Інформаційно-психологічна безпека в сучасних умовах / С. Т. Бойко // Український психолого-педагогічний науковий збірник. - 2014. - № 1. - С. 6-10.

Бондарчук О. І. Психологічні особливості взаємодії у віртуальних соціальних мережах / О. І. Бондарчук // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Психологічні науки. - 2013. - Вип. 114. - С. 7-11.

Боятюк О. В. Безпековий вимір використання соціальних мереж в освіті: дис. кан. філос. наук / О. В. Боятюк. – Київ: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016. - 243 с.

Варбан М. Ю. Камінг-аут та аутінг чоловіків, які мають секс із чоловіками: результати етнографічного дослідження /М.Ю. Варбан, Л.К. Гончар, Н.А. Дмитрук, М. І. Дебелюк // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. - 2014. - № 3-4. - С. 12-18.

Варивода К. С. Інформаційна безпека підлітків в Інтернет мережі / К. С. Варивода // Молодий вчений. - 2016. – № 3. - С. 365-368.

Вигівська В. М. Проблема залежності від мобільного телефону у підлітків / В. М. Вигівська, З. В. Гуріна // Молодий вчений. - 2016. - №12.

Войницька М. О. Стан вивчення віртуального простору як простору соціального, психологічного та культурного в сучасних західних студіях/ М. О. Войницька // Наукові записки НАКУМА. Теорія та історія культури. - 2006. - Т. 49.- С. 26-33.

Войтович Р. Мережеве суспільство як нова форма соціальної організації в умовах глобалізації / Р. Войтович // Політичний менеджмент. - 2010. - № 5. - С. 3-18.

Гавриленко І. Мережеве суспільство як поняття, образ та історична перспектива / І. Гавриленко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2012. - №1. - С. 62-81.

Гахов С. О. Кіберпростір як основна категорія науки кібернетика/ С. О. Гахов // Сучасний захист інформації. - 2017. - № 1. - С. 53-57.

Генсіцький Ю. Д. Медіакультура: трансгуманістичні апгрейди / Ю. Д. Генсіцький // Мультиверсум. Філософський альманах. - 2014. - Вип. 6-7. - С. 106-113.

Главчев М. І. Штучний інтелект: проблеми та протиріччя, з якими стикається людина у кіберпросторі / М. І. Главчев, Ю. М. Главчева // Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти. – Харків: НТУ “ХПІ”, 2017. - С.20-30.

Городенко Л. М. Контексти виникнення мережевої комунікації/ Л. М. Городенко // Актуальні питання масової комунікації. - 2014. - Вип. 16. - С. 16-25.

Городенко Л. М. Інмутація у мережевій комунікації / Л. М. Городенко // Психолінгвістика. - 2012. - Вип. 10. - С. 259-264.

Готько О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя / О. Готько, О. Чайковська, Н. Наливайко // Молодь і ринок. - 2016. - № 2. - С. 94-98.

Грищенко О. В. Фейкова мовна особистість із погляду дискурсивної лінгвістики / О. В. Грищенко // Науковий вісник ДДПУ. Серія: Філологічні науки. Мовознавство. - 2016. - № 6. - С. 39-41.

Гуменюк Л. Й. Мережевий тролінг як вид комунікативної поведінки / Л. Й. Гуменюк // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія психологічна. - 2014. - Вип. 1. - С. 172-180.

Дайнека Н. М. Кібербулінг: онтологічні ознаки та типологія / Н. М. Дайнека // Вісник Житомирського державного університету. - 2013. - Вип. 4. - С. 233-238.

Дайнека Н. М. Кіберфлемінг як вид інвективної комунікації в електронному просторі / Н. М. Дайнека // Science and Education a New Dimension. Philology. - 2015. - № 62. - С.41-45.

Дайнека Н. М. Когнітивно-прагматичні особливості актуалізації комунікативної ситуації кібербулінгу: дис. ... канд. філол. наук / Н. М. Дайнека. - Житомир: ЖДУ, 2017. - 218 с.

Данілова А. П. Ризикована поведінка старшокласників у сфері інтернет-спілкування як соціально-педагогічна проблема / А. П. Данілова // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. - 2015. - Вип. 19. - С. 194-203.

Данько Ю. А. Феномен “тролінгу” як форма комунікативної інтернет-взаємодії: політичний контекст / Ю. А. Данько // Вісник Національного університету “Юридична академія імені Ярослава Мудрого”. Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. - 2015. - № 2. - С. 83-94.

Дацаківська О. Політична еліта в теоріях інформаційного суспільства: особливості діяльності та структури / О. Дацаківська // Вісник Львівського національного університету. Серія філософсько-політологічні студії. - 2011. - Вип. 1. - С. 311-320.

Девтеров І. В. Роль та місце кіберкультури в інформаційному суспільстві / І. В. Девтеров // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. - 2010. - Вип.21. - С. 218-223.

Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook: дис. ... канд. філол. наук / О. І. Дзюбіна. - Львів: ЛНУ, 2016. - 206 с.

Дубов Д.В. Кіберпростір як новий вимір геополітичного суперництва: монографія / Д. В. Дубов. - Київ: НІСД, 2014. - 328 с.

Дущенко О. С. Майбутнє Інтернету та його вплив на науку / О. С. Дущенко// Актуальні питання природничо-математичної освіти. - 2016. - Вип. 7-8. - С.185-191.

Жеребцова Т. Нова медіареальність: здобутки та втрати / Т. Жеребцова // Духовність. Культура. Виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської наукової конференції. - Львів : ЛНУ, 2017. - С. 64-69.

Журба М. А. Дигіталізація культури та медіаризики: метафізичний аспект / М. А. Журба // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія. - 2013. - Т. 21. - Вип. 23. - С. 114-120.

Зайко Л. Я. Специфіка впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість в умовах розвитку інформаційних технологій / Л. Я. Зайко // Гілея: науковий вісник. - 2016. - Вип. 113. - С. 255-259.

Засекіна Л. В. Віртуальний дискурс у комунікативному просторі студентів/ Л. В.Засекіна // Розвиток особистості в різних умовах соціалізації: колективна монографія. – К., 2016. – С. 193-211.

Захарченко О. Б. Функціональні можливості “флуду” як інструменту комунікації в інтернеті / О. Б. Захарченко // Світ соціальних комунікацій. - 2011. - Т.1. - С. 49-51.

Зимбардо Ф. Мужчина в отрыве: Игры, порно и потеря идентичности / Ф.Зимбардо, Н. Коломбе. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 344 с.

Зінченко О. В. Розвиток поняттєвого мислення підлітків у процесі інтернет-спілкування: дис. канд. психол. наук / О. В. Зінченко. - Київ: Інститут психології імені Г. С. Костюка, 2016. - 239 с.

Іванків І. І. Компоненти формування ідентичності підлітка в соціальних мережах / І. І. Іванків // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки. - 2016. - Вип. 2. - С. 137-142.

Іванків І. І. Моделі розвитку ідентичності підлітка в умовах кіберсоціалізації / І. І. Іванків // Проблеми сучасної психології. - 2016. - Вип. 33. - С. 194-205.

Іванків І. І. Соціально-психологічні особливості кіберпростору/І. І. Іванків// Молодий вчений. - 2015. - № 6. - Ч. 3. - С. 96-100.

Кабешева А. О. Психологічний вплив засобів мобільного зв'язку на емоційно-комунікативну сферу студентів: дис. ... канд. психол. наук. – Одеса: ПНПУ, 2016. - 203 с.

Калька Н. Дослідження детермінант селфі у студентської молоді / Н. Калька, Л. Орищин // Проблеми гуманітарних наук. Психологія. - 2015. - Вип. 37. - С.247-258.

Калька Н. М. Феномен селфі як спосіб презентації “Я” у віртуальному просторі/ Н.М. Калька // Науковий Вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. - 2015. - Вип. 2. - С. 156-164.

Камінська О. В. Авторська класифікація інтернет-залежності за критерієм провідного мотиву використання мережі / О. В. Камінська // Молодий вчений. - 2015. - № 2. - С. 210-213.

Камінська О. В. Психологічні основи інтернет-залежності молоді: дис. докт. психол. наук / О.В. Камінська. - Одеса, 2017. - 822 с.

Камінська О. В. Психологічні особливості формування та прояву кіберсексуальної залежності / О. В. Камінська // Молодий вчений. - 2014. - № 1. - С. 132-136.

Карпушина М. Сучасна комунікація: особливості мовлення в мережі інтернет / М. Карпушина, О. Чистякова // Філологічний дискурс. - 2016. - Вип. 4. - С. 212-221.

Копова М. Медіа-технології в арсеналі сучасної пропаганди / М. Копова, М. Перун / Інформація, комунікація, суспільство. - Львів: "Львівська політехніка", 2017. - С. 175-176.

Коневщинська О. Е. Електронні соціальні мережі як складник сучасних соціальних медіа / О. Е. Коневщинська, С. Г. Литвинова // Інформаційні технології і засоби навчання. - 2016. - Т. 55. - Вип. 5. - С. 42-54.

Корабльова В. М. Трансформації тілесного ландшафту: тіло-аватар, тіло-інтерфейс і шизосуб'єкт / В. М. Корабльова // Вісник Харківського національного університету. Серія: Філософія. Філософські перипетії. - 2012. - № 1012.

Кочан І. Слова з компонентом кібер- у сучасній українській мові / І. Кочан // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. - 2016. - Вип. 63. - С. 277-285.

Кузнецов А. Ю. Детермінанти ціннісної парадигми мережевого суспільства М. Кастельса у контексті його багатовимірної архітектоніки / А. Ю. Кузнецов, Н. В. Пустовіт // Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Філософія. Культурологія. - 2014. - № 1. - С. 135-139.

Кургузов А. О. Соціальні мережі як сучасний інструмент процесу соціокультурної самоідентифікації особи / А. О. Кургузов // Гуманітарний вісник ЗДІА. - 2017. - Вип. 70. - С. 54-61.

Кучеренко М. С. До питання дефініції та характеристики суспільної небезпеки крадіжки особистості у соціальних мережах / М. С. Кучеренко, А. О. Мельник // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). - 2012. - Вип. 1. - С. 273-279.

Лапа О. В. Явище кібербулінгу як соціально-педагогічна проблема віртуального спілкування сучасних дітей та молоді / О. В. Лапа // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Педагогіка, психологія, філософія. - 2013. - Вип. 192. - С. 291-298.

Лучинкіна А. І. Міфологічний етап інтернет-соціалізації / А. І. Лучинкіна // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави. - 2012. - Вип. 13. - С. 330-338.

Макаренко Н. М. Селфі як форма самопізнання / Н. М. Макаренко, А. Г. Павленко // Проблеми сучасної психології: збірник наук. праць. - 2017. - Вип. 37. - С. 200-217. - Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2017.

Малеєва Н. С. Залежність від соціальних мереж як соціально-психологічний феномен / Н. С. Малеєва // Вісник Одеського національного університету. Серія : Психологія. - 2015. - Т. 20 - Вип. 3. - С. 62-70.

Малиношевський Р. В. Ризикована поведінка старшокласників у сфері інтернет-спілкування: соціально-педагогічний зріз / Р. В. Малиношевський // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. - 2016. - Вип. 20(1). - С. 295-306.

Махній М. М. Еволюція інтимності: від Едему до Мережі / М. М. Махній. - Київ: Academia.edu, 2017. - 520 с.

Махній М. М. Еґо і Тінь: психологія самопізнання / М. М. Махній. - Чернігів: Видавець Лозовий В. М., 2013. - 416 с. - (Під знаком “ψ”: науково-освітня серія).

Махній М. М. Нові моделі інтимності і сексуальне здоров'я представників “цифрового покоління” / М.М. Махній // Особистісні та ситуативні детермінанти здоров'я: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. - Вінниця: ТОВ “Нілан-ЛТД”, 2017. - С. 164-168.

Махній М. М. Перспективи самопізнання у процесі віртуалізації особистості / М. М. Махній // Четверті Сіверянські соціально-психологічні читання: матеріали Всеукраїнської наукової конференції. - Чернігів: ЧНПУ, 2013. - С. 100-101.

Махній М. М. “Покоління селфі”: соціалізація молоді у сфері публічної інтимності / М. М. Махній // Сучасна молодь у соціально-психологічному вимірі: здобутки чернігівських психологів: монографія / За наук. ред. А. Г. Скок, О.Ю.Дроздова, Т. В. Данильченко. - Чернігів: Десна Поліграф, 2017. - С. 135-153.

Махній М. М. “Цифрове покоління” у практиках медіатизації повсякденного життя / М. М. Махній // Особистість та її історія: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції. - Ніжин: НДУ ім.М. Гоголя, 2017. - С. 117-118.

Махній М. М. Феномен медіатизації приватності в контексті теорії покоління / М. М. Махній // Восьмі Сіверянські соціально-психологічні читання: матеріали Всеукраїнської наукової конференції. - Чернігів: ЧНПУ, 2016. - С.112-115.

Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навчальний посібник / За ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Барішпольця. - Київ: Міленіум, 2009. - 440 с.

Мироненко Г. В. Час віртуального життя : монографія / Г. В. Мироненко. - Київ: Імекс-ЛТД, 2015. - 134 с.

Мудра І. Поняття “фейк” та його види у ЗМІ / І. Мудра // Теле- та радіожурналістика. - 2016. - Вип. 15. - С. 184-188.

Музиченко К. В. Феномен кіберсоціалізації підростаючого покоління / К.В.Музиченко // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. - 2013. - Вип. 14. - С. 93-102.

Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник / Л. А. - Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2013. - 244 с.

Найдьонов О. Г. Теоретико-методологічні особливості сучасного дискурсу мережевого суспільства: плюралізм і міждисциплінарність // Актуальні проблеми філософії і соціології: науково-практичний журнал. - Одеса: НУ “Одеська юридична академія”, 2017. - Вип. 15. - С. 94-98.

Немеш О. М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту: монографія / О. М. Немеш. - Київ: Слово, 2017. - 391 с.

Немеш О. М. Концептуальна модель психологічної допомоги особистості в умовах віртуалізації соціальних комунікацій / О. М. Немеш // Fundamental and

Applied Researches In Practice of Leading Scientific Schools. - 2017 - №21. - С. 151-159.

Немеш О. М. Психологія комунікативної діяльності в інтернет просторі: дис. докт. психол. наук / О. М. Немеш. - Київ: Інститут психології імені Г. С. Костюка, 2017. - 402 с.

Нікіфорова Є. Ю. Флуд у віртуальній комунікації (на матеріалі англomовних інтернет-форумів) / Є. Ю. Нікіфорова // Мовні і концептуальні картини світу. - 2013. - Вип. 46(3). - С. 81-86.

Носова К. О. "Like" як мудрість більшості / К.О. Носова // Освіта та наука - 2015: матеріали конференції. - Київ: НПУ імені М.П.Драгоманова, 2015. - С. 76-79.

Одинець А. В. Трансформація свідомості у віртуальній реальності / А.В. Одинець // Альманах. Філософські проблеми гуманітарних наук. - 2017. - № 26. - С. 41-45.

Олійник В.О. Характеристика сучасних форм та видів жорстокої поведінки учнів основної школи / В.О. Олійник // Sciences of Europe/ - 2017. - № 11. - С. 37-41.

Остапенко Г. Інформаційно-комунікаційне середовище мережі Інтернет як засіб соціалізації студентської молоді / Г. Остапенко // Вісник Книжкової палати. - 2014. - № 1. - С. 41-44.

Остапенко Г. Маніпулятивні технології як загроза у соціально-комунікативних інтернет-практиках студентської молоді / Г. Остапенко // Вісник Книжкової палати. - 2012. - № 12. - С. 40-44.

Пагава О. В. Кібербулінг як відчуття індивіда від умов "мережевого" суспільства / О. В. Пагава // Scientific Journal "Virtus". - 2017. - № 13. - С. 67-72.

Пальчинська М. В. Віртуальний простір в умовах соціокультурних трансформацій: дис. ... доктора філос. наук. – Одеса: ПНПУ, 2016. - 433 с.

Паукова А. С. Педагогічна преса як джерело висвітлення проблеми інформаційного захисту дітей у США / А. С. Паукова // Педагогічний дискурс. - 2013. - Вип. 15. - С. 531-536.

Петренко-Лисак А. О. Кібервіртуальні спільноти та кібервіртуальні особистості / А. О. Петренко-Лисак // Наукові записки Інституту журналістики КНУ. - 2010. - Т. 38. - С. 56-62.

Петренко О. С. Інтернет як субпростір суспільства: структури та процеси: дис. докт. соціол. наук / О. С. Петренко. - Старобільськ, 2017. - 228 с.

Петрунько О. Соціалізація студентів у віртуальних соціальних мережах: актуальність проблеми / О. Петрунько // Педагогічний процес: теорія і практика. - 2016. - Вип. 3. - С. 72-77.

Петрунько О. В. Деконсолідувальні ефекти медіасоціалізації / О. В. Петрунько // Педагогічний процес: теорія і практика. - 2015. - Вип. 3-4. - С. 54-59.

Пивовар А. І. Мережева комунікація: основні тенденції розвитку, специфіка в Україні: магістерська робота / А.І. Пивовар. - Тернопіль: ТНЕУ, 2017. - 131 с.

Піддубна Л. В. Соціальні практики медіації у кіберпросторі/Л. В.Піддубна // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. - 2016. - Вип. 2. - С. 160-168.

Піддубна Л. В. Кіберпростір як соціокультурний фактор мережевого суспільства / Л. В. Піддубна // Гілея: науковий вісник. - 2016. - Вип. 105. - С. 204-207.

Плешаков В. А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'a до Homo Cyberus'a: монографія/ В. А. Плешаков – Москва: Прометей, 2012. - 212 с.

Поліщук Ю. Я. Поняття “кіберпсихологія” в контексті інформаційно-психологічної безпеки / Ю.Я. Поліщук, О. О. Гнатюк // Політ: сучасні проблеми науки. - 2017. - С. 96-97.

Присяжнюк М. М. Соціальні мережі як ефективний інструмент інформаційно-психологічного впливу іноземними спецслужбами / М. М. Присяжнюк, М. М. Парасунько // Міжнародний науковий журнал “Інтернаука” . - 2017. - № 2. - С. 74-78.

Прудникова О. В. Антицінності віртуального простору: філософський аналіз/ О. В. Прудникова // Вісник НУ “Юридична академія імені Ярослава Мудрого”. - 2017. - № 3. - С. 47-56.

Розлуцька Г. Вивчення проблеми інтернет-залежності: аналіз результатів експериментального дослідження / Г. Розлуцька, М. Опачко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Педагогіка. Соціальна робота. - 2012. - Вип. 24. - С. 133-137.

Сакович Е. С. Диалектика приватности и публичности в виртуальном пространстве / Е. С. Сакович // International Journal of Cultural Research. - 2012. - №3. - С. 35-41.

Сенченко О. Структури, засоби і моделі застосування конспієнтальної зброї в системі соціальних комунікацій / О. Сенченко // Вісник Книжкової палати. - 2014. - № 7. - С. 44-49.

Сосін І. К. Селфі як субкультура і нова форма залежності: ідентифікація проблеми / І. К. Сосін, О. Ю. Гончарова, Ю. Ф. Чуєв // Східноєвропейський журнал внутрішньої та сімейної медицини. - 2015. - № 2. - С. 4-12.

Стратонова Н. Кіберкультура: антропологія Інтернету / Н. Стратонова // Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія: Філософія. - 2014. - Вип. 16. - С. 90-95.

Тавровецька Н. І. “Селфі” як засіб самопрезентації власного “Я” у молоді / Н. І.Тавровецька // Publishing Center of the European Association of pedagogues and psychologists “Science”. - Geneva, 2014. - Vol. 2. - P. 158-165.

Узлов Н. Д. Киберсексуальная аддикция: от онлайн-сексуальной активности к сексу с роботами // Медицинская психология в России: электрон. науч. журн. - 2017. - Т. 9. - № 6.

Федоренко Л. М. Психологічні засади профілактики комп'ютерної ігроманії неповнолітніх: дис. канд. психол. наук. - Київ: Національна академія внутрішніх справ, 2011. - 247 с.

Филлипс У. Трололо: Нельзя просто так взятъ и выпуститъ книгу про троллинг / У. Филлипс. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 300 с.

Фурашев В. М. Кіберпростір та інформаційний простір, кібербезпека та інформаційна безпека: сутність, визначення, відмінності / В. М. Фурашев // Інформація і право. - 2012. - № 2. - С. 162-169.

Хлібко М. А. Функціональний комплекс цифрової медіакультури / М. А. Хлібко // Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації. - 2017. - Вип. 50. - С. 236-244.

Черних О. О. Аналіз класифікацій загроз в Інтернеті / О. О. Черних // Вісник Луганського національного університету. - 2015. - № 1. - С. 281- 289.

Черних О. О. Базові компетенції безпечної поведінки дітей в Інтернеті / О. О. Черних // Вісник Луганського національного університету. - 2017. - № 1. - С. 128-136.

Черних О. О. Компетентнісний підхід у формуванні безпечної поведінки підлітків в Інтернеті / О. О. Черних // Вісник Луганського національного університету. - 2016. - № 6. - С. 117-125.

Шапочка С. До питання боротьби з шахрайством, яке вчиняється з використанням можливостей мережі Інтернет / С. Шапочка // Правова інформатика. - 2014. - № 3. - С. 89-95.

Шапочка С. Класифікація шахрайства, що вчиняється з використанням комп'ютерних мереж (кібершахрайства) / С. Шапочка // Наука і правоохорона. - 2015. - № 1. - С. 159-165.

Шишкіна К. Проблемні ситуації в он-лайн середовищі / К. Шишкіна // Наукові записки КДПУ. Серія: Педагогічні науки. - 2016. - Вип. 147. - С. 231-235.



Taras Shevchenko National University “Chernihiv Collegium”

Mykola Makhnii

The Network Society

Cyberpsychology Guide



Academia.edu · Digital Editio · 2018

Національний університет “Чернігівський колегіум” імені Т. Г. Шевченка

Махній Микола Михайлович

МЕРЕЖЕВЕ СУСПІЛЬСТВО

КІБЕРПСИХОЛОГІЧНИЙ ПУТІВНИК

Науково-освітнє видання

Редактор *Тамара Корсун*
Технічний редактор *Микола Грабовець*
Коректор *Анастасія Олійник*

В оформленні використані ілюстрації з авторської колекції
на соціальному інтернет-сервісі *pinterest.com*

www.academia.edu
mykola.makhnii@gmail.com
Укладено до публікації 01.02.2018.
Гарнітура Georgia. Ум. друк. арк. 20,0.