

УДК 159.922  
**ВЕРНІК О.Л.**

*Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, м. Київ*

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І САМОВІДЧУЖЕННЯ ОСОБИСТОСТІ**

*Здійснено аналіз сучасних підходів до психологічних аспектів проблеми «занурення» людини у соціальні мережі. Упорядковано зовнішні і внутрішні причини даного явища, проаналізовано мотиваційну структуру залучення. Стверджується, що однією з фундаментальних причин стрімкого поширення соціальних мереж є прагнення сучасної людини до самовідчуження, яке розглядається на теоретичних засадах підходу Е. Фрома, сформульованих у праці «Втеча від свободи».*

*Досліджуються явища сучасних ІТ в контексті їх відповідності засобам активації базових механізмів самовідчуження – авторитаризму, руйнівності і роботизації. Також зазначається, що самовідчуження – лише один (негативний) бік соціальних мереж. Другий пов'язаний з використанням соціальних мереж як засобів самопроекування і самостворення.*

**Ключові слова:** *авторитаризм, відчуження, інформаційні технології, мотиви, особистість, потреби, роботизація, самовідчуження, свобода, соціальні мережі.*

**Актуальність.** У подіях останніх декількох років в Україні, а трохи раніше у країнах Північної Америки і Західної Європи, чітко окреслилося одне соціально-психологічне явище, пов'язане з соціальними мережами у поєднанні з електронними ЗМІ. Його сутність можна описати як масове «глибоке занурення» в інформаційний контент, пов'язаний з подіями суспільно-політичного життя. Глибина тут розуміється суттєвим домінуванням у способі життя особистості активності, пов'язаної саме з такими повідомленнями. Цьому усіляко сприяють й корпорації – власники відповідних сервісів: Facebook, VK, Twitter, Youtube, LinkedIn й ін., удосконалюючи існуючі й створюючи нові засоби залучення і утримання уваги окремого користувача. Контекстно залежна реклама і повідомлення відповідно до попередніх запитів і уподобань в музиці, літературі, кіно, політичних настанов тощо; підбір людей, з якими користувач так чи інакше може бути пов'язаний, може «стати другом»; приєднання до кола відомої людини; сприяння мережевій активності у вигляді купонів й скидок – далеко не повний перелік технік і технологій, що використовуються для досягнення означеної мети.

Вочевидь, ми маємо справу з новітніми соціальними технологіями, використання яких пов'язане з психологічними і соціально-психологічними аспектами життя окремого індивіда й може

спричиняти особистісні зміни, що призводять до трансформації його способу життя, життєвих цілей, цінностей і смислів.

У зв'язку з цим для дослідника представляють інтерес відповіді на такі питання: що спонукає людину «занурюватися» у соціальні мережі? Які психологічні механізми при цьому актуалізуються? Які можливі психологічні і соціально-психологічні наслідки такого включення? Яким чином можна протистояти і протидіяти залученню до цього «віртуального світу»? Чи варто йому протистояти? Як знижувати чи запобігати негативному впливу від «занурення»?

Знаходження відповідей на поставлені питання на основі аналізу теоретичних і емпіричних досліджень є метою даної статті.

**Предметом** дослідження є психологічні особливості використання соціальних мереж користувачами Інтернет.

**Виклад основного матеріалу.** Ми живемо у час, який нерідко називають «інформаційною епохою». Вона характеризується зростанням інформаційного контенту, джерел інформації, контактів, їх частоти, швидкості. Те, що вважалося швидким навіть десять років тому, на сьогодні є повільним. Цьому сприяє, зокрема, перехід від персоніфікованої інформації до не персоніфікованих невеликих змішуваних повідомлень.

Усе більше людей витрачають все більшу кількість власного часу на відслідковування поточних подій, інформація про які поширюється електронними засобами, їх обговорення і переживання. Причому, часто з настільки тривалим і потужним емоційним навантаженням, що на інші справи сил та енергії вже не вистачає. Якщо, наприклад, у громадянина Л. в мережі Facebook 100 друзів. Кожен з них щоденно по декілька разів ділиться з власними «друзями» й з іншими користувачами, у тому числі з Л., цікавими фотографіями, відео, публікаціями, коментарями, тобто «репостить» контент. Неважко зробити досить грубу оцінку того, що даний громадянин переглядає, читає, відгукується, зокрема «лайкає», від 100 повідомлень на день. До цього він ще й сам «репостить» щось цікаве чи корисне й, бажано, обговорює у коментарях з власним колом спілкування, очікує його реакції. Як стверджують постійні користувачі соціальних мереж, постійно необхідно «бути на зв'язку», тобто знаходити час для перегляду «останніх новин» у твіттері, оновлення статусу у фейсбуці, відповідей на повідомлення електронної пошти.

Якість обробки і аналізу повідомлень напряму залежить як від часу, що витрачається на них, так і від зосередженості на інформації. Оскільки час обмежений, а повідомлень багато, вочевидь, що даний процес супроводжується підвищенням збудження, агресивності, втомлюваності, хронічною втомою, зниженням критичності й ін. Якщо враховувати й інші соціальні мережі, зокрема twitter, Youtube, стрічки новин ЗМІ, то становище стає ще більш критичним.

За даними досліджень постійних американських користувачів Інтернет ([5]), в середньому щодо використання фейсбуку отримано

такі результати<sup>1</sup>: кількість «друзів» становила 329, частота оновлення статусу – 8 разів на місяць, 34 рази ставлять «лайкі», 22 рази коментують, 15 разів пишуть у «приватку». При цьому вони, щонайменше 12 разів на місяць завантажують фото, 25 разів на день відсилають або отримують електронні листи, 32 рази на день читають SMS, 2 рази на день обмінюються фото.

У чому причина такої високої залученості до соціальних мереж; чому людина починає витрачати все більше часу на перебування у цьому «віртуальному просторі»? Відповідь на дане питання ми розглянемо на рівні зовнішніх чинників, які спонукають, активують, спрямовують до цього, і психологічних детермінант і механізмів, через які особа включається у даний процес й не виходить з нього.

Серед зовнішніх причин бурхливого розвитку медіа соціальних мереж зазвичай виділяють такі:

- розвиток ІТ сфери або **можливостей** швидко й незалежно від відстані і місця отримувати, обробляти, передавати, зберігати і відтворювати великі обсяги медіа інформації;
- комерціалізація ІТ сфери як одна з фундаментальних руйнівних сил розвитку через конкуренцію, яка серед іншого обумовлює спрямованість продуктів на кінцевих непрофесійних користувачів, тобто спрямованість на максимальну зручність, надійність, естетику;
- зміна ринку праці, пов'язана з появою нових професійних спільнот у сфері ІТ;
- розмивання територіальних кордонів держав і суттєве зростання мобільності населення;
- розвиток Інтернет-технологій.

Однією з ключових передумов включення людини у соціальні мережі в нашій країні в останні роки є висока нестабільність соціально-політичної ситуації, військові і терористичні дії і загрози, їх соціальні і економічні наслідки. Саме нестабільність і невизначеність активує потребу в інформації, вимагає бути в курсі поточних подій, пережити їх, включитися в їх обговорення, у прогнозування можливого майбутнього. Найбільш оперативну і повну «сиру» інформацію про те, що відбувається, можна отримати перш за все з соціальних мереж від безпосередніх учасників подій.

Окрім потреби в інформації соціальні мережі є простим і зручним інструментом для задоволення цілої низки інших потреб пересічної людини. Серед них виділяють ([2; 9]) потреби у:

- соціальній стимуляції. Особливо актуальною вона є у підлітковому віці, коли людині вкрай необхідно відчувати зацікавленість нею з боку інших, як значущих знайомих, так і не знайомих людей;

---

<sup>1</sup> Варто відзначити, що існують деякі залежності вікова залежність за вказаними показниками, чим більший вік дорослого користувача, тим менше значення вимірюваних показників.

- подіях, яка відображує динамічність, насиченість життя. Це передбачає емоційну забарвленість, включеність і зацікавленість людини;
- впізнанні, пов'язані з соціальною підтримкою, зовнішнім підтвердженням власного Я;
- визнанні і досягненні, пов'язаними з зовнішнім підтвердженням власної значимості, важливості тощо.

У 2010 році на замовлення «Нью-Йорк Таймс» було проведене велике соціально-психологічне маркетингове дослідження «Чому люди репостять записи?» (“Why do people sharing online?”, [3]), метою якого стало вивчення мотиваційної руйшньої сили, що спричиняє відповідну активність людей у мережі. Воно проходило три фази – «етнографічну» у вигляді безпосереднього інтерв'ю з мешканцями Нью-Йорку, Чикаго і Сан-Франциско, «занурення / депривації» у вигляді однотижневого тренінгу і онлайн опитування, в якому взяла участь 2 500 постійних користувачів Інтернету. Дослідження складалося з чотирьох частин. Перша була присвячена аналізу мотивів, що спонукають людину ділитися інформацією з іншими, друга – процесу репостінга, у третій – виділялися основні принципи для класифікації мотивів ділитися інформацією з іншими, в четвертій частині визначалися категорії потенційних споживачів, що можуть розповсюджувати ту чи іншу комерційну інформацію через соціальні мережі. В основу експерименту було покладено піраміду потреб А. Маслоу. В результаті було отримано 5 основних мотивів активності у соціальних мережах:

- 1) 84% досліджуваних використовують їх для пошуку соціальної підтримки, вони отримують можливість звернутися по допомогу чи отримати пораду щодо важливої проблеми;
- 2) 78% користувачів задовільняють потребу у соціальних контактах. Соціальні мережі дозволяють їм залишатися на зв'язку з іншими;
- 3) – 4) Майже однакова кількість респондентів (69% і 68%) пояснили їх використання бажанням самопрезентації і самореалізації;
- 5) майже 50% досліджуваних подібним чином задовільняють потреби в інформуванні один одного цінним чи розважальним контентом.

Вказані причини дозволили американським дослідникам виділити шість типів користувачів, що діляться контентом:

- «альтруїсти», які поширюють контент усім тому, що це їм може бути корисним чи цікавим;
- «кар'єристи» зацікавлені у контенті, що стає у нагоді їхньої професійної діяльності, допомагає досягти в ній успіху;
- «хіпстери», які поширюють інформацію про те, якими вони є;
- «бумеранги», які поширюють провокативну інформацію з метою отримати реакцію на неї;

- «коннектори» використовують поширення контенту з метою організації усіляких зустрічей в «офлайн»;
- «селекціонери», що діляться інформацією тільки з конкретними користувачами, для яких, як вони вважають, ця інформація буде корисною.

До схожих висновків дійшли і автори всесвітнього дослідження IPSos ([8], 2013) щодо причин репостінгу у соціальних медіа. Ними було виділено бажання: ділитися цікавими, важливими, веселими і унікальними речами; рекомендувати послугу, ресурс, продукт й ін.; підтримати власну справу, організацію, ідею; показати себе, інших, що «я в курсі»; взяти участь у бесіді.

Зручність і простота у задоволенні вищевказаного досягається через інструмент «лайків», який іноді називають «кібервалютою». Американський дослідник у сфері медіа психології А. Балік констатує [2], що натискання лише однієї кнопки у фейсбуці (мається на увазі «лайк») замінює соціальні дії з визнання, підтвердження, перевірки, прийняття, розуміння, оцінки, знайомства тощо. Науковець порівнює інформаційно-технологічні новоутворення у соціальних процесах з фаст-фудами, що оточують сучасну людину і пропонують певний швидкий заміник природної їжі, який містить ті самі споживчі речовини, але є значно доступнішим, тобто не вимагає значної власної активності з його отримання [1]. Розвиваючи цю думку, він вбачає в соціальних медіа ще більшу, але аналогічну фаст-фудам, небезпеку. Розповсюдженість соціальних мереж подібно всюдисущості харчових продуктів призводить до необхідності постійної перевірки і підтвердження того, що ми споживаємо здорову і корисну їжу. Сучасному мешканцю міста стає все важче усамітнитися, хоча б для того, щоб перевірити і підтвердити «здоровість» і «корисність» соціальних (мережевих) контактів, що він має.

Проте причини швидкого поширення і популярності соціальних мереж більш глибокі. Ми стверджуємо, що в їх основі досить часто лежить бажання у деперсоналізації, злитті з іншими, потреба уникнути самотності, страх бути ізольованим. Причому самотність і ізольованість розуміється саме як моральна, але не фізична. Досить точно описує причини і психологічні механізми долання цієї самотності теоретична модель, запропонована Еріхом Фромом у монографії «Втеча від свободи» (1941). Тому у поясненні ситуації з різними феноменами, пов'язаними з використанням соціальних мереж ми використовуємо саме її.

Страх бути ізольованим обумовлюється, за Фромом, щонайменше двома причинами – потребою у підтримці і суб'єктивною самосвідомістю, через яку людина усвідомлює себе як індивідуальну істоту відділену від природи й інших людей. Це усвідомлення призводить до почуття власної незначності у порівнянні з середовищами буття, втрати життєвого смислу і спрямованості. Переростаючи первинну єдність зі світом й людьми і усвідомлюючи власну самість, лю-

дина все категоричніше постає перед вибором: возз'єднатися зі світом у спонтанності любові і творчості діяльності чи знайти собі якусь опору, за допомогою таких зв'язків з цим світом, які знищують його свободу і індивідуальність [11].

З одного боку, сучасні обставини дають можливість відчути людині свою відокремленість від навколишнього світу. З іншого, переживання цього викликає почуття особистої безпорадності перед «величезним» і «чужим» світом, бажання уникнути такого відчуження. На сьогоднішній день суспільство, цивілізація надає широкий спектр вироблених ним інструментів для подолання даного протиріччя, в тому числі за допомогою нових інформаційних технологій і соціальних практик. Зокрема, соціальних мереж, електронних засобів масової інформації, медіа сервісів зберігання і миттєвого поширення текстів, аудіо, фото і відео. Проте, Е. Фром задовго до інформаційної епохи вважав, що сутність подібних нових систем, що практично повністю визначають і суспільне, і особисте життя людини, полягає у підкоренні усіх повністю безконтрольній владі невеликої купки людей.

Ситуація обговорення в мережах військових подій (або так звана «диванна сотня») певною мірою аналогічна ситуації вболівальника на стадіоні: радієш разом з оточуючими тебе уболівальниками, коли команда виграє і переживаєш, страждаєш спільно з ними, свариш тренерів, керівництво, суддів і весь світ, коли «наших б'ють», готовий вибігти на поле і «показати», як треба перемагати.

Залученість у процес в обох випадках створюється за рахунок спільності схожих переживань, емоцій, іноді думок. За фактом же «уболівальник» відчужений від того, що відбувається за рахунок своєї вимушеної пасивності. Вважаємо, що саме ця пасивність і є основним чинником втрати себе – найважливішим, домінуючим стає «те, що відбувається там», а оскільки я тут, то «Я» – не входить в це найважливіше, воно «розчиняється» в поточних подіях та проблемах.

Існують і значні відмінності в ситуаціях. Так, вболівальник, на відміну від учасника обговорень у соціальних мережах, по-перше, усвідомлено обирає час для походу на стадіон, тобто усвідомлює коли і протягом якого періоду він буде серед інших уболівальників; по-друге, цей період часу завжди жорстко обмежений і досить нетривалий.

Що ж відбувається, коли деперсоналізація не усвідомлюється і час на це в принципі не обмежений?

Е. Фром пише, що почуття ізоляції і безпорадності ще більше посилюються в людині новим характером взаємин. Конкретні зв'язки одного індивіда з іншим втратили людський зміст й набули зміст маніпулятивний, де людина використовується як засіб, вона відчужується. Таким відчуженням пройняті сучасні соціальні відносини. Це стосується й суспільних ринкових, і виробничих, і підприємницьких стосунків. Не тільки суспільні, але й особисті взаємовідносини між людьми набувають характер відчуження. «Нічого особистого, тільки бізнес», ця формула досить яскраво

ілюструє процес відчуження у відносинах між людьми в самих різних сферах їхнього життя.

Але, чи не найбільше і найдеструктивніше, за твердженням мислителя, дух відчуження виявляється у відношенні індивіда до самого себе. Він починає відчувати себе товаром. Проте, інформаційні технології дають ще більш витончені інструменти у процесі самовідчуження. Отже, «Я» тепер може бути визначено через сукупність запитів, що робить користувач, його мережеві зв'язки, профіль, селфі, улюблені фільми, музику, книги, «лайки», «карму», «репости», цитування, рольові мережеві ігри тощо.

Отже, якщо Новий час, Реформація, ринкові відносини створили умови і інструменти для самовідчуження на чуттєво-емоційному рівні, то «інформаційна епоха», з одного боку, посилила відчуття незначності і невпевненості через усе збільшуючийся інформаційний потік, з іншого – розширила інструментарій підтримки на щабель когніцій. Тепер користувач зазвичай точно знає яким власним інформаційним капіталом він *володіє*: контактами, рейтингами, статусами, переглядами тощо. Так само й два інші фактори, на які спирається відчужене «Я» – влада і престиж. Популярна сьогодні формула «володію інформацією – володію світом» досить яскраво підтверджується сучасними реаліями у вигляді надвагомої соціальної значущості транснаціональних корпорацій – Amazon, Apple, Google, Facebook, Microsoft, VK, Yandex. Один з найпоширених на сьогоднішній день сервісів – інструментів створення соціального престижу – Youtube. Завдяки ньому будь-хто може дуже просто стати відомим, розмістивши певний відеоролик. Наприклад, підліток-«зачепер», що знімає власні дії з даху вагону метро. При цьому, в соціальному чи духовному плані людина може бути нікчемною, проте велика кількість переглядів викликає почуття значущості й осмисленості власного буття.

Ці соціальні чинники підтримки особистості, за твердженням Е. Фрома, лише допомагають компенсувати невпевненість і неспокій, допомагають не відчувати власну ущербність. Однак, почуття впевненості існує лише доти, доки продовжують діяти ці чинники. Разом з тим, самотність, страх, розгубленість залишаються. Якщо людина не може перейти від негативної до позитивної свободи, стверджує філософ, вона намагається позбутися свободи взагалі. Головні шляхи, за якими відбувається втеча від свободи, – це **підпорядкування вождю**, як в тоталітарних країнах, і **вимушена конформізація**, що властива демократіям західного світу. Й перше, й друге пов'язується з феноменом відчуження.

Розглянемо механізми або інструменти «втечи», та їх відображення у сучасній мережевій культурі.

1. **«Авторитаризм»**, який виявляється у бажанні володарювати та підкорятися. Людина, в якій домінує даний механізм характеризується особливим ставленням до влади. Вона захоплюється владою і бажає їй підпорядковуватися, бути її частиною. Проте буду-

чи такою частиною, вимагає, щоб і їй підкорювалися. Найяскравішим відображенням авторитаризму у соціальних мережах є явище «кібермобінгу» («кібербулінгу»)<sup>2</sup>, тобто навмисні образи, погрози, повідомлення іншим компрометуючих даних за допомогою сучасних інформаційних технологій, як правило, протягом тривалого періоду часу. Завдяки можливостям Інтернет «кібермобінг» не має часового чи географічного обмеження, тобто втручання у приватне життя людини може здійснюватися цілодобово, й у будь-якому місці перебування. Через мобільність і тотальну включеність у соціальні мережі інформація про жертву може поширюватися швидко і максимально широкому колу аудиторії, а самі ініціатори цькування можуть залишатися анонімами. До основної групи ризику «кібермобінга» відносяться підлітки 11-17 років, вчителі. Серед причин значна кількість дослідників виділяє [4, 6]: бажання бути впливовим і престижним; бажання продемонструвати власну силу; особиста і групова ворожість; соціальне експериментування, тобто усе те, що відноситься до бажання володарювати.

2. **«Руйнація».** На відміну від авторитаризму метою тут є саме знищення об'єкта. Руйнівність, вважає Е. Фром, є результат непрожитого життя. Індивідуальні чи соціальні умови, що пригнічують життя, викликають жагу до руйнування інших і себе. Серед іншого описаний механізм знайшов відображення у явищі «тролінгу» – виду віртуальної комунікації з порушенням етики мережевої взаємодії, яка виявляється у різних формах вербальної агресивної, знущальної чи образливої поведінки. У здійсненому в [10] теоретичному аналізі даного явища було відзначено, що серед його внутрішніх причин відносять: мортідо як схильність до первинного хаосу, заздрість (Ж. Лакан), схильність до садизму, володарювання (Р.О. Внебрачних, О.А. Чванова й ін.), бажання до самоствердження за рахунок інших, відчуженість і фрустрованість, занижену самооцінку тощо (Аймаганбетова М.Б.).

3. **«Роботизація»** або автоматизуючий конформізм. Найбільш властивий сучасним демократіям неконструктивний спосіб долавання самотності у суспільстві. Він є одним найпоширеніших і полягає у відмові від власної самості, заміщенні «Я» соціальними автоматизмами. При цьому людина в значній мірі погано усвідомлює або взагалі не усвідомлює такої роботизації. Характерними їй є псевдомислення, псевдопочуття і псевдобажання. Тобто такі, що навіяні ззовні. Основним критерієм зовнішнього навіювання Фром вважає відсутність новизни і оригінальності у сенсі власного досвіду. Додамо, що мислення завжди вимагає часу й зосередження уваги. Проте, саме соціальні мережі є на сьогоднішній день найбільш ресурсоемними за

---

<sup>2</sup> термін «кібермобінг» прийнято застосовувати в німецькомовній літературі, тоді як в англійській значно більше використовують «кібербулінг», що може перекладатися як кіберзнущення, кіберзалякування, кіберцькування.



обсягами часу, що на них витрачається. Домінуюча його більшість йде на сприймання повідомлень, реагування на них, на пошук інформації, «сьюрфінг» тощо. При чому інформаційні технології спрямовують наш пошук і «сьюрфінг».

Ми маємо на увазі: автоматичне формування підказок запитів відповідно до нашого попереднього досвіду користування пошуковими машинами; усіяки топ-списки, що відображуються для конкретних користувачів відповідно до їх тих чи інших характеристик; кількість переглядів у Youtube. Нарешті «смайли», «лайки», «ретвіті» і «репости» взагалі прямо відповідають вказаним вище псевдопочуттям, мисленню, бажанням.

Окремо відзначимо у контексті роботизації й досить нове явище, досліджуване у соціальних мережах – «гіндерізацію» або процес підбору *співрозмовників, знайомств чи товарів*<sup>3</sup> за певними заданими параметрами. В більшості соціальних мереж, подібно до Інтернет-магазинів з'явилася послуга – «покупка в один клік». Вибір в житті людини, що полягає у прийнятті або відкиданні чогось, зачіпає досить глибокі психологічні структури. По суті, ситуація вибору є ситуацією прийняття рішення. Таким чином виникає протиріччя між буденністю дії – натискання кнопки, яке не несе жодного емоційного навантаження і цінністю / значущістю самого вибору. Зі збільшенням подібних ситуацій – сайти знайомств (типу ashleymadison.com, mamba.ru), об'яв (типу Olx.ua), е-магазинів і аукціонів й ін., переглядання об'єктів займає багато часу, що спричиняє втому й іноді відчай («все так гарно, то що ж обрати і як не помилитися»). Це досить часто спричиняє, з одного боку, сприйняття себе як товару; з іншого боку, відмову від вибору («droppable»).

Як вказує А. Балік [1], в останньому випадку можна спостерігати процес відмови приймати рішення взагалі, або навіть відмова від взаємин з «реальним» світу. Відбувається фізичне або психологічне відчуження від Світу за типом «Я – окремо».

**Висновки.** Ми розглянули сучасні підходи до психологічної площини проблеми «занурення» людини у соціальні мережі. Було упорядковано зовнішні і внутрішні причини даного явища, проаналізовано мотиваційну структуру залучення. Ми стверджуємо, що однією з фундаментальних внутрішніх причин стрімкого поширення соціальних мереж є прагнення сучасної людини до самовідчуження, яке розглядається на теоретичних засадах підходу Е. Фрома. Проте самовідчуження – лише один бік. Інший напрям пов'язаний з використанням соціальних мереж як засобів самопроєктування і самотворення. Даний аспект поки майже не висвітлювався у сучасних дослідженнях психологічних проблем медіа і сфери ІТ.

---

<sup>3</sup> Виділено автором для підкреслення ідеї поєднання людини і товару.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Balick, A. (2013). The Psychodynamics of Social Networking: Connected-up Instantaneous Culture and the Self (The Psychoanalysis and Popular Culture Series). Karnac Books, 224 p.
2. Ballick, A. (2013). The Real Motivation Behind Social Networking, Tilt Magazine Therapeutic Innovation in Light of Technology, Vol. 3, 24-34
3. Burke, M., Marlow, C., Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being // Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1909-1912, NY, USA. – Ел. ресурс: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1753613>
4. Gewalt im Web 2.0; Grimm, P./Rhein, S./Clausen-Muradian, E.; Hrsg: NLM, 2008. – Ел. ресурс: [http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/aktuell/Studie\\_Prof\\_Grimm.pdf](http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/aktuell/Studie_Prof_Grimm.pdf)
5. Hampton, K., Lu, W., Shin, I., Purcell, K. (2015). Psychological Stress and Social Media Use. / Pew Research Center. Social Media and the Cost of Caring. – Ел.ресурс: <http://www.pewinternet.org/2015/01/15/psychological-stress-and-social-media-use-2/>
6. Kern, S. (2011). Cyber-Mobbing: Erscheinungsformen, Folgen und sozialpädagogische Handlungsansätze, GRIN Verlag, 92 p.
7. Klumper, D. H., Rosen, P. A., & Mossholder, K. W. (2012). Social Networking Websites, Personality Ratings, and the Organizational Context: More Than Meets the Eye? Journal of Applied Social Psychology, 42(5), 1143–1172.
8. Wiltfong, J. (2013). Global “Sharers” on Social Media Sites Seek to Share Interesting (61%), Important (43%) and Funny (43%) Things. – Ел. ресурс: <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6239>.
9. Андриенко Е.В. Социальная психология — М.: Академия, 1999. – 328 с.
10. Вернік О.Л. Психологічні аспекти «тролінг-діяльності» // Психологічні перспективи. Спеціальний випуск. Проблеми кіберагресії. – К. : Промдрук, 2012. – Т. 1. – С. 128-134.
11. Фромм Э. Бегство от свободы. – М. : АСТ, 2009. – 288 с.

### REFERENCES

1. Balick, A. (2013). The Psychodynamics of Social Networking: Connected-up Instantaneous Culture and the Self (The Psychoanalysis and Popular Culture Series). Karnac Books, 224 p.
2. Ballick, A. (2013). The Real Motivation Behind Social Networking, Tilt Magazine Therapeutic Innovation in Light of Technology, Vol. 3, 24-34
3. Burke, M., Marlow, C., Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being // Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1909-1912, NY, USA. – Link: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1753613>
4. Gewalt im Web 2.0; Grimm, P./Rhein, S./Clausen-Muradian, E.; Hrsg: NLM, 2008. – Link: [http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/aktuell/Studie\\_Prof\\_Grimm.pdf](http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/aktuell/Studie_Prof_Grimm.pdf)
5. Hampton, K., Lu, W., Shin, I., Purcell, K. (2015). Psychological Stress and Social Media Use. / Pew Research Center. Social Media and the Cost of

- Caring. – Ел.ресурс: <http://www.pewinternet.org/2015/01/15/psychological-stress-and-social-media-use-2/>
6. Kern, S. (2011). Cyber-Mobbing: Erscheinungsformen, Folgen und sozialpädagogische Handlungsansätze, GRIN Verlag, 92 p.
  7. Kluemper, D. H., Rosen, P. A., & Mossholder, K. W. (2012). Social Networking Websites, Personality Ratings, and the Organizational Context: More Than Meets the Eye? *Journal of Applied Social Psychology*, 42(5), 1143–1172.
  8. Wiltfong, J. (2013). Global “Sharers” on Social Media Sites Seek to Share Interesting (61%), Important (43%) and Funny (43%) Things. – Link: <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6239>.
  9. Andrienko E.V. (1999) Social'naja psihologija [Social Psychology] — М.: Akademija – 328 [in Russian].
  10. Vernik O.L. (2012) Psihologichni aspekti «trolling-dijal'nosti» // Psihologichni perspektivi. Special'nij vipusk. Problemi kiberagresii. [Psychological aspects of trolling // Psychological perspective. Special issue. Problems of cyber-bullying] – К. : Promdruk, Т. 1. – 128-134. [in Ukraine].
  11. Fromm Je. (2009) Begstvo ot svobody. [Escape from Freedom] – М. : AST – 288 [in Russian].

УДК 159.922

**ВЕРНИК А. Л.**

*Институт психологии имени Г.С. Костюка НАПН Украины, г. Киев*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И САМООТЧУЖДЕНИЕ ЛИЧНОСТИ**

*Осуществлен анализ современных подходов к психологическим аспектам проблемы «погружения» человека в социальные сети. Упорядочены внешние и внутренние причины данного явления, проанализирована мотивационная структура включения в них. Утверждается, что одной из фундаментальных причин стремительного распространения социальных сетей является тяга современного человека к самоотчуждению, рассматриваемому на основе теоретического подхода Э. Фромма, сформулированного в работе «Бегство от свободы».*

*Исследуются явления современных ИТ в контексте их соответствия средствам активации базовых механизмов самоотчуждения – авторитаризма, разрушительности и роботизация. Также отмечается, что самоотчуждение – не единственная сторона включения в социальные сети. Другая сторона связана с использованием социальных сетей как средства самопроектирования и самотворения.*

**Ключевые слова:** авторитаризм, отчуждение, информационные технологии, мотивы, личность, потребности, роботизация, самоотчуждение, свобода, социальные сети.

UDC 159.922

**A. L. VERNIK**

*G.S.Kostiuk Institute of Psychology NAPS Ukraine, Kyiv*

## **SOCIAL NETWORKS AND SELF-ALIENATION OF PERSONALITY**

*The article deals with the psychological aspects the inclusion personality to the new social networks. We consider the internal and external factors of this phenomenon and analyze the motivational structure associated with it. We suppose one from fundamental causes the rapid dissamination of new social networks is the striving to alienation in the modern man. We propose to consider the alienation in context of Erich Fromm's approach published in his work "Escape of Freedom".*

*We propose to study the IT phenomenons as tools to the activation of base mechanisms of self-alienation. In totalitarian society it is authoritarianism and destructiveness. In particular, we can to find it in the trolling and cyber-bullying phenomenons. Main mechanism of democracy is conformity. This process is seen when people unconsciously incorporate the normative beliefs and thought processes of their society and experience them as their own. This allows them to avoid genuine free thinking, which is likely to provoke anxiety. The new social networks give to the modern man a many tools for conformity. It's top-lists, repost of messages, selection of "friends" in context of interest and biography, button "like", count of views and subscribe, emoji, retweets and etc. It's good help for pseudo-desires, pseudo-thoughts and pseudo-feelings.*

*We also note that self-alienation is not the single way of inclusion in the new social networks. The other side is connected with the use of social networks as tools for self-creation and self-projecting of the personality.*

**Keywords:** *Alienation, Authoritarianism, IT, Freedom, Motivation, Needs, Personality, Conformity, Self-alienation, Social Networks, Social Media.*