

## АНАЛІЗ КОГНІТИВНО-ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ ІНТЕРНЕТ-СОЦІАЛІЗАЦІЇ

*Ідеться про Інтернет-соціалізацію особистості. Автор розглядає когнітивно-інструментальний етап Інтернет-соціалізації, визначає чотири фази цього етапу. На кожному етапі автором визначені основні інструментальні і когнітивні критерії соціалізації особистості. Проведене дослідження підтверджує висунуту теорію.*

**Ключові слова:** Інтернет-соціалізація, когнітивні критерії, інструментальні критерії.

### Постановка проблеми

*Вступ.* Важливість проблеми успішної соціалізації особистості визначається вимогами самого суспільства до засвоєння соціальних норм і законів представниками різних вікових груп. Набуває актуальності проблема віртуалізації суспільства за рахунок появи Інтернету. Саме у цьому просторі складаються нові мережеві співтовариства зі своїми законами, культурою, мовою. У деяких випадках Інтернет-простір стає альтернативою простору реальному і конкурує з іншими інститутами соціалізації. Невизначеність соціальних норм, різноманітність середовищ спілкування і видів діяльності в Інтернеті роблять Інтернет-простір зручним об'єктом для вивчення соціалізаційного процесу в цілому. Проте процес соціалізації у Інтернет-середовищі вивчено вкрай недостатньо.

*Аналіз останніх досліджень.* Для позначення соціалізаційних процесів у віртуальному середовищі дослідники використовують поняття «кіберсоціалізація, віртуальна соціалізація, Інтернет-соціалізація». Визначимо сутність і межі застосування зазначених понять.

Так, О. Чистяков у своїх дослідженнях розглядає тільки аспект взаємодії людини з комп'ютером, який називає третинною соціалізацією. В. Плешаков вважає, що кіберсоціалізація (соціалізація особистості у кіберпросторі) — це процес якісних змін структури самосвідомості особистості, який відбувається під впливом і в результаті використання людиною сучасних інформаційних і комп'ютерних технологій у контексті життєдіяльності [1]. За висновком С. Бондаренка, під процесом соціалізації користувачів у кіберпросторі розуміють освоєння користувачами технологій міжособистісної комунікації, соціальної навігації та правил поведінки в комп'ютерних мережах, а також соціальних норм, цінностей і рольових вимог, які існують як в конкретних віртуальних мережевих спільнотах, так і в соціальній спільноті кіберпростору в цілому [2].

З нашого погляду, Інтернет-соціалізація — багаторівневий процес, який розгортається на всіх щаблях віртуального простору і являє собою процес інтерференції зразків поведінки, психологічних установок, соціальних норм і цінностей, знань, навичок, засвоєних суб'єктом в реальному суспільстві і можливих привабливих для особистості, але не реалізованих у реальному просторі у силу неможливості їх реалізації, зразків поведінки, психологічних установок, соціальних норм і цінностей, знань, навичок, внаслідок чого формується новий вид ідентичності — віртуальна ідентичність суб'єкта в Інтернеті.

Треба визначити, що соціалізацію особистості у віртуальному просторі Інтернету практично не розглядали з боку *взаємодії особистості з іншими* в просторі Інтернету та засвоєння соціальних норм і цінностей, напрацьованих саме у Інтернет-просторі [3; 4].

Розгляд соціалізаційних процесів під таким кутом зору акцентує увагу на особистості користувача Інтернету та поетапному перебігу соціалізації у віртуальному се-

редовищі. Ми вважаємо, що соціалізація особистості у Інтернеті містить три складові: міфологічну, мотиваційну, інструментально-когнітивну. Так, після приєднання до міфологічного простору Інтернету, проходження першої ініціації у зазначеному просторі і вибору напряму діяльності особистість стає перед необхідністю здобуття інструментальних знань щодо орієнтації у Інтернет-середовищі.

Отже *метою* статті є аналіз змісту когнітивно-інструментальної складової Інтернет-соціалізації.

### **Виклад основного матеріалу**

*Гіпотеза дослідження.* Ми вважаємо, що когнітивно-інструментальна складова містить різні рівні реалізації. Кожен з рівнів характеризується інструментальними і когнітивними критеріями. Як основні інструментальні критерії виділімо рівень комп'ютерної грамотності, швидкість та якість навігації, пошукову стратегію. Основними когнітивними критеріями є зміни рівнів розвитку когнітивної сфери особистості.

*Теоретичний огляд проблеми.* Розглянемо зміст зазначених критеріїв. Так під комп'ютерною та Інтернет-грамотністю ми маємо на увазі ту частину інформаційної культури, яка визначає вміння цілеспрямовано працювати з інформацією і використовувати для її отримання, опрацювання та передачі комп'ютерну інформаційну технологію, сучасні технічні засоби і методи. Визначимо рівні комп'ютерної та Інтернет-грамотності. Так, перший рівень передбачає початкові знання роботи з комп'ютером і розуміння того, що не можна підключитися до жодної мережі передачі даних, не маючи для цього спеціального пристрою та лінії зв'язку. Другий рівень віртуальної грамотності вимагає початкових знань стандартних програм типу Офіс і знання того, як можна підключитися до Інтернету, відправити або отримати письмо за електронною поштою, скачати інформацію. На третьому рівні передбачається можливість самостійно зареєструватися у соціальних мережах, вести переписку, брати участь у Інтернет-конференціях, користуватися й управляти базами даних. Четвертий рівень потребує вміння працювати у гіпертекстовому режимі, створювати свої сторінки, сайти, віртуальні презентації особистості. На п'ятому рівні віртуальної грамотності людина вільно мандрує по Інтернет-простору, додає до Інтернет-простору продукти своєї діяльності й вільно користується іншими.

Важливий інструментальний критерій — навігація — маршрутизація, вибір оптимального шляху проходження об'єкта в просторі. Навігація характеризується швидкістю та якістю.

Щодо пошукових стратегій Ю. Кузнєцова і Н. Чудова можна сказати, що за змістом і підсумками пошукової діяльності дослідниками виділено три групи користувачів [2]:

- ті, хто використовують пасивну стратегію пошуку, звертаються до Інтернету часто, воліють до популярних веб-сайтів, переглядають тексти рідною мовою. За відсутності відповіді на запит ці користувачі вважають, що в мережі такої інформації немає;
- ті, хто використовують стратегію відбору — найтипівіші відвідувачі Інтернету. Зазвичай, вони звертаються до веб-сайту, коли вже щось знають за цікавою для них темою. Переглядаючи результати пошуку, користувачі цієї групи беруть до уваги кількість альтернатив, зручність навігації. Користувачі шукають сайти, на яких можна знайти вичерпну інформацію.
- ті, хто використовують динамічну стратегію. Технічна компетентність таких користувачів дає змогу їм звертатися до різних веб-сайтів залежно від завдання пошуку. Їх власне знання про предмет пошуку допомагає отримувати релевантну інформацію в ефективному режимі. Переглядаючи результати пошуку, вони беруть до уваги такі параметри, як кількість альтернатив, час і швидкість, використовувані мови, можливість вживання рідної мови і зручність інтерфейсу. Під час добору інформації враховуються всі релевантні фактори: надійність, конфіденційність, відповідність інформації

запиту, простота і ясність її форми і достовірність її змісту. Такі користувачі досягають найкращих результатів.

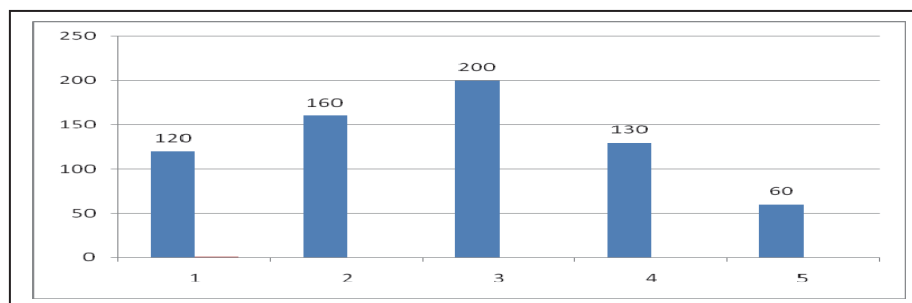
*Емпіричне дослідження.* У дослідженні брало участь 670 респондентів різного віку із різними рівнями Інтернет-грамотності. Дослідження проходило у два етапи. На першому етапі за рахунок анкетування та тестування, спрямованого на виявлення рівня комп'ютерної та Інтернет-грамотності, швидкості навігації та пошукової стратегії, нами було виявлено інструментальні фази зазначеного етапу соціалізації. На другому етапі було визначено особливості когнітивної сфери користувачів на кожному етапі.

*Результати емпіричного дослідження.* На першому етапі дослідження нами було визначено групи користувачів за рівнями комп'ютерної та Інтернет-грамотності, швидкістю навігації та пошуковою стратегією. Респондентам пропонувалася модифікована методика Дембо-Рубінштейн, пошукові завдання. Модифікована методика Дембо-Рубінштейн містила такі шкали: «не можу самостійно орієнтуватися у Інтернеті — вільно орієнтуюсь»; «витрачаю багато часу на пошук потрібної інформації — швидко знаходжу потрібну інформацію»; «погано знаю програми Офіс — добре знаю програми Офіс»; «маю початкові знання з комп'ютера — добре володію комп'ютером»; «не користуюся гіпертекстом — вільно користуюся гіпертекстом»; «не спілкуюся у соціальних мережах — вільно спілкуюся у соціальних мережах».

Крім того, респондентам пропонувалися завдання на пошук інформації за визначеною темою. Під час виконання завдання реєструвалися час і пошукова стратегія. Потім отримані результати за модифікованою методикою Дембо-Рубінштейн і результати виконаних завдань аналізувалися.

У результаті дослідження на першому етапі було виявлено, що у 30% вибірки самооцінка віртуальної грамотності вища за реальну оцінку під час виконання завдань, зокрема за шкалами «не можу самостійно орієнтуватися у Інтернеті — вільно орієнтуюсь»; «витрачаю багато часу на пошук потрібної інформації — швидко знаходжу потрібну інформацію». Так, респонденти з нереалістично завищеною самооцінкою за зазначеними шкалами утруднялися знайти інформацію у Інтернет-мережі, не могли визначитися з пошуковим сайтом.

Респонденти з нереалістично завищеною самооцінкою під час виконання практичного пошукового завдання поведуться агресивно, посиляються на те, що не можуть виконати швидко завдання тому, що «не звикли до чужого Інтернету», «такої інформації не можливо знайти — це фантазія експериментаторів», «комп'ютер чужий». Треба визначити, що досліджувані цієї групи завершували роботу над завданням раніше зазначеного часу і у 79% випадків не виконували його. В цілому, результати розподілу респондентів за рівнями віртуальної грамотності приведено на рис. 1.



*Рис. 1. Розподіл респондентів за рівнями віртуальної грамотності*

Отже, як видно з рис. 1, найбільша кількість вибірки має початкові знання у роботі з комп'ютером та Інтернетом. Вільно орієнтується у Інтернет-просторі лише 9% вибірки. Під час дослідження виявилася група респондентів, які мають початкові знання про Інтернет і комп'ютер (18%). Треба визначити, що розподіл респондентів за рів-

нями віртуальної грамотності суттєво не відрізняється від нормального статистичного розподілу за критерієм  $\chi^2$  ( $\chi^2 = 12,52$  при  $p \leq 0,01$ ).

Під час виконання практичних завдань респонденти використовували різні пошукові стратегії. Розподіл респондентів з різними рівнями віртуальної грамотності за пошуковими стратегіями приведено у табл. 1.

Як видно з табл. 1, найбільша кількість респондентів вибірки користується пасивною пошуковою стратегією. Така стратегія передбачає низьку швидкість і якість навігації, хаотичний обмежений пошук інформації, невизначену ефективність. Треба визначити, що із зростанням рівня віртуальної грамотності кількість респондентів із пасивною пошуковою стратегією зменшується, водночас зростає кількість респондентів із стратегією відбору та динамічною стратегією.

Таблиця 1

**Розподіл респондентів за пошуковими стратегіями**

Рівень/Стратегія	1	2	3	4	5	Усього
Пасивна стратегія	117	138	149	47	4	455
Стратегія відбору	3	22	45	60	12	142
Динамічна стратегія	0	0	6	23	44	73
Усього	120	160	200	130	60	670

Якщо на першому рівні пасивну стратегію мають 97% респондентів, на другому — 86%, на третьому — 69%, на четвертому — 36%, на п'ятому рівні лише 7%. Динаміка зростання кількості респондентів зі стратегією відбору (2,5%; 13,75%; 22,5%; 60%; 20%) та динамічною стратегією (0%; 0%; 3%; 18%; 73%) від рівня до рівня показала, що динамічна стратегія найбільш притаманна респондентам п'ятого рівня віртуальної грамотності та відсутня у респондентів із початковою віртуальною грамотністю.

На другому етапі нами було визначено особливості процесів пам'яті, уваги, мислення респондентів на кожному інструментальному рівні. Для визначення особливостей уваги нами було використано методику «Коректурні проби» Бурдона, для вивчення особливостей мислення — методику Торренса, методику «Аналіз понять», «Класифікація».

Аналіз результатів діагностики пам'яті не виявив значних розбіжностей у процесах запам'ятовування та відтворення інформації у респондентів із різними рівнями віртуальної грамотності.

Результати обстеження уваги дали змогу зробити висновок про те, що існують статистично достовірні розбіжності у значеннях концентрації і розподілу уваги респондентів залежно від рівнів віртуальної грамотності. Так, у респондентів другого рівня у порівнянні з респондентами першого рівня значно зростають показники концентрації уваги, на наступних рівнях суттєвих змін зазначених показників не відбувається (рис. 2).

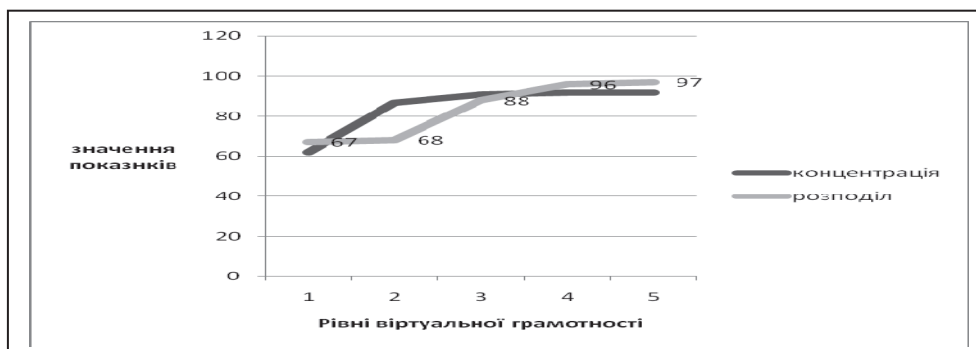


Рис. 2. Динаміка показників концентрації і розподілу уваги у респондентів із різними рівнями віртуальної грамотності

Проте у респондентів з третім рівнем віртуальної грамотності збільшуються показники розподілу уваги у порівнянні з попередніми рівнями та продовжує зростати до четвертого рівня включно.

У респондентів із четвертим і п'ятим рівнями віртуальної грамотності показники концентрації і розподілу уваги практично не змінюються.

Дослідження особливостей мислення у респондентів із різними рівнями віртуальної грамотності показало, що вони не мають істотних розбіжностей у показниках сформованості мисленневих операцій: аналізу, синтезу.

Аналіз результатів за методикою Торренса з визначення невербальної креативності допоміг зробити висновки щодо динаміки індексів оригінальності й унікальності від рівня до рівня.

Індекс оригінальності розраховувався як сума індексів оригінальності окремих відповідей (тобто зворотних величин щодо частоти відповідей у добірці) і віднесений до загальної кількості відповідей. Індекс унікальності розраховувався як відношення кількості унікальних (не зустрічаються у добірці) відповідей до загальної їх кількості.

Треба визначити, що зміна індексів починається з третього рівня віртуальної грамотності (рис. 3).

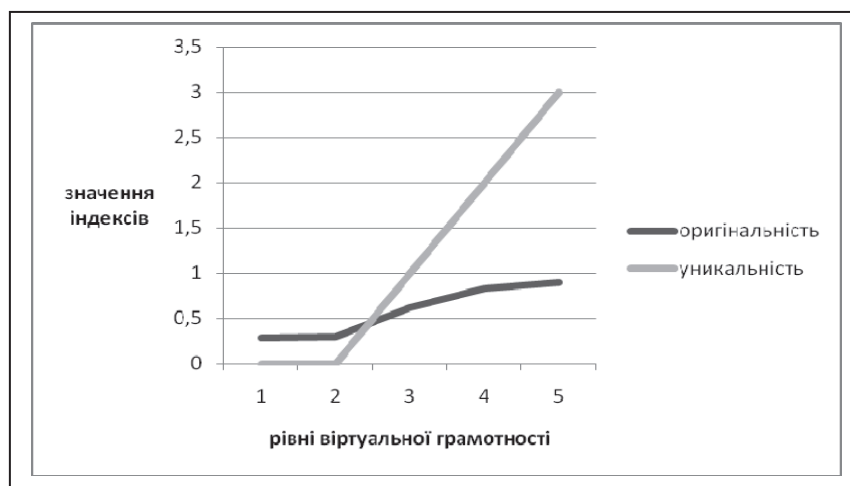


Рис. 3. Динаміка показників оригінальності й унікальності

Як видно з рисунку 3, у респондентів першого і другого рівнів віртуальної грамотності індекси оригінальності й унікальності значно не відрізняються. Проте індекси невербальної креативності значно зростають із підвищенням рівня віртуальної грамотності ( $G_{\text{крит}} = 21$  при  $p \leq 0,005$ ).

Враховуючи факт, що невербальна креативність є природним показником, ми вважаємо, що її показники є критерієм добору користувачів від рівня до рівня.

Розподіл за рівнями із врахуванням зазначених критеріїв приведено у табл. 2. Так, за основні критерії обрано рівень віртуальної грамотності, тип пошукової стратегії, швидкість навігації, рівень концентрації і розподілу уваги, показники невербальної креативності.

Таблиця 2

**Рівні реалізації когнітивно-інструментальної складової соціалізації**

Рівень/Критерії	Рівень віртуальної грамотності	Пошукова стратегія	Швидкість навігації	Рівень концентрації уваги	Рівень розподілу уваги	Показник оригінальності	Показник унікальності
1	перший або другий	пасивна	низька	середній	середній і низький	низький	низький
2	третій	пасивна	середня	високий	високий	низький і середній	низький і середній
3	четвертий	відбору і динамічна	середня і висока	високий	високий	високий	високий
4	п'ятий	динамічна	висока	високий	високий	високий	високий

**Висновки**

Проведене дослідження дало можливість визначити чотири рівні реалізації когнітивно-інструментальної складової Інтернет-соціалізації.

Першому рівню реалізації інструментально-когнітивної складової притаманні початкові навички роботи у Інтернеті і на комп'ютері, низькі якість і швидкість навігації, пасивна стратегія пошуку інформації. Концентрація уваги змінюється у бік зростання. Користувачі, які знаходяться на цієї фазі соціалізації, як слід, не можуть самостійно впоратися з реєстрацією електронної пошти, відправкою письма. Вони розуміють, що в Інтернеті можна знайти потрібну їм інформацію, але пошук цієї інформації є для них складним процесом.

Другий рівень реалізації інструментально-когнітивної складової соціалізації характеризується наявністю навичок роботи в Інтернеті, активністю у соціальних мережах, самостійній переписці у режимі чатів, електронної пошти, конференції. На цієї фазі основною пошуковою стратегією стає також пасивна стратегія. Концентрація уваги висока, рівень розподілу уваги вищий, ніж на попередньому рівні. Користувачі самостійно реєструються на сайтах, ведуть активну переписку, вступають до Інтернет-спільнот за інтересами.

Третій рівень зазначеної складової соціалізації передбачає розвинуті навички роботи в Інтернеті: вміння створювати свої сторінки, віртуальні презентації, вільно презентувати свого персонажа у віртуальних іграх. Концентрація і розподіл уваги на цьому рівні значно не відрізняється від показників попереднього рівня. Користувачі, які знаходяться на цьому рівні соціалізації, мають високі показники креативності. Основні пошукові стратегії — стратегія відбору і динамічна стратегія.

Четвертому рівню реалізації когнітивно-інструментальної складової соціалізації притаманний високий рівень віртуальної грамотності, що дає змогу людині вільно орієнтуватися мандрувати по Інтернет-простору, додавати до Інтернет-простору продукти своєї діяльності. Показники креативності високі. Основна пошукова стратегія — динамічна.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Бондаренко С. В. Модель социализации пользователей в киберпространстве / С. В. Бондаренко // Технологии информационного общества Интернет и современное общество: труды VI Всерос. объединенной конф. (6 ноября 2003 г., г. Санкт-Петербург. — СПб. : Изд-во филол. фак-та СПбГУ, 2003. — С. 57.
2. Кузнецова Ю. М. Психология жителей Интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. — М. : ЛКИ, 2011. — 224 с.

3. Лучинкіна А. І. Механізми та інститути соціалізації особистості / А. І. Лучинкіна // Проблеми сучасної психології: зб. наук. пр. Кам'янець-Подільського ун-ту ім. І. Огієнка, 2011. — С. 418–427.

4. Лучинкіна А. І. Основні методологічні підходи до розгляду процесу соціалізації у віртуальному середовищі / А. І. Лучинкіна // Проблеми сучасної педагогічної освіти. — Ялта, РВВКГУ, 2011. — Вип. 34, ч. 2. — С. 7–13. — (Серія «Педагогіка і психологія»).

*Лучинкина А. И.*

### **АНАЛИЗ КОГНИТИВНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИНТЕРНЕТ-СОЦИАЛИЗАЦИИ**

*Идет речь об Интернет-социализации личности. Автор рассматривает когнитивно-инструментальную составляющую Интернет-социализации, определяет четыре уровня ее реализации. На каждом уровне автором определены основные инструментальные и когнитивные критерии социализации личности. Проведенное исследование подтверждает выдвинутую теорию.*

**Ключевые слова:** Интернет-социализация, когнитивные критерии, инструментальные критерии.

*Luchinkina A. I.*

### **THE ANALYSIS OF COGNITIVE INSTRUMENTAL COMPONENT OF THE INTERNET-SOCIALIZATION**

*This paper discusses online socialization. The author examines the cognitive-instrumental stage of Internet socialization defines four phases of this stage. At every stage the author of the basic tools and criteria for cognitive socialization. The research confirms the theory put forward.*

**Key words:** online socialization, cognitive criteria, instrumental criteria.