

М. В. Яворський

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ СПРИЙНЯТТЯ ОБ'ЄКТА ДОВІРИ В МОЛОДІЖНОМУ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Проаналізовано результати емпіричного дослідження значущих чинників формування довірчих стосунків в інтернеті. Показано, що сприйняття об'єкта довіри ґрунтується на його особистих, соціальних та візуальних характеристиках. Визначено зміст і значущість цих груп чинників у процесі довірчих міжособистісних стосунків у віртуальному комунікативному середовищі.

Ключові слова: довіра, довірчі стосунки, інтернет, молодь, комунікація, спілкування, сприйняття, довіритель, довірена особа.

Проблема. Опосередкованість реалізації комунікативної взаємодії інтернетом зумовлює специфічність процесу формування довіри у віртуальному спілкуванні. Просторово-часова необмеженість інтернет-комунікації та легкість візуалізації іпостасей користувачів створюють передумови для інтенсифікації спілкування на особистісному рівні. Інтернет не лише пропонує нові можливості для комунікації, але й породжує особливий культурний простір, в якому об'єкт залучається до нових видів *актуальної* діяльності.

Дослідники соціально-психологічних характеристик мережі Інтернет [1–5] вказують на низку специфічних ознак віртуальної комунікативної взаємодії, що є наслідком опосередкованості міжособистісного спілкування за допомогою комп'ютерно-інформаційних засобів: фізична непередставленість, анонімність, обмежений сенсорний досвід, текстуальність, відсутність невербальної інформації, добровільність та урегульованість контактів, простота встановлення контакту. Ці специфічні фактори віртуального середовища взаємодії і визначають особливості сприйняття потенційної довіреної особи (об'єкта довіри) користувачем інтернету.

Мета статті: висвітлення значущих соціально-психологічних характеристик об'єкта довіри у процесі формування довіри до нього.

Для реалізації поставленої мети застосовано метод контент-аналізу висловлювань молоді про довіру та недовіру віртуальним співрозмовникам. Респондентам 18–22-річного віку було запропоновано вказати значущі, на їхню думку, чинники формування і втрати довіри в ході віртуальної взаємодії в інтернет-мережі, описати ознаки та риси партнерів по інтернет-спілкуванню, за якими вони визначають рівень власної довіри до них. Загальний перелік тверджень було проаналізовано за допомогою методу контент-аналізу. Отриману

сукупність вибірки за допомогою комп'ютерної програми частотного аналізу WordStat було проранжовано відповідно до частоти вживання певної семантичної одиниці (слово, словосполучення). Слова з менш ніж трьома знаками були вилучені з вибірки. Завдяки цьому із тексту були вилучені такі службові частини мови, як прийменники, сполучники і частки, які не мають істотної значущості для побудови загальної семантичної структури тексту. Подальший якісний аналіз дав змогу скоротити загальний перелік із 1685 слів до 142. Скорочення робили заміною різних словоформ одним спільним знаменником (слова у різних відмінках). З вибірки вилучалися також семантичні одиниці, кількість значень яких була меншою від п'яти. Відсортуванням кількісних показників виокремили семантичні одиниці з найбільшим ступенем уживання в тексті, що свідчить про їхню значущість у визначенні специфіки побудови довірчих стосунків.

Значущість тієї чи іншої семантичної одиниці для подальшого опису соціально-психологічних характеристик об'єкта довіри уточнювалася за допомогою комп'ютерної програми Concordance, яка дозволила віднести твердження до категорії “Довірена особа” відповідно до їх контексту у загальній вибірці.

У процесі емпіричного дослідження було виокремлено три групи характеристик об'єкта довіри, яким, згідно з їх змістовим наповненням, були присвоєні такі умовні назви: “Особисті якості довіреної особи”, “Соціальні риси довіреної особи”, “Візуальні маркери довіреної особи”.

Група характеристик “Особисті якості” стосується настанов користувача інтернету щодо особистих якостей та рис, притаманних потенційній довіреної особі. Кількісно-якісний аналіз дав змогу виділити такі показники генези довірчих стосунків, сформовані із семантичних одиниць, що описують бажані особисті риси потенційної довіреної особи та обумовлюють початок формування довіри до нього: “емпатійність” (“зацікавленість”, “розуміння”, “відвертість”, “щирість”, “чуттєвість”, “співчуття”) – 284 вживання в тексті; “довірчість” (“дружній”, “довіряє”, “спілкується про особисте”) – 149 вживань; “Нормативність” (“каже правду”, “не грубить”, “не обманює”, “поважає”, “нормальний”, “адекватний”) – 191 вживання в тексті. Усі знайдені значущі показники генези довірчих стосунків достатньо кількісно виражені, а отже, мають такий самий рівень значущості в побудові довірчих стосунків.

Значна вага (45% вибірки) такої риси об'єкта довіри, як *емпатійність*, свідчить про те, що користувачі інтернету високо оцінюють схильність віртуальних співрозмовників до емпатії, а саме її наявність у потенційної довіреної особи, бажання та здатність її продемонструвати. Тобто довіра формується швидше та ефективніше, якщо

віртуальний співрозмовник демонструє більшу схильність до емпатії, співпереживання та зацікавленості довірителя.

За результатами проведеного контент-аналізу 31% розподілу словоформ описує значущість відповідності віртуального співрозмовника загальноприйнятим нормам спілкування, його *нормативності*. На початку побудови міжособистісних довірчих стосунків довіритель тримає у власній уяві певну модель бажаної поведінки довіреної особи. Довіритель чітко зорієнтований на постійне зіставлення та порівняння комунікативних інтервенцій на свою адресу з власною системою норм, цінностей та уподобань. Респонденти зазначають, що потенційна довірена особа повинна: “не грубити” (35), “поважати” (12), “відповідати нормам” (11), “не ображати” (9), “бути ввічливою” (7) та “адекватною” (7). Такі позиції, крім того, що описують відповідність співрозмовника певним етичним нормам, свідчать також про значну його емпатійність. Віртуальний партнер, який заслуговує на довіру, будує власну комунікацію з урахуванням потреб, мотивів та емоційного стану довірителя. Високий рівень емпатійності дасть йому змогу краще розуміти наміри довірителя, відчувати його, а отже, продуктивно розрізняти комунікативні інтервенції, що можуть бути неприйнятними в процесі віртуальної взаємодії, уникати грубощів та образ у спілкуванні.

Респонденти також зазначають такі семантичні концепти, які описують певну бажану життєву позицію потенційної довіреної особи: “казати правду” (42), “не брехати” (18), “не обманювати” (12), “брехня” (8), “чесність” (8). Ми не вирізняли цей показник як окреме утворення з огляду на його відповідність поняттям “норма” та “нормальність”.

Актуальність чесності та правдивості у віртуальній комунікації зумовлена ускладненням шляхів можливої перевірки дій віртуального співрозмовника. Опосередкованість віртуальної взаємодії та фізична (просторова) віддаленість її учасників зменшують вірогідність отримання достатньої кількості комунікативних маркерів, що однозначно свідчать про ступінь правдивості чи неправдивості тексту співрозмовника. Детектування брехні в реальному, живому спілкуванні свідомо чи несвідомо залежить від зчитування партнером невербальних показників, що супроводжує процес обміну інформацією. Інтернет як середовище комунікації майже повністю позбавлений такої можливості, а отже, базова, фундаментальна чесність потенційного довірителя, що, у свою чергу, становить загальноприйняту норму взаємодії, виступає дуже значущою характеристикою.

Довірчість довіреної особи у взаємодії із довірительом становить 24% від загальної суми семантичних виборів. Цю ідею можна сформулювати у вигляді твердження “Якщо він довіряє мені, то і я можу йому довіряти”. Якщо розглядати акт установлення довіри між двома осо-

бами як певний соціальний контракт, що зумовлює подальшу взаємодію між ними, то демонстрація чи пропонування довіри описує певний якісний рівень особистого ставлення довіреної особи до довірителя. Отримавши комунікативну одиницю у вигляді запрошення до довірчих стосунків, довіритель здобуває визнання своїх дій правомірними, правильними та доцільними. Його попередня поведінка була позитивно оцінена, сприйнята адекватно, що, у свою чергу, підвищує самооцінку демонстратора (об'єкта довіри).

Підбиваючи підсумки аналізу семантичної групи “Особисті якості довіреної особи”, варто зазначити, що довіритель очікує від потенційної довіреної особи високого ступеню емпатійності, відповідності нормам та демонстрації довірчого наміру. Зауважимо, що зміст показника “*Нормативність*” досить складно визначити. Припускаємо, що в різних соціокультурних, вікових, релігійних групах поняття норми буде кардинально відрізнятися.

Група характеристик “*Соціальні риси*” описує соціальну позицію потенційної довіреної особи щодо довірителя. Якісний аналіз її складових дав змогу виокремити такі значущі показники генези довірчих стосунків, як *подібність* та *популярність*.

Показник стосунків “*Подібність*”, за даними контент-аналізу, складається із 96 згадувань у тексті про довіру молодих користувачів інтернету: “спільні теми” (61), “світогляд” (13), “погляди” (9), “розділяти” (8), “взаємні” (6). Опосередкованість віртуальної взаємодії інформаційним полем інтернет вимагає від співрозмовників пошуку та залучення додаткових критеріїв формування особистого ставлення до комунікатора, оскільки візуальна складова досить обмежена, невербальна інформація в класичній її формі не передається. На нашу думку, особливість віртуальної взаємодії компенсується також “невербальними” показниками, такими як швидкість реагування на комунікативну одиницю, структура тексту повідомлення, спосіб ведення бесіди тощо. Однак урахування всіх нюансів можливе лише після набуття значного досвіду онлайн-спілкування. Тому більшість користувачів інтернет-мережі в процесі побудови стосунків використовує простіший спосіб, а саме – порівняння: “Якщо ця особа така, як я, то вона заслуговує на довіру”. Спосіб життя, хід думок та структура мислення довірителя досить цілісні та продуктивні, а отже, забезпечують нормальне його функціонування як соціального агента. Розпізнавання у віртуальному партнерові подібних рис дає можливість зекономити час, потрібний для докладного вивчення особистих характеристик співрозмовника. Це відбувається за рахунок наділення потенційної довіреної особи власними рисами довірителя. Зважаючи на те, що одним із визначальних факторів ефективної побудови довірчих стосунків в інтернеті є активність, підвищена швидкість налагодження контакту в такому випадку виглядає цілком доцільною.

Зазначимо, що за наявності проблем із довірою до себе, коли довіритель не має підстав довіряти власним переживанням, потенційна довірена особа, що володіє зовнішніми віртуальними ознаками довірителя чи психологічною подібністю до нього, може бути сприйнята із негативним навантаженням. Проте це питання потребує більш детального дослідження.

Показник “*Популярність*”, за даними контент-аналізу, має 138 згадувань у тексті про довіру молодих користувачів інтернету: “знайомий” (35), “інші люди” (48), реальний (26), “популярність” (13), “група” (8), “родич” (8).

Якщо показник “*Подібність*” визначає віртуального співрозмовника на основі порівняння його з власним образом, то показник “*Популярність*” порівнює потенційну довірену особу з іншими значущими людьми. У такому випадку зменшення тривожності, яка може виникнути через обмежену інформацію про співрозмовника та зашкодити побудові довірчих стосунків, відбувається за рахунок соціальної відповідальності інших. Якщо потенційна довірена особа користується популярністю у значущій соціальній групі, має певний кредит довіри, досить популярна серед інших, то довіритель може сприймати таку ситуацію як більш комфортну та безпечну. Виникнення довіри в цьому випадку може бути зумовлене певним соціальним тиском. Довіритель сприйматиме високий рівень довіри інших до потенційної довіреної особи як значущий показник у процесі побудови його власного довірчого ставлення. Група виступатиме в ролі специфічного “арбітра” довірчих стосунків, і якщо для довірителя ця група є значущою чи участь у ній бажаною, то об’єкти довіри, прийняті в цій групі, стануть гідними його довіри.

Розподіл семантичних підгруп “*Подібність*” та “*Популярність*” є досить рівномірним, тому можна припустити, що співвідношення цих характеристик залежить від світоглядної позиції довірителя, в якій він схильний більше довіряти собі (подібність) чи більше довіряти іншим (популярність).

Останньою групою значущих характеристик об’єкта довіри (*візуальні маркери*) є блок семантичних одиниць, що описує візуальні ознаки віртуального співрозмовника. Зазвичай це зовнішній вигляд потенційної довіреної особи, який здебільшого знаходить своє відображення в її особистих фотографіях, котрі вона свідомо робить доступними для загального перегляду в інтернеті. Наявність фотографії та її естетична цінність становлять більшу частину цього семантичного утворення, яке умовно можна назвати “*Привабливість*” (114 вживань тотожних семантичних одиниць).

Проте це потреба довірителя в наявності повної інформації, яку так само можна віднести до зовнішніх ознак. Оскільки в інтернеті прийнято подавати про себе особисті дані, друкуючи їх у спеціально

відведених для цього зонах тієї чи тієї системи спілкування, ця текстова (інформаційна) зовнішність відіграє важливу роль у побудові віртуальних міжособистісних стосунків. Таким чином, користувачі інтернету не лише дізнаються про цінності, інтереси та уподобання один одного, а й можуть безпосередньо організувати потрібну їм вибірку з дуже великої кількості потенційних співрозмовників. Кандидати у віртуальні друзі миттєво відбираються комп'ютерною системою, що є в основі будь-якої соціальної мережі інтернету, та у вигляді простого, добре структурованого, а тому зрозумілого списку подаються на рецензію їх замовнику. За таких умов користувач уже на початку взаємодії може зменшити ризики виникнення конфліктних комунікативних ситуацій на підґрунті розбіжностей у поглядах її учасників. Ця можливість добре відома в субкультурі користувачів інтернету. Тому адекватна інформативна частина образу віртуального співрозмовника, яка є об'єктом користувального пошуку, може стати надійним фундаментом у побудові довірчих стосунків. Показник "*Інформативність*" містить 64 тотожні зазначення у вибірці контент-аналізу. Кількісно показник "*Привабливість*" майже вдвічі переважає показник "*Інформативність*". Таким чином, обираючи собі партнера для комунікації або перебуваючи в процесі побудови довірчих міжособистісних стосунків у віртуальному середовищі мережі Інтернет, молоді люди віддають перевагу потенційним довіреним особам, які відповідають їхнім критеріям привабливості, ніж тим, хто має добре структурований та повний інформаційний профіль.

Сприйняття образу потенційної довіреної особи базується переважно на результатах візуальної розвідки. У такому випадку графічна інформація (фотографії та аватари) сприймається набагато швидше, а отже, має більшу значущість, ніж інформаційна складова у вигляді тексту. Сприйняття, аналіз та переробка символного матеріалу повільніші й часто другорядні. Наприклад, у результатах пошуку потенційного віртуального партнера обов'язково подається його аватара (фотографія, зображення). Додаткові текстові дані вже можна переглянути, звернувшись безпосередньо до віртуального профілю користувача соціальної мережі Інтернет. Приваблива візуалізація (не лише особиста фотографія, а й графічне оформлення віртуального профілю) образу потенційної довіреної особи в середовищі інтернету гарантує їй більший кредит довіри.

У процесі сприйняття віртуального образу співрозмовника в інтернеті, рис та особливостей характерної для нього поведінки довіритель орієнтується на низку конкретних, важливих для нього характеристик потенційної довіреної особи. Довіритель насамперед аналізує особисті, соціальні та візуальні риси об'єкта довіри, акцентуючи власну увагу на їх конкретних складових (рис.).

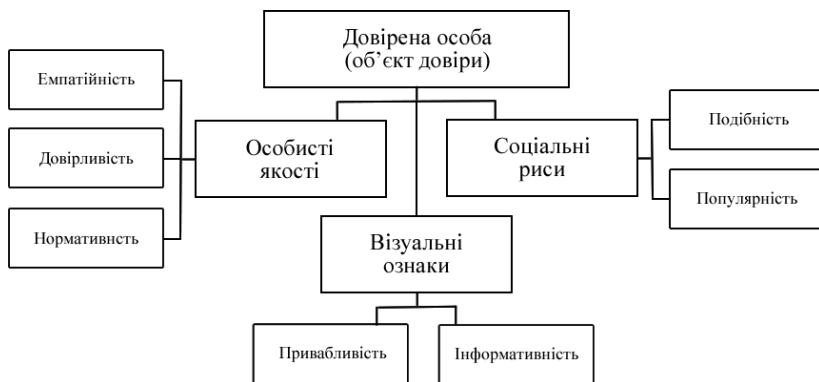


Рис. Структура образу потенційної довіреної особи

Висновок. Отже, результати контент-аналізу тексту щодо довіри молодих користувачів в інтернеті розкривають теоретичну схему формування довіри до співрозмовника у віртуальному молодіжному середовищі мережі Інтернет та окреслюють подальші напрями дослідження у вигляді їх структурних компонент.

Література

1. Арестова О. Н. Мотивация пользователей интернета / О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, А. Е. Войскунский // Гуманитарные исследования в интернете. – М. : Можайск-Тerra, 2000. – С. 55–76.
2. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернет / Т. Ю. Виноградова / Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – С. 63–67.
3. Войскунский А. Е. Групповая деятельность в интернете / А. Е. Войскунский // Психологический журнал. – 1999. – № 1, т. 20. – С. 126–132.
4. Жичкина А. Е. О возможностях психологических исследований в сети Интернет / А. Е. Жичкина // Психологический журнал. – 2000. – № 2, т. 21. – С. 75–78.
5. Шевченко И. Г. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet [Электронный ресурс] / И. Г. Шевченко. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko>

Яворский М. В. Социально-психологические факторы восприятия объекта доверия в молодежной интернет-среде

Проанализированы результаты эмпирического исследования значимых факторов формирования доверительных отношений в интернете. Показано, что восприятие объекта доверия основано на его личных, социальных и визуальных характеристиках. Определены содержание и значимость этих групп факторов в процессе доверительных межличностных отношений в виртуаль-

ной комунікативній середі.

Ключевые слова: доверие, доверительные отношения, интернет, молодежь, коммуникация, общение, восприятие, доверитель, доверенное лицо.

Iavorskyi M. V. Social and Psychological Factors of Perception the Confidential Object in the Youth Internet Environment

This article analyzes the results of empirical study the relevant factors of the Internet confidential relations building. The perception of the confidential object is shown to be based on its personal, social and visual characteristics. It was defined the content and significance of these factors in the process of confidential relations' building in the virtual communicative environment.

Key words: confidence, confidential relations, Internet, youth, communication, perception, principal, trustee.

© Яворський М. В.

Олена І. Жорнова

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИЩІЙ ОСВІТІ: ДО ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ СУБ'ЄКТІВ НАВЧАННЯ ДО ІННОВАЦІЙ

Розглянуто особливості формування готовності суб'єктів навчання у вищій школі до використання ІКТ. Обґрунтовано висновок, що формування готовності до використання ІКТ пов'язане з освоєнням особистістю нових культурних смислів. Виокремлено змістові, когнітивні, емоційні і практичні зміни у досвіді суб'єктів навчання.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні технології, суб'єкти навчання, формування готовності до інновацій.

Проблема. Успішну реалізацію освітніх та освітньо-професійних програм наразі неможливо уявити без використання інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) у навчальному процесі. В освіті ІКТ розглядають як сферу діяльності, що пов'язана з інноваціями, забезпечує продуктивну роботу з інформацією суб'єктів навчання (викладача і студента), а також як ефективний обмін повідомленнями.

Загальний підхід до інновації як до результату запровадження новації у вигляді нового або вдосконаленого продукту, послуг, технологічного процесу, використовуваних у практичній діяльності і розрахованих на отримання очікуваного ефекту, стає основою визначення інновації у навчанні [1; 2]. Інновації у навчанні розглядають як запроваджені у навчальний процес нові або оновлені зміст, методи, форми взаємодії викладача і студента.

Вивчаючи ІКТ в освіті, науковці досліджують інноваційні аспекти сучасної професійної освіти [10], особливості інформаційно-