

УДК 159.953.5

Педагогічна та вікова психологія

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУБ'ЄКТНОЇ АКТИВНОСТІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Мещеряков Д.С., молодший науковий співробітник лабораторії сучасних інформаційних технологій навчання *Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, м. Київ*, <http://orcid.org/0000-0001-6831-8654>

У статті розглянуто психологічні особливості суб'єктної активності в соціальних мережах, а також її основних негативних та позитивних властивостей. Дано визначення властивостям суб'єктної активності. Запропоновано визначення властивостей суб'єктної активності та класифікацію її позитивних і негативних властивостей.

Ключові слова: *суб'єкт, суб'єктність, суб'єктна активність, властивості суб'єктної активності, соціальні мережі.*

В статье рассмотрены психологические особенности субъектной активности в социальных сетях, а также ее основных негативных и положительных свойств. Дано определение свойствам субъектной активности. Предложено определение свойств субъектной активности и классификацию ее положительных и отрицательных свойств.

Ключевые слова: *субъект, субъектность, субъектная активность, свойства субъектной активности, социальные сети.*

Mescheryakov D.S. THE PSYCHOLOGICAL FEATURES OF SUBJECTNESS
ACTIVITY IN SOCIAL NETWORKS

The article deals with the psychological features of the subjectness activity in social networks, as well as with its main negative and positive properties. The definition of the subjectness activity properties are determined. The classification of the subjectness activity positive and negative properties are proposed.

Keywords: *Subject, subjectness, subjectness activity, features of subjectness activity, social networks.*

Постановка проблеми. Соціальні мережі стають невід’ємною часткою нашого життя. Великі обсяги спілкування, відпочинку, праці здійснюються у віртуальності, і це буде лише посилюватися з часом, розмиваючи межі між реальністю та віртуальністю. Для успішного та ефективного функціонування суспільства необхідно, щоб користувачі Інтернету та соціальних мереж залишалися суб’єктними та розвивали власну суб’єктну активність, знали її психологічні особливості, властивості та тенденції на сучасному етапі. Новітні медіа технології чинять неоднозначний вплив на розвиток особистості та суспільства, тож постає питання вивчення проблематики суб’єктності у віртуальному просторі та його впливу на наше життя. Велика кількість наукових досліджень спрямована на дослідження суб’єктності та соціальних мереж, але окремо одне від одного, і лише невелика кількість наукових праць присвячена проблематиці суб’єктності у віртуальності. Дана стаття призначена заповнити цю прогалину та визначити основні особливості проявів суб’єктності та суб’єктної активності саме у соціальних мережах.

Метою статті є огляд психологічних особливостей суб’єктної активності в соціальних мережах, а також її негативних та позитивних властивостей.

Для початку визначимось з поняттями, що використовуються.

Суб’єктна активність – вмотивована діяльність з власних інтересів під дією інтелекту, спрямована на досягнення цілей суб’єкта і розв’язування самостійно поставлених ним задач [2, с. 5-6].

Рівні розвитку суб'єктності – динамічне посилення чи послаблення суб'єктних властивостей під дією власних чинників або зовнішнього впливу для найбільш ефективної діяльності в конкретній ситуації, виходячи з мотивації та цілей, в нашому випадку – саморозвитку [2, с. 6].

Властивості суб'єктної активності – властивості суб'єкта, які він набуває під час діяльності, у широкому смислі слова.

Соціальні мережі виникли вже доволі давно, але популярності набули лише з розширенням функціоналу та полегшенням процесу комунікації між користувачами, переманивши людей з чатів, месенджерів, телефонії та інших засобів спілкування. Саме обмін інформацією, досвідом, спілкування на різні теми у різних форматах – власне це і є однією з основних психологічних особливостей спрямованості суб'єктної активності користувачів соціальних мереж. Продукування контенту, його поширення та обговорення являються її типовими проявами. Це, в свою чергу, призводить до більшої кількості міжособистісних взаємодій - в різноманітних форматах. Особливо сильною особливістю є тенденція до участі в емоційно забарвлених комунікаціях на актуальні, або конфліктні суспільні теми - політичні, економічні тощо. Спрощеність спілкування створює можливості швидкого набуття соціального капіталу та налагоджування «горизонтальних» зв'язків. «Горизонтальні» зв'язки починають превалювати, і традиції спілкування зміщуються в сторону рівності. Цей ефект настільки сильний, що виходить за межі соціальних мереж, що перетворюють і суспільство поза соціальними мережами. Технологія є соціально відносною, і на прикладі Інтернету видно, що відбувається взаємне конструювання суспільства та технології. Як пояснює Е. Фінберг, Інтернет розширює межі комунікаційних властивостей, що представлені технічними кодами, і називає це демократичною раціоналізацією. При цьому зазначається, що боротьба за свободу комунікації створює перспективи подальших демократичних покращень [5, с 32-34].

В соціальних мережах суб'єктна активність характеризується спрямованістю на створення або приєднання до «матриць», згідно власних вподобань, таких собі «віртуальних бульбашок» навколо себе, що є наслідком більших можливостей пошуку, вибору інформації та комунікацій, і відповідно, користувач має специфічну суб'єктну активність в межах обраної «матриці», при чому в різних «матрицях» вона може різнитися і репрезентуватися[] по різному. Кожна така матриця має свою моду, цінності, теми для «хайпу» (хайп в даному випадку – ажіотаж), і користувачі намагаються слідувати поточним трендам, використовувати специфічну суб'єктну активність, «еталонну» в цій матриці. Або, якщо користувачі мають більший рівень суб'єктності - можуть створювати власні, тим самим змінюючи матрицю, або створюючи нову. Матриці можуть бути різними: великими (соціальні мережі) маленькими (приватний чат); включати в себе інші матриці.

В той же час, в середньому, спостерігається більше реактивних дій, ніж суб'єктних. Так, існує тенденція переважання «вподобання» (лайкання) чужих дописів, над продукуванням власного контенту. У типовому випадку, користувач переглядає контент своєї стрічки у соціальній мережі, ставить «лайки» тим дописам, що сподобалися, іноді «розшарює» (поширює) найбільш відповідні дописи до власної «матриці», і рідко - пише власні дописи. Інший типовий сценарій використання соціальних мереж - реактивне коментування дописів інших людей.

Іншою психологічною відмінністю прояву суб'єктної активності в соціальних мережах є атомізація суб'єктів спілкування на маленькі групи під час комунікації на вузькі теми - без явно виражених лідерів, а комунікації на загальні теми - навпаки, мають яскравих лідерів суспільної думки, і відбувається гуртування навколо них. Наприклад, у випадку атомізації - створюються чати з невеликою кількістю учасників, або здійснюється переписка за допомогою приватних повідомлень між двома учасниками. Таким чином відбувається як приватне спілкування, так і в рамках робочого процесу. У випадку же спілкування на загальні теми - гострі соціальні, політичні тощо, відбувається гуртування навколо так званих лідерів

суспільної думки - відомих блогерів, політичних діячів, а також простих людей, які попали зі своїм контентом в поточний тренд обговорень.

Користувачі соціальних мереж зазвичай спрямовані на отримання уваги від інших та підвищення власного статусу. Це включає і пошук позитивної оцінки від інших, що проявляється у продукуванні контенту, який, згідно їх очікувань, отримає велику кількість «лайків». Серед такого контенту переважають емоційні розповіді, короткі розповіді, гумор, фотографії, інші легкі для сприймання матеріали. Часто це реалізується у формі пошуку та використання користувачами соціальних мереж будь-яких приводів для того, щоб бути в центрі уваги заради отримання так званої «хвилини слави» (відомість на декілька днів).

Значною психологічною особливістю суб'єктної активності в соціальних мережах є гедоністична поведінка - спрямованість на розважання та отримання позитивних емоцій. Виражається в пошуку та споживанні переважно розважального контенту, участі у обговореннях, які дарують сильні емоції, і відповідно, задоволення. Це ж стосується і продукування контенту - орієнтація на виклик сильних емоцій шляхом розміщення розважальних дописів, або ж на гострі соціальні теми, часто політичні. Задоволення, зокрема, може отримуватися від: спілкування з іншими, або ж тролінгу їх, залежно від схильностей особистості; демонстрації власної переваги – розуму, вчинків, знань, краси, статків, подій тощо, що можуть викликати захоплення та відповідну реакцію і дії; відчуття перемоги, наприклад - в суперечках; приниження інших (або себе), інші специфічні шляхи отримання задоволення; викликання в інших певних почуттів та реакцій; «збиранню» лайків під власними дописами і коментарями, випередження «конкурентів»; споживання контенту, який подобається, а також новин, які підіймають настрій; продукування контенту, який подобається іншим; переживання єдності, подібності, а також коли користувача розуміють та\або поділяють його погляди; участь у колективній діяльності або іграх за певними правилами: викликах(challenges), флешмобах тощо; участь у діяльності, що надихає або

мотивує; прокрастинації, віртуального дауншифтіngu; створення власної «матриці», інформаційної «бульбашки», знаходження в ній; саморозвитку та самореалізації – в роботі, благодійних проєктах, волонтерстві, досягненні поставлених цілей, певних результатів тощо.

У користувачів соціальних мереж наявна яскраво виражена спрямованість на створення власного позитивного образу і прикрашання власної дійсності. При цьому висвітлюються переважно позитивні, привабливі, з точки зору уявлень користувача про себе, сторони та події. В той же час уникають представлення на загальний власних невігідних, негативних сторін або ситуацій, в яких користувач соціальних мереж може бути представленим з непривабливого боку. Типово, це публікація лише «вдалих» фотографій, виважених, згідно власного іміджу, коментарів, інших матеріалів. Репрезентація власного іміджу у соціальних мережах може відрізнитися від іміджу в реальному житті, і навіть у різних соціальних мережах – так само, як і в інших «матрицях».

Оскільки користувач має більше можливостей до комунікацій, завдяки новітнім технологіям, в нього більша впевненість під час комунікації – адже є можливість здійснити спілкування швидко, та без необхідності бути безпосередньо присутнім. Впевненості також додають більш рівні умови для учасників і відсутність багатьох чинників психологічного тиску. В той же час, існує така сама тенденція «затягувати», відкладати на потім важливі, або неприємні розмови, як і поза віртуальним спілкуванням.

Ті самі чинники призводять і до більшої вираженості проявів суб'єктної активності та певної розкутості в поведінці, тенденції до полярності її проявів. Полярність з'являється через відсутність звичних в реальному житті стримуючих чинників, і може призводити до більшої амплітуди її проявів, ніж звичайно. Наприклад, у надмірному активному споживанню чи виробництві контенту, або навпаки – крайній пасивності. Так само, полярність може змінюватися місцями в

залежності від інших факторів – сезонності, психологічного та фізичного стану тощо.

Відсутність багатьох стримуючих чинників також породжує тенденцію до використання явищ флуду, флейму, булінгу, тролінгу тощо у власних комунікаціях – особливо в ситуаціях, коли об'єкт, на які ці явища спрямовані, незнайомий, має низький авторитет для користувача соціальних мереж, або загрози іміджу та репутації. Часто саме вже набута репутація та імідж вимагають діяти саме таким чином, для їх підтримки. Логічним продовженням теми психологічного насилля є загальна тенденція зміни загальноприйнятих норм комунікації: розширення меж дозволеного, розмиття етичних та моральних норм [4].

Вищезгадані психологічні особливості суб'єктної активності створюють чудові умови та можливості для формування та підтримання тенденції до егоцентризму: збирання лайків, перебування в центрі уваги тощо переконують користувача у його правоті, навіть якщо це об'єктивно не так.

Ще однією психологічною особливістю є більша вразливість до маніпуляцій, шахрайства тощо, специфічних для соціальних мереж внаслідок відсутності достатнього наративного досвіду, сформованого суспільством щодо цієї проблеми, відсутності специфічних навичок критичного мислення, а також більшої довіри до інших користувачів соціальних мереж, у порівнянні з реальним життям.

Активна участь у створенні та поширенні наративного досвіду щодо актуальних подій у конкретній спільноті, або більш загально - у суспільстві, також характерна. Найчастіше це має форму мемів, крилатих висловлень, анекдотів, коротких історій, міфів тощо, які репрезентують суспільну оцінку, правила та традиції. Така суб'єктна активність має дуже важливу функцію суспільного саморегулювання, адаптації суспільства до нового, та передачі досвіду. Так, наративний колективний досвід у випадку з шахрайством може допомогти виробити певну обережність та традиції реагування на типові прояви шахрайства,

маніпуляцій тощо – у вигляді мемів, традицій та правил поведінки щодо дії в подібних ситуаціях.

Внаслідок невеликої частки користувачів, які використовують соціальні мережі для роботи або в інтересах установ, досі довіра до інформації від інших користувачів соціальних мереж більша, ніж від традиційних ЗМІ. Але це швидко змінюється внаслідок зростаючої кількості фейків, іншої дезінформації; пропаганди, що ведеться в рамках гібридної війни; кількості реклами, особливо політичної; хвиль популізму [6, с 144-147]. Наразі тенденція така, що рівень довіри до користувачів соціальних мереж через деякий час зрівняється з рівнем довіри до ЗМІ, і особиста репутація буде значити ще більше, ніж зараз.

Гострою є ситуація щодо інформаційних впливів і операцій, що здійснюються різними державами та приватними структурами, що виходять з власних інтересів і користуються, в тому числі, соціальними мережами для їх досягнення. Найпоширенішими з методів є соціальний тиск, створення хаосу, пропаганда, контрпропаганда, дезінформація, провокації тощо. Широке використання фейків – яскравий наслідок цієї діяльності [3].

Величезна кількість інформації, що оточує особистість у віртуальному та реальному житті, призводить до тенденції використовувати переважно короткочасну пам'ять замість довготривалої, коли набута інформація, що не має особливого значення, або стосунку до користувача - швидко забувається (так званий «ефект рибки»). Так само відбувається і щодо мислення – на основі спрощеного сприйняття та запам'ятовування починається використання «кліпового», фрагментарного. Так само і з увагою - тенденція до нестійкої концентрації та швидкого переключення. Подібна реакція можлива після тривалої концентрації уваги на чомусь одному, швидкого переключення між декількома об'єктами чи задачами, або сильного емоційного забарвлення самої інформації. Можна сказати, що внаслідок «перевантаження» інформацією або емоціями - вмикається така захисна реакція, яка може спрощувати психічні процеси.

Результатом, як правило, є зниження ефективності, тону, збільшення реактивності в поведінці – тобто зниження суб'єктної активності. Ефект посилюється в разі логічної несумісності сприйнятої інформації – адже виникає когнітивний дисонанс.

Природно, що виснаження від інформації викликає тенденцію до економії уваги: користувачі бажають отримувати інформацію, яка їх цікавить, в стислому вигляді, часто в графічній формі та коротких відео. Інформація, що їх безпосередньо не стосується чи прогнозовано не знадобиться – ігнорується, або швидко забувається.

Найявний і інший процес, викликаний різними причинами у реальному житті, насамперед уникнення відповідальності, різноманітними негараздами, бажаннями відпочити, розважитись тощо – тенденція до прокрастинації, втечі від проблем реальності у віртуальне, переключення уваги та діяльності на щось менш складне.

Тенденції психологічних особливостей суб'єктної активності конкретних суб'єктів, як в реальному житті, так і у віртуальності - зокрема в соціальних мережах, можуть залежати від загального рівня суб'єктної активності конкретного суб'єкта, так і її рівня у конкретній діяльності [2, с. 5-6].

Якщо говорити про позитивні і негативні психологічні властивості суб'єктної активності, то все залежить від ситуації, в яких вони проявляються. Суб'єктна активність сама по собі не є гарною чи поганою. Все залежить від мети суб'єкта, мотивації, контексту, умов, можливостей тощо. В одному контексті можуть бути корисними для особистості чи суспільства одні властивості, в іншому – зовсім інші. В загальних же, типових ситуаціях властивості суб'єктної активності можна розподілити на позитивні та негативні властивості для високого та низького її рівнів. Ми пропонуємо нижче дещо дискусійну класифікацію позитивних і негативних (продуктивних та непродуктивних) властивостей суб'єктної активності взагалі, та її проявів у соціальних мережах (див. табл. 1). Можливі, звичайно, ще й інші рубрикації, скажімо, властивості для суб'єкта і властивості для суспільства (так само

позитивні та негативні), однак на них ми зараз не зупиняємося. Указану класифікацію ми плануємо експериментально перевірити у подальших дослідженнях. Ця інформація може бути корисна, зокрема, при розбудові моделі респондента онлайн курсів, соціальних мереж, або інших віртуальних реальностей [1, с. 172-174].

Таблиця 1.

Основні позитивні та негативні ефекти і властивості суб'єктної активності в типових ситуаціях

	Високий рівень суб'єктної активності	Низький рівень суб'єктної активності
Позитивні властивості	Незалежність; конкурентність; відповідальність, в тому числі за себе, оточення та суспільство в цілому; асертивність; ініціативність – особиста, економічна, політична тощо; запланованість діяльності; цілеспрямованість; прогностичність; автономність; самостійність; саморозвиток; самопроекування; самореалізація; саморефлексія; стійкість до маніпуляцій; висока критичність мислення; емоційна стабільність; переважають горизонтальні зв'язки – децентралізація.	Адаптивність; менший рівень стресу; низька егоцентричність; справність (виконливість); слухняність; безконфліктність; слідування соціальним нормам; довірливість; переважають вертикальні зв'язки – централізація.
Негативні властивості	Атомізація суспільства; висока егоцентричність; низька емпатичність; цинізм; самовпевненість; конфліктність; більший рівень стресу;	Реактивність діяльності; пасивність; схильність до регресу; безініціативність; інфантильність; сугестивність, схильність до маніпулювання та піддавання впливу; низька критичність мислення; байдужість; емоційна нестабільність; імпульсивність; залежність; покірність; запопадливість;

	накопичення психологічної втоми; тиск відповідальності; завищений рівень домагань.	пошук схвалення; бентежність (рос. – мнительность).
--	--	---

Висновки. В статті зроблено аналіз основних психологічних особливостей суб'єктної активності в соціальних мережах, а також її негативних та позитивних властивостей на різних її рівнях. Дано визначення властивостям суб'єктної активності. Відзначено тенденції суб'єктної активності у соціальних мережах до спілкування, швидкого набуття соціального капіталу, егоцентризму, створенню власних або приєднання до специфічних віртуальних «матриць», гедонізму, прокрастинації; отриманні уваги та статусу. Проаналізовано шляхи отримання користувачами задоволення у соціальних мережах. З'ясовано, що налагоджуються здебільшого «горизонтальні» зв'язки та відбувається атомізація суспільства. Наявність більшої довіри, чим до традиційних ЗМІ з одного боку, породжують хвилі фейків, а з іншого – пришвидшену розбудову громадянського суспільства. Інформаційне перенавантаження призводить до ефектів кліпового мислення, використання короткотривалої пам'яті, економії уваги, швидкого переключення. Наявна орієнтація на досягнення короткочасних цілей замість довготривалих і менша активність щодо реалізації глобальних власних життєвих цілей. Запропоновано визначення властивостей суб'єктної активності та класифікацію її позитивних і негативних властивостей - як взагалі, так і у соціальних мережах.

В цілому відбувається зміна загальноприйнятих норм комунікації: розширення меж дозволеного, розмиття суспільних, етичних та моральних норм, поступове зрощення реального та віртуального в єдиний простір.

Перспективи подальших досліджень: кроскультурні відмінності суб'єктної активності у соціальних мережах; професійні психологічні особливості суб'єктної активності; властивості суб'єктної активності під час різних діяльностей; подальше дослідження поєднання суб'єктної активності, її властивостей з новітніми

телекомунікаційними та іншими технологіями; продуктивні властивості суб'єктної активності в різних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інтелектуальний розвиток дорослих у віртуальному освітньому просторі: монографія / М.Л. Смульсон, Ю.М. Лотоцька, М.М. Назар, П.П. Дітюк, І.Г. Коваленко-Кобилянська [та ін.] ; за ред. М.Л. Смульсон. – К.: Педагогічна думка, 2015. – 221с. – Режим доступу: <http://lib.iitta.gov.ua/10064>
2. Мещеряков Д.С. Теоретичні підходи до проблем суб'єктності та суб'єктної активності / Д.С. Мещеряков // Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. – Київ - Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2017. – Том. 2: Психологічна герменевтика. – Випуск 10. – С. – 135-154.
3. Почепцов Г. Фейки в операциях влияния: от СССР до сегодняшнего дня / Г. Почепцов // <http://hvylya.net/analytics/society/feyki-v-operatsiyah-vliyaniya-ot-sssr-do-segodnyashnego-dnya.html>
4. Семилет Т.А., Мансков С.А., Лукашевич Е.В., Ершов Ю.М., Горин Д.Г., Фотиева И.В., Пищальникова В.А. Проблемы субъектности в современной массовой коммуникации: профессорский круглый стол // Социодинамика. — 2017. - № 9. - С.58-74. DOI: 10.25136/2409-7144.2017.9.21654. URL: http://enotabene.ru/pr/article_21654.html
5. Финберг Э. Средство как смысл: рациональность и действие / Э. Финберг // Эпистемология и философия науки. 2011. № 2. С. 16-36.
6. Nazar M.M., Mescheryakov D.S. Cognitive constructs of ukrainian self- identity in the context of informational confrontation / Збірник статей за редакцією Г.О. Балла та В.Л. Зливкова. К. Педагогічна думка, 2017. С. 144-147.