

Н. В. Акімова

**ПСИХОЛОГІЯ РОЗУМІННЯ
ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТУ**

Монографія

Кропивницький

2020

ISBN

УДК 81'23

ББК

Акімова Н.В. Психологія розуміння текстів інтернету.
Монографія. – 450 с.

Рецензенти:

Олександренко Катерина Валентинівна, доктор психологічних наук, професор (Хмельницький національний університет).

Савелюк Наталія Михайлівна, доктор психологічних наук, доцент (Кременецька обласна гуманітарно-педагогічна академія ім.Тараса Шевченка).

Савченко Олена Вячеславівна, доктор психологічних наук, доцент (Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана).

Рекомендовано до друку Вченою радою Кропивницького інституту державного та муніципального управління (протокол №5 від 27.12.2019)

В монографії представлені результати теоретичного та емпіричного дослідження процесу розуміння текстів інтернету та його генези. Здійснено детальний аналіз структурних компонентів, чинників та умов генези розуміння текстів інтернету. Розроблена чітка система критеріїв успішності розуміння текстів інтернету на кожному етапі цього процесу, що дозволяє кількісно і якісно проаналізувати результати розуміння текстів інтернету. Дослідження дало змогу виявити психологічні особливості генези розуміння текстів інтернету на різних етапах її формування в юності, молодості та у зрілому віці, акцентувати її закономірності та тенденції. Апробований у дисертації методичний інструментарій може стати основою для проведення емпіричних досліджень у загальній, віковій, педагогічній, соціальній та інших галузях психології.

Зміст

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ПРОБЛЕМА РОЗУМІННЯ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТУ	9
1.1 Науковий аналіз психологічних умов розуміння в інтернет-середовищі	9
1.2. Теоретичний аналіз психологічного змісту поняття «текст інтернету»	28
1.3. Феномен «розуміння тексту» як об’єкт психологічного та психолінгвістичного вивчення	46
РОЗДІЛ II. ПСИХОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ГЕНЕЗИ РОЗУМІННЯ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТУ.....	77
2.1 Теоретичні засади створення моделі генези розуміння текстів інтернету	77
2.2. Методика організації емпіричного дослідження генези розуміння текстів інтернету.....	112
РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УСПІШНОСТІ РОЗУМІННЯ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТУ ПІД ВПЛИВОМ СУБ’ЄКТИВНИХ ТА ОБ’ЄКТИВНИХ ЧИННИКІВ.....	155
3.1. Генеза розуміння текстів інтернету під впливом суб’єктивних чинників	155
3.1.1 Успішність розуміння текстів інтернету залежно від рівня досвіду користування інтернетом.....	155
3.1.2 Залежність специфіки розуміння текстів інтернету від рівня розвитку мисленнєво-мовленнєвої діяльності ...	190
3.1.3 Успішність розуміння текстів інтернету залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості	207
3.2 Значення об’єктивних чинників в процесі розуміння текстів інтернету	231

3.2.1 Місце мультимедійності у процесі розуміння текстів інтернету.....	231
3.2.2 Вплив девіантності контексту інтернет-середовища на специфіку розуміння текстів інтернету.....	243
РОЗДІЛ IV. ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ГЕНЕЗИ РОЗУМІННЯ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТУ	255
4.1. Вікові закономірності розуміння текстів інтернету у юнацькому віці	255
4.2. Вікова специфіка своєрідності розуміння текстів інтернету у молодості	266
4.3. Вікова своєрідність процесу розуміння текстів інтернету у зрілому віці	277
4.4. Закономірності вікової динаміки генези розуміння текстів інтернету	291
4.5. Провідні фактори генези розуміння текстів інтернету 304	
4.6. Вплив об'єктивних чинників на генезу розуміння текстів інтернету	332
Висновки	339
Література.....	345
Додатки	393

ВСТУП

Інтернет вважають одним з найзначніших досягнень ХХ ст. Він розроблявся як чергова технічна інновація та перевершив очікування своїх розробників. Будь-які широко поширені технічні здобутки змінюють звичну поведінку користувачів, деякі – змінюють разом і спосіб мислення, впливаючи через когнітивну сферу на свідомість. Проте інтернет став не лише технічним засобом, він створив альтернативну реальність, що змінила світ, призвівши до появи мережевого суспільства, де кожна особистість включена у мережу стосунків та інформаційного обміну [Кастельс, 1999; Мей, 2004; Горошко, 2009а; Скулиш, 2013]. На думку багатьох дослідників інтернет став найбільш істотним чинником впливу на психіку з часів появи писемності.

Поява та поширення інтернету істотно вплинули на життя сучасної людини. Наразі майже кожен перебуває одночасно у двох світах: реальному та віртуальному. Обидва ці світи наповнюють духовне життя людини різноманітними відчуттями та переживаннями, формують досвід особистості, інтегруючись у свідомості користувача, збагачують особистість, її психічне буття. Однак, їх істотною відмінністю є вербальна акцентованість віртуального світу: смакові, нюхові та тактильні подразники підміняються у ньому вербальними (як і більшість зорових та слухових віртуальних подразників), що часто репрезентовані у формі специфічного тексту – текстів інтернету. Від своєрідності їх розуміння залежить і поведінка віртуальної особистості, і її світобачення. Крім того постійно відбуваються інформаційні та емоційні переноси між цими світами, встановлюються різноманітні зв'язки та асоціації. Отже, специфічність розуміння текстів інтернету певною мірою впливає на психіку особистості.

Психологами доведено, що інтернет-середовище ефективний чинник формування ціннісної системи (Mantovani, 1996; Riva, Galimberti, 2001; Єрохін, 2011 та ін.). Окремі дослідники стверджують, що цифрові технології, зокрема й

інтернет, змінюють не лише свідомість і поведінку, а навіть їх фізіологічну основу – мозок (Смолл, Ворган, 2011; Карп, 2013).

Будь-яка діяльність людини в інтернеті значною мірою передбачає мовленнєву діяльність. Основним інструментом цієї діяльності стає мова, а проміжним результатом – тексти, навколо яких сконцентровано увагу користувачів. Однак, ці тексти істотно відрізняються від звичних нам усних чи писемних текстів у реальному світі (Гришина, 2008; Шкапенко 2008; Компанцева, 2009; Карпа, 2010; Лисенко, 2010; Щипіцина, 2011; Dresner, 2005; Herring, 2008 і 2010 тощо). Відповідно і процес їх розуміння має свою специфіку, що позначається на результатах розуміння і зумовлює подальшу поведінку користувачів інтернету.

Між тим досліджень своєрідності розуміння текстів інтернету недостатньо, наявні наукові розробки торкаються цієї проблеми лише частково. Так, окремі аспекти специфіки функціонування мовлення в мережі висвітлюються у роботах D. Cristal, J. Harris, J. Sackner-Bernstein, Н. М. Блинової, В. Бойка, С. Г. Белоножкіна, О. І. Горошко, О. В. Дмитрук, І. Б. Карпи, Л. Ф. Компанцевої, С. А. Матвєєвої, Г. М. Трофімової, С. Г. Чемеркіна та ін. (Crystal, Harris, Sackner-Bernstein, 2004; Матвєєва, 2006; Горошко, 2009а; Бойка, 2008; Компанцева, 2009; Трофімова, 2009; Чемеркін, 2009; Белоножкін, 2010; Карпа, 2010; Блинова, 2013; Дмитрук, 2013). Істотні особливості спілкування в Мережі, його відмінність від спілкування у реальному середовищі, спам, флуд, тролінг, тяжіння до письмового дискурсу визначили та довели у своїх розробках Н. Brunner, D. Cristal, E. Dresner, K. Ferrara, S. Herring, G. Whittemore, Н. Г. Асмус, О. І. Горошко, Л. Ф. Компанцева, Л. Ю. Щипіцина, Н. О. Лукіна, І. Л. Балімов та ін. (Ferrara, Н. Brunner, G. Whittemore, 1991; Cristal, 2004; Dresner, 2005; Herring, 2010; Асмус, 2005; Горошко, 2009а; І. Л. Балімов, 2009; Компанцева, 2009; Щипіцина, 2011; Лукіна, 2013). Специфічну форму існування віртуального світу інтернету вивчали E. Kilfeather, M. Lea, А. Г. Волкова,

О. В. Дєдова, І. А. Ільїна, О. С. Ключкова, С. О. Лисенко, П. І. Сергієнко, О.М.Немеш (Lea, 1992; Kilfeather, 1998; Дєдова, 2006; Ільїна, 2009; Ключкова, 2009; Сергієнко, 2009; Лисенко, 2010; Волкова, 2012; Немеш, 2015), визначивши її як гіпертекст. Також у зазначених працях було висвітлено важливі ознаки гіпертексту, проте більшість з них все ще мають потребу у систематизації та емпіричній перевірці. Особистості в інтернеті, різним формам її проявів, змін в умовах віртуального середовища, самопрезентації, гендеру, інтернет-залежності присвячено значну кількість праць, зокрема розробки Е. Dresner, R. Kraut, V. Lundmark, M. Patterson, S. Kiesler, Т. Mukopadhyay, W. Scherlis, К. S. Young, Н. Карра, Г. Смолла, Г. Ворган, М.Шпітцера, О.Е.Войськунського, О. І. Горошко, І.М. Білоус Н. Н. Казнової, О. В. Лутовинової, К. А. Подгорної, В.В. Посохової, М. Ю. Сидорової, Х. І. Турецької, Ван Шилу, Т.А.Наумової, І.В.Анреєва, І.С.Шевченко, О.А.Мелешнікова та ін. (Kraut, Lundmark, Patterson, Kiesler, Mukopadhyay, Scherlis, 1998, Young, 1998; Dresner, 2005; Шевченко, 2002; Посохова, 2006; Горошко, 2009а; Білоус, 2008; Наумова, 2008; Анреєв, 2008; Мелешніков, 2010; Подгорная, 2010; Казнова, 2011; Смолл, Ворган, 2011; Турецька, 2011; Ван Шилу, 2013; Карр, 2013; Войськунський, 2013а; Лутовинова, 2013; Шпітцер, 2014).

Психологічні аспекти розуміння досліджували О. Р. Лурія, О. О. Леонтьєв, Д. О. Леонтьєв, Т. А. Дейк, В. Кінч, О. О. Залевська, Н. В. Чепелева, А. І. Новиков, А. Л. Коваленко, В. В. Знаков, О. А. Морозкіна, Е. Р. Насанбаєва, Н. М. Савелюк, Н. В. Харченко, J. Cummine, I. Cribben, C. Luu, E. Kim, R. Bakhtiari, G. Georgiou, C. A. Boliek, A. Foucart, C. Romero-Rivas, B. L. Gort, A. Costa, F. Hubers, T. M. Snijders, H. Hoop, Y. Akimoto, H. Takahashi, A. Gunji, Y. Kaneko, M. Asano, J. Matsuo, M. Ota, H. Kunugi, R. Mazuka, Y. Yoko, T. Bitan, A. Kaftory, A. Meiri-Leib, Z. Eviatar, O. Peleg, F. M. Bosco, I. Gabbatore, E. M. Sharon, L. Thompson-Schill, P. V. De Freitas, M. M. Peruzzi Ella Da Mota, S. H. Deacon, B. Giustolisi, A. Vergallito, C. Cecchetto, E. Varoli, L. J. Lauro, C. Hahne,

F. Goldhammer, U. Kröhne, J. Naumann, G. Houghton, L. Mason, S. Scrimin, S. Zaccoletti, M. C. Tornatora, T. Goetz, J. Ohadi, B. Brown, L. Trub, L. Rosenthal та ін. (Лурія, 1979; Дейк, Кінч, 1988; Залевська, 1990; Чепелева, 1992; Коваленко, 1994; Новиков, 1999; Леонтєв, 2001; Леонтєв, 2003; Знаков, 2005; Морозкіна, Е. Р. Насанбаєва, 2013; Савелюк, 2018; Харченко, 2019; Cummine, Cribben, Luu, Kim, Bakhtiari, Georgiou, Boliek, 2016; Foucart, Romero-Rivas, Gort, Costa, 2016; Hubers, Snijders, Hoop, 2016; Akimoto, Takahashi, Gunji, Kaneko, Asano, Matsuo, Ota, Kunugi, Mazuka, Yoko, 2017; Bitan, Kaftory, Meiri-Leib, Eviatar, Peleg, 2017; Bosco, Gabbatore, 2017; Sharon, Thompson-Schill, 2017; De Freitas, Peruzzi Ella Da Mota, Deacon, 2018; Giustolisi, Vergallito. Cecchetto, Varoli, Lauro, 2018; Nahne, Goldhammer, Kröhne, Naumann, 2018; Houghton, 2018; Mason, Scrimin, Zaccoletti, Tornatora, Goetz, 2018; Ohadi, Brown, Trub, Rosenthal; 2018. Проте психологічні особливості розуміння текстів інтернету, закономірності генези розуміння інтернет-повідомлень досі не поставали окремим предметом наукового дослідження.

Зміст цієї книги висвітлює результати психологічного дослідження проблеми розуміння текстів інтернету, що виконувалося впродовж десяти років. Маємо надію, що вона буде цікавою не лише психологам та журналістам, а й представникам інших гуманітарних та технічних наук, чия діяльність пов'язана з інтернетом.

РОЗДІЛ I. ПРОБЛЕМА РОЗУМІННЯ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТУ

1.1 Науковий аналіз психологічних умов розуміння в інтернет-середовищі

Вчені засвідчуюють, що віртуальний дискурс формує мовну свідомість нації, соціальні репрезентації, загальні думки, моделі поведінки, фрейми і сценарії [Немеш, 2015, с. 132]. Психологами доведено, що інтернет-середовище ефективний чинник формування ціннісної системи [Mantovani, 1996; Riva, Galimberti, 2001; Єрохін, 2011]. Окремі дослідники стверджують, що цифрові технології, зокрема й інтернет, змінюють не лише свідомість і поведінку, а навіть їх фізіологічну основу – мозок [Смолл, 2011, с. 14; Карп, 2013, с. 124]. Ще далі розвинули цю ідею білоруські вчені, які у 2013 році презентували «концепцію техногенного витка розвитку психіки людини», за якою комп'ютер в результаті техногенезу став винесеною назовні частиною психіки суб'єкта, де символічні дані, що обробляються мозком, на час розміщуються на комп'ютерному, а не на нейронному носії. Словесно-логічне мислення, що оперує символічними даними, користується зовнішньою пам'яттю для даних в текстовому вигляді і веде пошук за ключовим словом. Образне і предметно-дієве мислення, що оперує конкретними образами, користується зовнішньою пам'яттю у вигляді систем віртуальної реальності [Лосик, Фридланд, Лебедев, Вартанов, 2013, с. 267].

Таким чином, аналіз джерел демонструє значний вплив інтернету на пізнавальну, емоційно-вольову та особистісну сферу користувачів, потенційну можливість впливати на свідомість та самосвідомість, соціальні стосунки тощо.

Широке використання поняття інтернету та розвиток його технічних внутрісистемних можливостей призвели до істотних змін у розумінні цього терміну. Класичні словники ще визначають його як «всесвітню асоціацію комп'ютерних мереж,

інтегровану мережеву «павутину», яка складається з різних комунікаційних мереж, об'єднаних у єдину логічну архітектуру» [Бусел, 2005, с.509], проте таке визначення вже не охоплює усі аспекти явища. Дослідники у галузі психології інтернету справедливо відзначають, що під Інтернетом розуміється не конкретна мережа із взаємопов'язаних комп'ютерів і мобільних пристроїв, і навіть не мережа мереж разом з каналами і пристроями зв'язку між складовими елементами з відповідними програмами і про протоколами, а поряд з такими мережами також і побудовані на їх основі соціальні сервіси, які залучають людей і / або забезпечують їх діяльність. Ці соціальні сервіси – найбільш сучасні з них розвиваються не стільки розробниками (їхня справа – дати вихідний імпульс людської ініціативи і забезпечити інструментарієм), скільки самими користувачами – численні і різноманітні; даний термін ширше, ніж стали поширеними найменування «соціальні медіа» або «нові медіа». Інтернет – це не тільки і не стільки з'єднані в мережу комп'ютери (включаючи мобільні пристрої), скільки пов'язані комп'ютерними мережами люди [Войскунский, 2011 вступ слово, с. 30]. І в такому розумінні інтернет є першочергово об'єктом дослідження психології та інших гуманітарних наук.

Еволюція поняття «інтернет» відображає стан розвитку його технічних можливостей і засвідчує зростання психологічного впливу на суспільство. Інтернет існує, навіть якщо комп'ютери та інші цифрові пристрої поруч вимкнені, він існує у свідомості кожної особистості, що побувала у ролі користувача, у вигляді уявлень про свій віртуальний профіль, нік, зобов'язання перед віртуальними товариствами, до яких включена особистість, тощо. Тому ми цілком поділяємо визначення, запропоноване О.Е.Войскунським [Войскунский, 2011, с. 30].

У науковому просторі разом з терміном «інтернет» трапляються й інші схожі поняття, що вимагають теоретичної диференціації та обґрунтування. Зокрема, поширеними є такі повні та часткові еквіваленти:

Кіберпростір – віртуальне середовище, що позначає феномен інтернету ніби зсередини. О.В.Зінченко акцентує, що слово «кіберпростір» вперше з'явилося в романі «Нейромант» американського фантаста У. Гібсона, де означало реалістичну галюцинацію, імітацію зовнішнього світу, яка виникає внаслідок дії на нервову систему людину комп'ютерних технологій. З появою інтернету цей термін починають уживати як його синонім [Зінченко, 2014, с.27];

Всесвітня мережа – це сфера з особливими законами, які не відповідають реальному світу [Зінченко, 2014, с. 27];

Веб – (World Wide Web (WWW) – з англійської: всесвітня павутина) – інтернет-платформа, комплекс технологій певного рівня розвитку інтернету: Веб, Веб 2.0, Веб 3.0 тощо [Boardman, 2004, с. 6-7].

Гіпертекст – комбінація тексту природною мовою з комп'ютерною можливістю інтерактивних переходів або динамічного показу .. нелінійного тексту .. який не може бути надрукований традиційним способом на традиційному папері» [Nelson, 1965, с. 100]; це модель організації електронного тексту, що характеризується специфічною структурованістю і розгалуженою системою програмно підтримуваних внутрішньотекстових і міжтекстових переходів, припускає можливість вибору читачем послідовності відтворення композиційних одиниць [Дєдова, 2006]. Схожих визначень дотримуються й інші дослідники [Горошко, 2010б, с. 14; Сасенко, 2004, с. 350; Сергиєнко, 2009, с.3; Stein, 2006].

Представлений теоретичний огляд свідчить, що терміни «кіберпростір» та «всесвітня мережа» є повними еквівалентами, синонімічними до поняття «інтернет», тоді як «веб» є вужчим поняттям, що стосується технологічного аспекту інтернету, а «гіпертекст» – ширшим, формою організації тексту, що властива не лише віртуальним, а й деяким традиційним текстам постмодернізму.

Існує думка, що термін «Інтернет» позначає назву міжнародної комп'ютерної мережі (яку за часів появи інтернету

в 1969 році називали Arpanet), а «інтернет» – технічний характер зв'язку, тобто термін «інтернет» указує на технологію зв'язку [Boardman, 2004, с. 6-7]. Ми не бачимо підстав розрізняти написання слова «інтернет» за вказаними значеннями, межа між ними умовна і не істотна, а, враховуючи частоту використання, відмічаємо перехід даного іменника з розряду власних назв у загальні. Отже, у дослідженні використовуємо терміни «інтернет», «кіберпростір» та «всесвітня мережа» як синоніми на позначення віртуального світу інтернету.

Історія інтернету починається у 1957-1958 роках, коли урядовці США ухвалили рішення створити систему раннього сповіщення про ракетну атаку. До кінця 1969 року чотири комп'ютери були об'єднані в мережу, що отримала назву Arpanet. Передбачалося, що ця мережа об'єднуватиме комп'ютери військових науково-дослідних і навчальних закладів і використовуватиметься для зв'язку у разі третьої світової війни. Вперше вдалося відправити всього три символи «LOG», після чого мережа перестала функціонувати. LOG повинне було бути словом LOGON (команда входу в систему), але наступна спроба виявилася успішною. Тому 29 жовтня 1969 року можна вважати днем народження Інтернету [Батищев]. До 1971 року була розроблена перша програма для відправки електронної пошти мережею. Ця програма відразу стала дуже популярна. У 1973 році до мережі були підключені через трансатлантичний телефонний кабель перші іноземні організації з Великобританії та Норвегії, мережа стала міжнародною [Інтернет, 2001]. Отже, інтернет започатковано як військово-наукову програму. Між тим за часів його появи навіть розробники не могли уявити, якого широкого поширення він дістане у подальшому. Однією з головних причин такої швидкої популярності Мережі вважаємо можливість майже миттєвої передачі інформації, і реалізацію таким чином однієї з найважливіших суто людських потреб – потреби у спілкуванні та отриманні нової інформації.

Паралельно з Arpanet розвивалися й інші комп'ютерні мережі. Але всі вони працювали по-різному. Для того, щоб вони

могли працювати спільно, необхідно було виробити загальний мережевий протокол. 1 січня 1983 року був здійснений одночасний перехід всіх комп'ютерів у складі Arpanet на протокол Tcp/ip. У 1988 році був розроблений протокол Internet Relay Chat (IRC), завдяки чому в Інтернеті стало можливе спілкування в реальному часі (чат). У 1989 році в Європі, в стінах Європейської ради з ядерних досліджень народилася концепція Всесвітньої павутини. Її запропонував знаменитий британський вчений Т. Бернерс-Лі. Він же впродовж двох років розробив протокол HTTP, мову HTML та ідентифікатори URI [Інтернет, 2001]. У Росії першою мережею, пов'язаною з Internet, стала мережа, створена в 1990 році на базі Курчатівського інституту атомної енергії в Москві. Творці мережі – фізики – прагнули отримати канал оперативного спілкування зі своїми західними колегами в першу чергу для проведення спільних досліджень [Батищев]. Широкий доступ до Глобальної мережі росіяни отримали у 1993 році, українці – дещо пізніше, у 1994 році [Горошко, 2010в, с. 3]. Сьогодні Internet об'єднує безліч різних мереж, комп'ютерів, близько 3,4 млрд. користувачів всіх континентів і, за різними оцінками, їх кількість збільшується на 60-120% щорічно.

Інтернет в Україні також активно розвивається: від 200 тис. користувачів у 2000 році до 15,3 млн. чол. у 2010 році. До інтернету долучилося 33,7% населення [Компанцева, 2013, с. 292]. За іншими даними у 2012 році в Україні налічувалося 14,3 млн. користувачів, а з урахуванням дітей до 15-річного віку – 17 млн. [Горовий, 2013, с. 93]. За даними Internet World Stats на червень 2019 року в Україні налічується 15,3 млн. користувачів [Internet World Stats].

Інтернет задумувався як засіб зв'язку та передачі інформації, на зразок вдосконаленого радіо чи телефону. Між тим поширення інтернету привело до розширення його функцій: від інформування до спілкування і до формування світогляду та суспільства. Сьогодні майже ніхто не сприймає Мережу лише як джерело інформації. Інтернет – це не новий засіб масової

інформації чи комунікації. Навпаки, для більшості це новий світ, нове життя. Сучасна людина існує у двох вимірах: реальному та віртуальному.

Інтернет-середовище характеризується низкою технічних властивостей, які отримують різне трактування у наукових працях:

- віртуальність [Галічкіна, 2001, с. 73; Моргун, 2002, с. 10; Єгорова, 2008, с. 6] по-різному трактується дослідниками з різних галузей науки, але спільним у їх дефініціях є акцент на умовність ситуації спілкування;

- інтерактивність та нелінійність комунікації, дисперсність структури [Асмус, 2005, с. 23; Волкова, 2012, с. 166; Горошко, 2010в; Дєдова, 2006; Дьякова, 2011, с. 11; Єгорова, 2008, с. 6; Карпа, 2010, с. 7; Клочкова, 2009, с. 21; Матвєєва, 2006, с. 5; Щипіцина, 2011, с.18], що передбачають зв'язок за допомогою гіперпосилань, технології веб 2.0 і веб 3.0, з іншого боку це іноді призводить до того, що початок і кінець тексту представлено у різних вікнах браузера, тобто в іншому контексті. Електронні посилання, на відміну від друкованих, не лише вказують на пов'язані тексти, а заохочують до них перейти, відволікаючи увагу від первинного джерела [Карр, 2013, с. 98];

- електронний сигнал як канал спілкування зумовлює можливість постійного доступу з будь-якої точки світу [Батманова, 2004, с. 8; Кулакова, 2007, с. 15; Калмыков, 2009, с. 15; Карамішева, 2009, с. 169; Ковальчукова, 2009, с.8; Двойнина, 2010, с. 7], дистантність та опосередкованість [Галічкіна, 2001, с. 73; Моргун, 2002, с. 10; Компанцева, 2007, с. 10; Єгорова, 2008, с. 6; Щипіцина, 2011, с. 18], що позначається обмеженням традиційного контексту, зміною звичних умов спілкування;

- збереження стенограми [Dresner, 2005; Sin Daya, 2009] та легкість оновлення змісту тексту [Горошко, 2007, с.72] за умови наявності архіву сайту зумовлюють оперативність [Батманова, 2004, с. 8; Кулакова, 2007, с. 18; Карамішева, 2009,

с. 168; Двойнина, 2010, с. 7;] як властивість до швидкого повідомлення нової інформації;

- синхронність [Єгорова, 2008, с. 6; Рижков, 2010, с. 106; Щипіцина, 2011, с. 18] як технічна можливість одночасного мовлення усіма комунікантами;

- необмежений тираж [Кулакова, 2007, с. 15] та низька собівартість [Кулакова, 2007, с. 15; Карамішева, 2009 с.169] як переваги представлення інформації в електронній формі;

- персональна анонімність (комунікант самовиражається через свій мовленнєвий образ (нік, девіз тощо), часто цей образ цілковито вигаданий і не збігається з реальною особистістю) [Асмус, 2005; Щипіцина, 2009, с.13; Sin Daya, 2009; Рижков, 2010, с. 106] і відвертість (при реєстрації на сайті особиста інформація про користувача стає відкритою або для всіх, або для зареєстрованих користувачів того ресурсу, де розміщується ця інформація) [Асмус, 2005, с. 43; Матвєєва, 2006, с. 5; Горошко, 2007, с. 72], що реалізується у мовленнєвих виразах, хоча по суті, є характеристикою комп'ютерної комунікації, обумовленою технічною можливістю створення віртуального профілю, який з одного боку уособлює мовця, з іншого – залишає йому можливість бути анонімним настільки, наскільки він захоче;

- можливість електронного пошуку, синдикація (повне або часткове використання як джерела інформації інших сервісів, наприклад, так званих RSS-каналів, за рахунок чого користувачеві надається нова функціональна можливість роботи і контролю при виборі і пошуку в Мережі потрібної інформації) [Brin, Page, 1998];

- соціалізація [Асмус, 2005, с. 43; Матвєєва, 2006, с. 5; Горошко, 2007, с. 72] як використання технологій, які дозволяють формувати співтовариство за інтересами, що можливе в ресурсах вебу 2.0 та 3.0.

Поширення інтернету також зумовило зміну пріоритетів особистості. Деякі традиційні цінності перестали бути

важливими. Парадоксально, що в першу чергу це торкнулося саме тих цінностей, заради яких було створено інтернет. Зменшилася цінність міжособистісного спілкування. З перенесенням у віртуальний світ комуніканти перетворилися на ніки та профілі. Нівелювалася важливість знань. Поширюється думка, що знання як такі не потрібні, зменшується значення навчання, оскільки майже будь-яку потрібну інформацію можна знайти в Мережі, і такий пошук може забирати навіть менше часу, ніж пригадування. Також поширення інтернету сприяло поверхневому ставленню до системи цінностей.

Дж. Сулер, враховуючи соціотехнічні характеристики інтернету, виокремлює психологічну специфіку особистості в мережі [Suler]:

1. обмеження сенсорного переживання – розвиваючи цю думку зазначимо, що в інтернеті людина отримує інформацію лише від двох сенсорних каналів (замість п'яти – у реальному житті), і хоча зір і слух складають основу відчуттів здорової людини, за їх допомогою вона отримує за різними підрахунками 80-95% інформації, але інші три аналізатори не менш важливі для психіки, оскільки забезпечують життєнеобхідні базові потреби. Зокрема, нюхові і смакові подразники посилюють голод та спрагу, актуалізуючи потребу у їжі. В інтернеті ці відчуття відсутні, зазначені потреби редуковані, тому користувачі мережі часто забувають про харчування. Певно, подібні викривлення можливі і щодо інших потреб, зумовлених відсутніми у мережі відчуттями;
2. множинність особистості, що проявляється в так званій віртуальній ідентичності – створенні самопрезентаційних систем, що реалізують різні особистісні якості [Suler] з одного боку та дезінгібованим «онлайн Я» [Немеш, 2015, с. 200] з іншого;
3. вирівнювання статусів – прояв кібердемократії, коли користувачі мають однакові можливості для самовираження;

4. відмінне від реального світу відчуття простору і часу – різні дослідники неодноразово зазначали цю рису, проте, нажаль, ще не проводилося спеціалізованих досліджень цієї теми. Можна передбачити, що такі розробки можуть дати результати, важливі для подальшого розуміння психології інтернет-користувача;
5. необмежена доступність контактів – ця особливість може призводити до знецінення спілкування, легковажного ставлення до нього, етикетних порушень, та, що важливіше, така можливість змінює увлечення про традиційні цінності дружби, спілкування, правди тощо.
6. постійна фіксація результатів кібер-активності – зазначимо, що ця фіксація може набувати викривлених форм та обмежуватися певними часовими межами залежно від обсягу архіву ресурсу;
7. змінений стан свідомості користувачів – специфічні для інтернету змінні стани свідомості часто наголошуються дослідниками під різними назвами, зокрема мова йде про стан «неперервної розсіяної уваги» [Карр, 2013, с. 15], «постійну завантаженість» [Смолл, Ворган, 2011, с. 39], «браузинг» [Лутовинова, 2013, с. 16; Карр, 2013, с. 15], «веб-серфінг» [Смолл, Ворган, 2011, с. 39], «пузир фільтрів» [Шпітцер, 2014, с. 223] тощо. Різноманіття термінів є доказом багатоаспектності цієї проблеми та свідченням необхідності їх подальшої систематизації з урахуванням специфіки інтернет-жанрів.
8. поява негативних емоцій при обмеженості доступності до кіберпростору

Навіть якщо людина не створила свій профіль в інтернеті, це не означає, що її там немає. Кожен існує в неті виражено чи приховано, з власним портретом чи з чужих слів.

Загалом, аналіз теоретичної літератури дав змогу виокремити важливі специфічні риси інтернет-середовища, зумовлені його технічними можливостями та потенціалом

впливу на психіку. Їх взаємозв'язок в узагальненому вигляді представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Психологічні умови інтернету

Технічна специфіка	Психологічна специфіка
Віртуальність/ умовність	обмеження сенсорного переживання лише зоровим та слуховим
інтерактивність та нелінійність комунікації, дисперсність структури, синхронність	відмінне від реального світу відчуття простору і часу, стан «неперервної розсіяної уваги», «постійна завантаженість»
електронний сигнал, що зумовлює можливість постійного доступу, дистантність та опосередкованість, необмежений тираж та низьку собівартість	поява негативних емоцій при обмеженості доступу до кіберпростору
збереження стенограми та легкість оновлення змісту тексту, що зумовлюють оперативність	постійна фіксація результатів кібер-активності
персональна анонімність і відвертість	множинність особистості, віртуальна ідентичність, дезінгібованість «онлайн Я»
умовна соціалізація	вирівнювання статусів необмежена доступність контактів
можливість електронного пошуку, синдикація	зміна пріоритетів та поведінки, «браузинг», «веб-серфінг», «пузир фільтрів»

Психологія інтернету має своєрідний об'єкт дослідження, та ще не має достатньо розробленого термінологічного апарату й відповідної методологічної бази. Прикладом зазначеного є

термінологічна невизначеність навіть щодо назви цього напрямку. В роботах різних авторів трапляються найменування «кіберпсихологія» [Войскунський, 2013а; Зінченко, 2014], «психопрограмістика» [Ісаєв, 2017], «психологія кіберпростору» [Войскунський, 2013б], «психологія «мешканців» Інтернету» [Войскунський, 2011], біоінформаційна психологія [Ісаєв, 2017], які позначають галузь психології, що об'єднує методологію, теорію і практику дослідження видів, способів і принципів застосування людьми сервісів інтернету. Усі представлені терміни нерідко використовуються як синоніми до поняття «психологія інтернету», яке, на нашу думку, найточніше виражає суть досліджуваного феномену.

Перші психологічні дослідження інтернету розпочаті наприкінці 70-х років минулого століття [Hiltz, Turoff, 1978]. На сьогоdnішньому етапі розвитку науки ці роботи мають глобальний та міждисциплінарний характер. На основі аналізу теоретичної літератури нами виокремлено основні напрямки дослідження психології інтернету:

- психологічна своєрідність віртуального світу [Lea, 1992; Kilfeather, 1998; Дєдова, 2006; Ільїна, 2009; Клочкова, 2009; Сергієнко, 2009; Лисенко, 2010; Волкова, 2012; Немеш, 2015];
- вивчення змін свідомості і поведінки під впливом інтернету, самопрезентація у кіберпросторі [Kraut, Lundmark, Patterson, Kiesler, Mukopadhyay, Scherlis, 1998, Young, 1998; Dresner, 2005; Шевченко, 2002; Посохова, 2006; Горошко, 2009а; Білоус, 2008; Наумова, 2008; Анреєв, 2008; Мелешніков, 2010; Подгорная, 2010; Казнова, 2011; Смолл, Ворган, 2011; Турецька, 2011; Ван Шилу, 2013; Карр, 2013; Войскунський, 2013а; Лутовинова, 2013; Шпітцер, 2014];
- прагматичний потенціал інтернет-технологій, використання в різних сферах життя [Жичкіна, 2001; Вербицька, 2002; Рашкофф, 2003; Фатурова, 2004; Романов, 2005; Пиголенко, 2007; Компанцева, 2009; Двойніна, 2010; Назар, 2010; Срохін, 2011; Акульшин, 2013; Смульсон, 2013].

дослідження соціальних мереж, специфіки спілкування в мережі [Crystal, Harris, Sackner-Bernstein, 2004; Матвеева, 2006; Горошко, 2009а; Бойка, 2008; Компанцева, 2009; Трофімова, 2009; Чемеркін, 2009; Белоножкін, 2010; Карпа, 2010; Блинова, 2013; Дмитрук, 2013];

Світове визнання науковою спільнотою здобули доробки Gordo-Lopez та I. Parker [Gordo-Lopez, Parker, 1999], N. During [During, 1999], P. Wallace [Wallace, 1999], G. Riva, C. Galimberti [Riva, Galimberti, 2001] та ін. Активно долучаються до досліджень психології інтернету українські вчені [Машбиць, Смульсон, Комісарова, 1997; Фатунова, 2004; Посохова, 2006; Пиголенко, 2007; Білоус, 2008; Кузнецова, 2009; Назар, 2010; Турецька, 2011] та їх російські колеги [Жичкіна, 2001; Вербицька, 2002; Шевченко, 2002; Романов, 2005; Наумова, 2008; Андрєєв, 2008; Балімов, 2009; Мелешніков, 2010; Войськунський, 2011; Ван Шилу, 2013].

Оскільки особистість виражає себе у кіберпросторі через діяльність, зокрема мовленнєву, то специфіку розуміння особистістю вербальної складової віртуального світу доцільно розглядати в межах діяльнісного підходу та когнітивної психології.

У традиції культурно-історичного підходу Л.С.Виготського діяльність розглядається як опосередкована внутрішніми і зовнішніми знаряддями. Призначені для підпорядкування зовнішньому середовищі знаряддя сприяють розвитку психічних аналогів і внутрішніх (психологічних) знарядь, ґрунтуючись на яких людина перетворює власну психіку. Таким знаряддям, на думку О.Є.Войскунського, є, наприклад, комп'ютери, а основою комп'ютерів і похідних від них пристроїв є мікрочіпи, тобто пристрої бінарні і знакові. Інтернет, який розуміється як соціотехнічна система взаємопов'язаних комп'ютерів і інших елементів цифрових технологій, спирається на традиційні знакові системи. Тим самим з психологічної точки зору застосування інтернету

представляється сучасним етапом знакового (семіотичного) опосередкування діяльності [Войскунський, 2013а].

У межах психології мислення, що продовжувала краші традиції культурно-історичного підходу: у 1980-х років О.К. Тихомиров виступив з пропозицією включити в число психологічних дисциплін новий напрямок - психологію комп'ютеризації. У ті ж роки була опублікована перша робота, яка може бути віднесена до майбутньої психології Інтернету – «Психологія комп'ютеризації» (1988 р.), що стосувалася комп'ютерних телекомунікацій [Войскунський, 2013а, с. 50]. О. К. Тихомиров заклав основи психології комп'ютеризації як розділу загальної психології.

Наразі активні дослідження у напрямку психології інтернету проводять вчені з майже усіх континентів. На базі Оксфордського університету у 2001 році було створено окремий підрозділ – Оксфордський інститут інтернету (результати його діяльності постійно висвітлюються на сайті: <https://www.oii.ox.ac.uk>), для вивчення наслідків поширення віртуальної мережі.

Оперативно представити результати зазначених досліджень прагнуть редактори спеціалізованих міжнародних журналів, зокрема "CyberPsychology & Behavior" (<http://www.liebertpub.com/CPB>).

З поширенням інтернету традиційні психологічні проблеми набули нової специфіки і наразі продовжують досліджуватися в межах різних напрямків класичної психології, зокрема О.Е.Войскунський акцентує такі з них: «когнітивна психологія вивчає закономірності розподілу уваги в ході онлайн-діяльності, особливості пам'яті при застосуванні інформаційних носіїв, специфіку розумових операцій, мультимодального сприйняття і процесів розуміння при використанні Інтернет-сервісів і ін. Для клінічної психології актуальна проблематика Інтернет-залежності, онлайн-психодіагностики, психотерапії та консультування. У соціальній психології вивчаються опосередковане Інтернетом спілкування, особливості

формування і функціонування специфічних спільнот (геймерів, блогерів, користувачів соціальних мереж, хакерів, «тролів», Чатер і ін.). У педагогічній психології вивчається специфіка дистантного навчання, розробки і застосування навчальних посібників і навчальних програм, які враховують особливості роботи з навчальними текстами представників нових «цифрових» поколінь. Для вікової психології ключові питання пов'язані з роллю онлайн-ігор в розвитку дітей і підлітків, обдарованістю в застосуванні комп'ютерів, особливостями роботи в Інтернеті літніх людей і ін. Для психології праці актуальною є поява професій, пов'язаних із застосуванням інформаційних технологій, вивчення особливостей трудової діяльності в віртуальних умовах. Серед завдань психології особистості – нові форми ідентичності (в тому числі множинної), їх зв'язок з ігровими ролями в комп'ютерних іграх, диференційно-психологічні особливості користувачів різноманітних Інтернет-сервісів і ін. Для гендерної психології становлять інтерес особливості реалізації гендерних ролей в застосуванні сервісів Інтернету; для етнопсихології – національно-культурні особливості здійснення опосередкованих Інтернетом діяльностей; для психолінгвістики і психології спілкування – специфіка синхронних і асинхронних діалогів і полілогом, роль і місце відеозображень і фотографій в опосередкованому Інтернетом (в т.ч. – мобільним) спілкуванні. Від психології організаційного управління слід очікувати вирішення питань, пов'язаних з дистантним керівництвом «невидимими» колективами. У психології маркетингу вирішуються завдання просування товарів і послуг, створення брендів за допомогою Інтернету. Для спортивної психології становлять інтерес змагання з комп'ютерних ігор» [О.Е.Войскунський, 2013а, с. 51-52]. Зазначене демонструє не лише комплексність та багатоаспектність проблем, пов'язаних з інтернетом, а й свідчить про черговий етап становлення парадигми психології інтернету, соціальні запити до якої

зростатимуть прямо пропорційно до збільшення часу, який сучасна людина проводить в кіберпросторі.

На основі аналізу наукових джерел ми виокремили основні теоретичні психолого-специфічні характеристики інтернет-середовища:

- інтернет-середовище не має невербальних сигналів і таким чином унеможлиблюється належне виконання соціальних функцій, що зазвичай включають ці сигнали (Кульнан і Маркус, 1987, теорії відфільтрованих сигналів);
- інтернет-середовище акцентує наголос на теперешньому, минуле в інтернеті набуває форми відредагованого архіву, а майбутнє ще більш ілюзорне через сильну залежність від долі певного сайту. Такі умови існування змушують особистість «вбирати в себе інформацію і реагувати, а не думати» [Немеш, 2015, с. 18]
- ціннісні орієнтації змінюються під впливом інтернет-технологій [Пиголенко, 2007]), віртуальний дискурс формує мовну свідомість нації, соціальні репрезентації, загальні думки, моделі поведінки, фрейми і сценарії [Немеш, 2015], діяльність у штучному середовищі Інтернет змінює ментальну модель світу людини [Жичкіна, 2001; Романов, 2005; Назар, 2010];
- продуктивність мнемонічних здібностей більш високого порядку знижується відповідно до збільшення стажу інтернет-діяльності, склад мнемонічних прийомів стає менш різноманітним, але більш автоматизованим [Черемошкіна, 2013];
- діяльність особистості в інтернеті скеровується між двома полюсами: вільним і залежним [Посохова, 2006] або інформаційним та віртуальним [Романов, 2005], чим ближче вона наближується до залежного полюсу, тим більше стає засобом компенсації незадоволеності потреб у реальному середовищі; відповідно поділяють користувачів інтернету. Потенційними наслідками тривалого користування інтернетом є зниження ефективності складних когнітивних

здібностей (в першу чергу здібностей цілепокладання, планування, прийняття рішення, оцінки власних дій, самоконтролю). Можливо, що закономірності «життя» у віртуальному світі будуть переноситися в реальний світ і витіснити закономірності життя в реальності [Черемошкіна, 2013];

- онлайн ми є тим, що ми пишемо [Немеш, 2015, с. 36], людина в інтернеті – це текст [Горошко, 2009б]. Відтак, до основних проблем, які особистість постійно має вирішувати у віртуальному середовищі, належать інформаційне перевантаження (information overload) та множинний вибір (choice overload). Перший з термінів відображає труднощі або нездатність особистості впоратися з великим обсягом інформації, а другий – позначає феномен множинності, варіантів, по відношенню до яких необхідно здійснити вибір, що загалом може сприяти підвищенню рівня тривожності [Паукова, 2014, с. 177-183; Васюра, 2016, с. 84];
- самопрезентація особистості в інтернеті часто обумовлюється "компенсаторним" принципом [Турецька, 2011] і загалом характеризується «зсувом ідентичності» – вибірковою онлайн-самопрезентацією, що чинить потужний потенційний вплив не тільки на інших учасників комп'ютерно-опосередкованих комунікацій, але й також перетворює власне «Я» індивіда [Немеш, 2015, с. 79], що обумовлено механізмом біхевіоріального підтвердження (Снайдер, Танке, Бершейд, 1977), який описує, як враження одного з партнерів комунікаційної взаємодії про іншого партнера стимулює першого партнера до певної поведінки, і як ця поведінка, в свою чергу, змінює реакції партнера-реципієнта.
- формується звичка до браузингу. Є свідчення того, що умови інтернет-середовища вже самі по собі впливають на результат розуміння. Користувачі інтернету споживають інформацію на сторінках не так, як читають, приміром, книги або газети. Мережа створює особливий простір, в

якому діють свої способи сприйняття [Моровов, 2015, с. 188]. Компанія Google проводила дослідження того, як люди сприймають сторінку їх пошукової видачі і приймають рішення про те, на який сайт перейти. Першим висновком стало те, що користувачі оцінюють результати пошуку так швидко, що роблять подальший вибір несвідомо. Далі, ілюстрації допомагають перейти на релевантну сторінку або, навпаки, пропустити не релевантні (результати цього дослідження були розміщені в Інтернеті [Дослідження Гугл, 2009]). Дослідження NielsenNormanGroup, в якому рухи очей випробовуваних в ході перегляду тисяч веб-сторінок відстежувалися спеціальним пристроєм, свідчать про те, що очі людей, що сприймають Інтернет-сторінки рухаються по траєкторії, що нагадує латинську букву F. Відповідно користувачі не читають веб-сторінки повністю, як читають книги. Вони сканують їх на предмет, що цікавить. Перші два абзаци будуть прочитані зі значно більшою ймовірністю, ніж всі інші. А перший більше, ніж другий. По ходу руху вниз по сторінці очей зупиняється на ключових словах, що можна використовувати для залучення уваги до пунктів списків або абзаців. Саме ці ключові слова фільтрують аудиторію, якій адресовано матеріал, і непомітно ведуть читача за гіперпосиланням [NielsenNormanGroup]. В іншому дослідженні вчені Г.Вайнрайх, Х. Обендорф, Е. Хердер і М. Майер встановили, що у середньому люди читають від 20 до 28% тексту, який розміщений на веб-сторінці [Вайнрайх, Обендорф, Хердер, Майер, н.д.; Моровов, 2015, с. 188]. Але Г.Почепцов стверджує, що люди, які читають друковану сторінку, розуміють текст краще тих, хто читає з екрану [Почепцов]. А.О.Тішков акцентує, що текст інтернету сприймається інакше через поведінку користувача, який так чи інакше неминуче починає переходити по посиланнях, що є безпосередньо в тексті, в дизайні сайту або на сторінці видачі пошукової системи. Таким чином, читач втрачає

частину інформації, щось залишає на потім, щось пропускає і запам'ятовує тільки ті уривки, які встиг прочитати або які найбільш явно вирізняються із загального потоку текстів... Нерідко у інтернет-користувача складається помилкове враження, що він знайомий з великою кількістю інформації, так як відвідав багато веб-сайтів, прочитав багато не менш поверхневих коментарів інших, невідомих користувачів. Така ситуація породжує ще одну особливість сприйняття читачем текстів інтернету а саме упередженість... Загалом, у читача в інтернеті інші очікування від тексту, інше ставлення до нього [Тішков, 2013, с. 116-118].

- часто відсутній реальний зворотній зв'язок. Звичайно, реципієнт може висловити свої думки з приводу прочитаного у вигляді коментарів, проте первинний текст від того не зміниться. У таких умовах на думку Л. Г. Васильєва реципієнт покладається на інтроспекцію і припущення про те, що кодування тексту природною мовою з метою передачі інформації передбачає, що текст буде зрозумілий [Васильєв, 1999, с.227]. Проте аналіз текстів інтернету наводить на думку, що припущення Л. Г. Васильєва, на жаль, не завжди виправдовується.

Короткий огляд концептуальних положень психології інтернету представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

**Концептуальні положення сучасної психології
інтернету**

Теоретичні психології інтернету	здобутки	Перспективи досліджень	подальших
Особистість перебуває під інформаційного перевантаження множинного вибору	постійно під тиском та	Викривлення сфери у бік перевантаження	пізнавальної когнітивного
Інтернет світ людини	змінює внутрішній	Викривлення віртуальному середовищі	свідомості у

Продовження таблиці 1.2

Самопрезентація особистості в інтернеті характеризується «зсувом ідентичності» та "компенсаторним" принципом	Викривлення самосвідомості, що іноді набуває ознак дезінгібованості «Я»
Акцент на теперешньому	Викривлення психологічних очікувань (людина має діяти швидко, не задумуючись)
Діяльність особистості в інтернеті постійно тяжіє до одного з полюсів: вільного (для отримання інформації) чи залежного (для отримання задоволення)	Викривлення мотивації: чим ближче особистість наближується до залежного полюсу, тим більше її діяльність стає проявом компенсації незадоволених потреб
Відсутність невербальних сигналів у інтернеті	Викривлення соціальних функцій спілкування
Особистість в інтернеті існує у формі тексту	Викривлення діяльності: в інтернеті не існує діяльності поза текстом, гра, навчання і праця синкретично поєднуються зі спілкуванням, психічна діяльність реалізується у форматі текстів, її адекватність залежатиме від рівня адекватності розуміння цих текстів

Загалом, психологія інтернету як галузь психології, що об'єднує методологію, теорію і практику дослідження видів, способів і принципів застосування людьми соціальних сервісів інтернету, виникла майже одразу після появи інтернету та розвивається паралельно з ним. Сьогодні ця галузь все ще перебуває на етапі становлення і потребує значного допрацювання термінологічного апарату та розробки власної

методологічної бази. Але вже зараз можна прогнозувати її активний розвиток, що перебуватиме у прямій залежності до збільшення часу, який сучасна людина проводить в кіберпросторі.

1.2. Теоретичний аналіз психологічного змісту поняття «текст інтернету»

Перехід до інформаційного, а пізніше інформаційно-комунікативного суспільства позначився на уявленнях про суть і роль текстів у суспільстві. Текст став об'єктом міждисциплінарного вивчення.

Актуальні стратегії дослідження тексту значно відрізняються від принципів, сформульованих ученими ХХ ст. Виділяють три сучасні тенденції його вивчення в межах гуманітарних дисциплін [Філіпов, 2003, с. 50-53]:

1. «граматика тексту» (коли методи «граматики речення» переносяться на аналіз тексту) – такий спосіб використовується переважно лінгвістами;
2. «семантика тексту» (коли намагаються визначити закономірності «глибинних», змістовних відносин в тексті) – зазначений спосіб більш характерний для психологічних та міждисциплінарних досліджень у галузі психолінгвістики, герменевтичної психології та деяких інших синкретичних напрямків;
3. текст як елемент комунікації – цей спосіб поширюється у працях з журналістики, соціальних комунікацій, комунікативної лінгвістики і полягає в переході від вивчення текстової інтегрованої структури до аналізу тексту як комунікативної системи, детермінованої такими її складовими: мовною особистістю «творця» тексту в сукупності її психологічних, ментальних, соціально-культурних, етнічних і інших якостей; адресатом, його рівнем сприйняття; екстралінгвістичними характеристиками двох

типів ситуацій: того, про що йде мова в тексті, і того, що обумовлює його створення в соціально-культурному контексті дійсності [Семенюк, 2002, с. 31]. Останній підхід має також психологічні передумови, оскільки розглядає текст як результат певного виду діяльності людини.

На даний час словниками зафіксовано більше 300 визначень тексту [Орлов, 1990, с. 62; Філіпов, 2003, с. 61], що свідчить про складність та багатоаспектність цього феномену, важливість його операціоналізації для низки гуманітарних дисциплін.

Слово «текст» за загальноприйнятими уявленнями вперше з'явилося у XIV ст. у творах англійського письменника Г.Чосера, де часто використовувалося разом з лексемою *glose* – «коментар». І до XVI ст. вживалося, коли мова йшла про Священне писання [Дем'янков, 2005]. Щодо інших текстів, то їх позначали словом «дискурс». З початком XIX ст. лексема «текст» набуває все більшої популярності і поступово витісняє «дискурс» так, що останній термін вживається майже виключно у філософських та філологічних працях [там само].

Етимологічно термін «текст» походить від латинського слова *textus*, що у свою чергу походить від «*texo*»- ткати, плести, будувати, сплітати, і тільки в переносному значенні іноді позначає склад, стиль, зв'язок, зв'язний виклад. Більшість значень латинського мотивуючого слова пов'язана з ткацтвом. Тривалий період середньовіччя термін «текст» починає використовуватися в роботах провідних вчених, зокрема Св. Августина (354-430), Боеція (ок. 480-524), Абеяра (1079-1142), Окама (ок. 1285-1349), Ніколи Кузанського (1401-64), Галілея (1564-1642), Декарта (1596-1650), Спинози (1632-77), Віко (1668-1744) (але у працях Ф.Аквінського він майже не трапляється) і набуває кілька значень: 1. Текст, 2. Оригінал, прототип., також є омонім зі значенням «вазон для квітів» [Дем'янков, 2005]. У період Просвіти та у працях вчених XIX ст. термін «текст» використовується рідко, часто замість нього вживаються інші терміни: *discours* – «мовлення, промова»,

parole – «дискурс», prétexte – «прийменник, відмовка», an article – «твір, праця». На початку XIX ст. термін «текст» знову повертається у науковий обіг, а з часом поширюється на всі стилі мовлення, витісняючи синоніми. В англійській мові поняття text використовується на позначення конкретного жанру твору, конкретного тексту. В. фон Гумбольдт (1767-1835) використовував термін Text не часто, у ситуаціях, коли мова йшла про аналіз, тлумачення, інтерпретацію конкретного уривку чи твору. На давньоукраїнському просторі «текст» починає регулярно вживатися з XVIII ст. у наступних значеннях: 1. Послідовність письмових знаків. 2. Цитата з поважного джерела. 3. Буквальний текст (у протиставленні зовнішнім обставинам вживання мови). 4. Сенс озвученого тексту. 5. У «видавничому» контексті, коли говорять про переваги чи недоліки творів словесності, цитують їх і т.п. [Демьянков, 2005].

З представленого історичного огляду можна зробити висновок, що термін «текст» більше, ніж інші синоніми, відповідає стилю наукових досліджень, що мають справу з аналізом конкретної послідовності письмових знаків.

У наш час у науковій літературі зазначений термін вживають у вузькому і широкому трактуванні. До вузького розуміння тексту можна віднести визначення І. Р. Гальперіна, Ю. О. Сорокіна, які текстом вважають послідовність мовних / мовленнєвих засобів (знаків), що володіють ознаками зв'язності, цілісності (цілісності) і емотивності [Гальперін, 1980, с. 45; Сорокін, 1985, с. 3]. Класичною є дефініція Ю. М. Лотмана: «У основу поняття тексту, мабуть, зручно буде покласти такі ознаки: вираженість, відмежованість, структурність» [цит. по Лурия, 1975, с. 37]. Вузького тлумачення дотримуються сучасні словники [Ожегов, 1990, с. 791]. Деякі учені акцентують ще комунікативну функцію тексту [Гуменюк, 2002, с. 16; Філіппов, 2003, с.154 та ін.]. Суть вузьких дефініцій тексту полягає у прагненні виокремити низку рис, якими можна було б описати будь-який текст.

Перехідною від вузького до широкого тлумачення може служити дефініція, запропонована А. Т. Орловим: «Текст можна визначити як особливу комунікативну одиницю, організовану послідовність речень, в яких відповідно до цільової установки автора розкривається зміст теми або ідеї шляхом лінійного розгортання її з тематичного ядра» [Орлов, 1990, с. 63]. У цьому визначенні вчений наголошує на зв'язку між автором та текстом та натякає на різницю між авторським задумом та його реалізацією.

До широкого розуміння тексту відносимо, наприклад, таке: «Текст як знакова структура є процес взаємодії цієї структури з читачем (реципієнтом)» [Сорокін, 1985, с. 136]. У цьому тлумаченні підкреслюється інший аспект тексту: зв'язок текст-реципієнт. Цікаве розуміння тексту пропонує М. М. Бахтін: «Якщо розуміти текст широко – як всякий зв'язний знаковий комплекс, то людина в її людській специфіці завжди виражає себе (говорить), тобто створює текст (хоч би і потенційний)» [Бахтин, 1979]. Різниця у зазначених трактуваннях непринципова (у ступені абстрагування): у першому випадку текст зводиться до набору знаків (умовних зображень), у другому – до набору сигналів (умовних позначень). У широкому розумінні текстом вважають всю інформацію, яку ми отримуємо через органи чуття. Мова йде навіть про текст як будь-яку групу феноменів, з такої точки зору, ніщо не існує поза текстом [Потятиник, 1997, с.6]. Кожен знак тексту виводить за його межі, вважають фахівці з прагмалінгвістики. Всяке розуміння є співвідношення даного тексту з іншими [Кара-мурза, 2000, с. 18]. Таким чином, широка дефініція виводить це поняття за межі лінгвістики, представляючи його об'єктом вивчення ряду гуманітарних наук. Вищезазначені визначення не суперечать одне одному, а акцентують різні сторони досліджуваного феномена, залежно від масштабу дослідження та концепції дослідника, підкреслюючи тим самим багатоаспектність та комплексність описуваного явища.

Відмінність між цими традиційними визначеннями та, власне, психологічним розумінням постає тоді, коли починають активно з'являтися психологічні праці, присвячені проблемам мовлення. Зокрема О.Р.Лурія у своїй роботі дотримується ще класичного вузького розуміння, посилаючись у своєму трактуванні тексту на Ю.М.Лотмана [Лурия, 1975, с. 37]. Пізніше О.О.Леонтьєв у своїх дослідженнях мовленнєвої діяльності використовує термін «текст» у лінгвістичному розумінні, звертаючись до розробок Г. Я. Солганик («зчеплення більшого або меншого числа речень» [Солганик, 1973, с. 8]) та С.І.Гіндіна («те, що оголошує текстом ... говорить ..., поняття окремого єдиного тексту залежить від намірів комунікатора» [Гіндін, 1973, с.8]), він тлумачить текст як монолог чи діалог, що відповідає характеристикам зв'язності та цілісності [Леонтьєв, 2001, с. 224]. Наприкінці ХХ ст. В.П.Зінченко оперує поняттям тексту у трактуванні О. М. П'ятигорського: «текст виступає як факт об'єктивації свідомості, як намір (інтенція) бути посланим, нарешті, як щось існуюче тільки в сприйнятті, читанні, розумінні тих, хто вже прийняв його... зміст тексту в феноменологічному сенсі є те, що породжується всередині і в процесі його сприйняття, читання, розуміння та інтерпретації» [Зінченко, 1997]. Протилежної позиції дотримується інший сучасний психолог, В. Ф. Петренко, в межах психосемантичного підходу він узагальнює лінгвістичні тлумачення і розглядає текст як завершений продукт мовленнєвої діяльності, відчужений від суб'єкта, його мотивів, задумів, від їх реалізації у вигляді дій і операцій самого їх породження [Петренко, 1997, с. 39]. Інший представник психосемантичного напрямку, М. М. Тепляков, базує своє визначення, ґрунтуючись на термінологічному апараті теорії інформації: текст постає перед нами не як проста реалізація повідомлення в засобах мови, а як складний механізм, що зберігає різноманітні коди, здатні трансформувати отримані повідомлення і породжувати нові, інформаційний генератор, що має риси інтелектуальної особистості. Повідомлення, на думку А.У.Хараша, – це весь

комплекс поведінки комунікатора (вербальна і невербальна), діяльність комунікатора, яку можна бачити й чути, що містить в собі і пред'явлення тексту, і самого себе. Таке змістове розмежування понять "текст" і "повідомлення" дає змогу по-іншому розглядати процес комунікації, в якому текст не тільки становить певну частину повідомлення й виступає опосередковуючою ланкою у спілкуванні комунікатора і реципієнта. Комунікатор вносить свій особистісний чинник у текст – перетворює його на повідомлення, а реципієнт, сприймаючи текст і добудовуючи портрет комунікатора в цілісний образ (що визначає його мотиви, світогляд, цінності тощо), також робить текст одухотвореним, себто також трансформує його в повідомлення [Петренко, Тепляков, 1985, с. 8].

Поміж тим частина актуальних психологічних розробок, пов'язаних з текстом, представлена працями, що спираються вже не на лінгвістичне, а на психологічне підґрунтя. Зокрема, у публікаціях трапляються визначення тексту через поняття «досвід» як «засіб організації, осмислення і впорядкування досвіду» [Орап, 2014, с. 8], та через категорію «діяльність» як «перетворена форма спілкування, діалогу між суб'єктами комунікації, в якій відображена комунікативно-пізнавальна діяльність автора, реалізований його задум, структура думок, які він хотів би донести до читача, емоційно-оцінне ставлення до матеріалу, що викладається, а також закладена програма комунікативно -пізнавальної діяльності читача, регулююча процес взаємодії з текстом, що сприяє адекватному його розумінню» [Чепелева, 2008, с. 287]. Як засіб спілкування автора і читача розглядає його Н.В.Ігнатенко [Ігнатенко, 2006], наголошуючи, що поряд з інформацією, яка є в тексті, актуалізуються й виникають нові особистісні смисли.

Сучасні дослідження тексту часто здійснюються в межах психолінгвістичного підходу з акцентом на ролі інтерпретатора, тобто «текст» визначається як «послідовність знаків, структурно закріплена, яка має те або інше значення залежно від «моделі

читача», яку «заховав» автор, і від тієї знакової системи, в якій «відкриває» цю послідовність читач» [Гуменюк, 2002, с. 20]. Ю. В. Дорофєєв розглядає текст як «продукт процесу говоріння, створений з метою впливати на адресата, що володіє індивідуально-авторським змістом і структурою, здатною передати цей зміст» [Дорофєєв, 2007, с. 168]. На гашу думку, сенс тексту все ж більшою мірою визначається читачем, а не автором. В кінцевому результаті не так важливо, що хотів сказати автор, важливіше те, що зрозумів із цього реципієнт, уся інша незрозуміла змістова частина тексту для реципієнта втрачена. На думку О. О. Залевської, текст створюється і сприймається людиною, без якої існує лише «тіло тексту», а воно поза взаємодією з людиною залишається звуковим шумом або ланцюжком якихось фігур, що не стають знаками до тих пір, поки не з'явиться хтось, здатний приписати їм значення, означити [Залевська, 2002 с. 64]. Отже, текст – це не просто мовний код, що слугує посередником між автором і читачем. Специфіка тексту полягає в його можливості накопичувати навколо себе інформаційне поле, розширювати смисли, текст здатний «упорядковувати» навколишнє середовище, тобто впливати на світогляд автора і читача. Інформаційне поле, що створюється текстом, складається з, власне, текстової інформації, яка збуджується в інтелекті безпосередньо під впливом сукупності мовних засобів, що складають такий текст, й аперцепції (минулого досвіду, запасу знань, рівня інтелекту і культури, загального змісту духовного життя людини), а також психічного стану людини у момент сприйняття [Садченко, 2009, с. 16]. Н. М. Нестерова, узгоджуючи традиційне і нове розуміння тексту, вирізняє услід за А. І. Новіковим статичний і динамічний стани тексту. Перший з них відповідає тексту, що розглядається як деякий результат, продукт мовленнєвої діяльності. Другий (динамічний) стан – це текст у процесі його породження, сприйняття і розуміння [Нестерова, 2009, с. 214]. Класична характеристика тексту доповнюється його психолінгвістичними ознаками інформативності та

компресивності. Текст сам по собі не має смислової структури, вона є приналежністю не тексту, а смислової сфери особистості, що сприймає і осмислює текст. [там само]. Узагальнюючи думки цих учених, можна констатувати, що сьогодні тлумачення поняття тексту розгортається навколо читача, а не автора (що властиве для більш ранніх розробок), саме читацьке розуміння ранжує особливості тексту. Відбулося зміщення акцентів від позиції автора до читача, а, відповідно й від продукування тексту до його розуміння.

Зазначена генезарозуміння тексту позначилася на диференціації його ключових характеристик. До яких наразі відносять смислоутворювальну функцію тексту, зв'язність і цілісність, наявність авторської позиції, наявність героїв [Орап, 2014, с. 110]. Класичні ознаки тексту отримали нове тлумачення, доповнилися суттєвими психологічними характеристиками, зокрема діалогічністю (взаємодія автора і читача, осмисленістю (як щодо автора, який "закладає" сенс в текст (не тільки певний зміст, а й свої цінності, ставлення, оцінки і т.п.), так і щодо читача, який, ґрунтуючись на своєму когнітивному і метакогнітивному досвіді, цей сенс частково відтворює, а частково і синтезує новий сенс, адекватний своєму досвіду [Чепелева, 2008, с. 288-289]). Цими рисами пояснюється складність текстів для розуміння: діалогічний текст, на відміну від недіалогічного, несе в собі кілька варіантів розуміння (ступенів свободи розуміння), не ставлячи один жорстко обмежений спосіб інтерпретації... Важливою характеристикою діалогічного тексту є також наявність в ньому лакун, які як би задають ритм внутрішнього діалогу реципієнта. Лакуни – це пропуск у викладі або обґрунтуванні деяких положень, які автор як би не «додумає», даючи можливість зробити це читачеві [там само, с. 289-290]. Традиційні для лінгвістики ознаки тексту своєрідно інтерпретуються у психологічній літературі:

1. зв'язність забезпечується сукупністю взаємодіючих факторів: логікою викладу, специфічною організацією мовних

засобів, комунікативною спрямованістю, композиційною структурою;

2. цілісність забезпечується основним концептом, загальним його змістом, відповідно до якого кожен елемент повідомлення набуває свій закінчений зміст;

3. завершеність визначається трьома факторами: 1) предметно-смісловим вичерпанням, 2) мовним задумом або мовною волею мовця, 3) типовими композиційно-жанровими формами завершення (за Бахтінім);

4. структурність як єдність зовнішньої (формальної) і внутрішньої (змістової) структур, які тісно співвідносяться з двома семантичними рівнями повідомлення – поверхневим і глибинним... глибинна семантика тексту містить основний концепт, основний зміст повідомлення. Поверхнева семантика, в свою чергу, характеризує особливості розкриття цього концепту в даному конкретному тексті;

4. подільність як можливість порівнювати, перетворювати уривки тексту, зіставляти фрагменти, дистантно віддалені один від одного, встановлювати смислові зв'язки між окремими елементами повідомлення, а іноді і реконструювати текст, розібравши його на елементи і зібравши з них новий текст;

5. інформативність як здатність нести деякі повідомлення. І відповідно в тексті можна виділити кілька змістовних планів інформації: 1. Когнітивний план (фактологічна та теоретична інформація). 2. Рефлексивний план (концептуальна, експресивна інформація та індексальна інформація). 3. Регулятивний план (антиципуюча та ретроципуюча інформація про наявність в тексті регулятивної інформації дає можливість реципієнту структурувати повідомлення, тому що містить маркери початку і кінця окремих смислових фрагментів (виражені вербальними або невербальними засобами). Вона також допомагає реципієнту встановити зв'язки між окремими фрагментами тексту, висувати гіпотези щодо подальшого розвитку змісту. Остання функція регулятивної інформації – підвищення інтересу до сприймається тексту і підтримання його

на певному рівні впродовж усього періоду взаємодії з твором [Чепелева, 2008, с.290-292].

Підсумовуючи, зазначимо, що термін «текст» активно вживається у науковій літературі з психології без належної операціоналізації або з використанням для цього термінологічного апарату суміжних наук: лінгвістики, філософії, логіки тощо. У власне психологічних дефініціях поняття «текст» визначається через категорії досвіду [Орап, 2014] та спілкування [Петренко, Тепляков, 1985; Зінченко, 1997; Чепелева, 2008]. Психологічна специфіка тексту систематизована у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Психологічні ознаки тексту

	Ознака	Тлумачення
1	Діалогічність	взаємодія автора і читача через заповнення лакун
2	Зв'язність	специфічна організація мовних засобів, що забезпечує логіку викладу та комунікативну спрямованість
3	Цілісність	загальний зміст, що поступово розгортається, насичуючи кожен елемент повідомлення
4	Завершеність	предметно-смілова вичерпність, що розгортається від початку до кінця тексту і зумовлюється задумом мовця та композиційно-жанровими особливостями
5	Структурність	єдність зовнішньої (формальної) і внутрішньої (змістової) структур
6	Подільність	можливість членування та транспозиції фрагментів
7	Інформативність	здатність передавати повідомлення
8	Осмисленість	автор "закладає" сенс в текст, а читач цей сенс частково відтворює, а частково і синтезує новий сенс, адекватний своєму досвіду

У дослідженні ми дотримуємося тлумачення тексту О.О.Залевської і наголошуємо, що не вважаємо текстом будь-яку послідовність знаків, зокрема мовних. Текстом ця послідовність стає лише тоді, коли хтось прагне їх тлумачити, зрозуміти. Відповідно текст – це не стільки лінгвістичне, культурологічне чи філософське поняття, скільки, перш за все, психологічне, оскільки, аналізуючи його, дослідник матиме справу з процесами сприймання, мислення, розуміння, усвідомлення тощо, з певним видом діяльності психікою реципієнта.

В умовах інтернет-середовища текст набуває нових ознак, видозмінюється, перетворюючись на текст інтернету. Такий текст істотно відрізняється від звичних нам усних чи писемних текстів у реальному світі. Відповідно і процес його розуміння має свою специфіку, що позначається на результатах розуміння і зумовлює подальшу поведінку користувачів інтернету. Не дивлячись на поширеність цього терміну, значну кількість наукових праць, присвячених дослідженню окремих аспектів текстів інтернету, він майже не піддається операціоналізації, часто використовується як синонім до термінів медіатекст (журналістський текст) та гіпертекст. Зокрема, Ал.А.Селютін, аналізуючи походження цього терміну, пише: «необхідно звернутися до розуміння сучасними дослідниками поняття інтернет-текста, чи гіпертекста. Термін гіпертекст, введений Тедом Нільсеном у 1965 р., позначає текст, що розгалужується, чи виконує дії за запитом. Гіпертекст – це така форма організації текстового матеріалу, за якої його одиниці представлені не в лінійній послідовності, а як система явно зазначених можливих переходів, зв'язків між ними» [Ал.А.Селютін, 2015, с. 273]. Ми вважаємо поняття «гіпертекст» ширшим, оскільки гіпертекст існує і поза межами інтернету.

Інший спосіб трактування терміну «інтернет-текст» полягає у визначенні його через поняття «медіатекст», наприклад: «Інтернет-текст – це особливий тип медіатексту,

який відрізняється від інших типів медіатекстів гіпертекстуальністю, інтерактивністю, нелінійністю і незавершеністю» [Барышева, Касперова, Клушина, Селезнева, Смирнова, 2015, с. 121]. Погоджуємось, що тексти інтернету, як правило, публічні, проте названим їх специфічність не вичерпується, та й не всі такі тексти є журналіськими за походженням чи призначенням.

Ще однією тенденцією трактування «текстів інтернету» є акцентування їх комунікативного потенціалу, зокрема Ал.А.Селютин визначає їх як структуру, що хаотично формується і є центральним вузлом взаємозв'язку багатьох авторів, що вибудовують загальну канву комунікації як наслідок власних інтенцій [Ал.А.Селютин, 2015, с. 273].

На думку програмістів, тексти інтернету – це організована асоціативно пам'ять, де роль асоціацій виконують гіперпосилання та пошукові сервіси, що акумулюють нову інформацію на основі вже збереженої; схожі знання, як і в мозку, знаходяться дистанційовано одне від одного, між тим знищення якогось елемента не призводить до втрати поняття [Редозубов, 2010, с. 192-193]. Таке визначення ще далі відходить від традиційного розуміння тексту з описом характерних ознак. Дефініція, поширена у комп'ютерних науках, свідчить про еволюцію феномену тексту, де місце готового знання займає метафора пам'яті.

Поширеним є розуміння текстів інтернету як будь-яких текстів, що функціонують в інтернеті. Але класичні ознаки традиційного тексту змінюються в умовах інтернет-середовища. Л. Ю. Щипіцина влучно зазначає, що текстограматичні категорії подільності, зв'язності, цілісності і завершеності набувають у нових комунікативних умовах відносного характеру. В порівнянні з традиційним друкованим текстом зменшується значущість граматичної зв'язності на користь формально-графічної, логіко-семантичної і лексичної. Засобами реалізації формально-графічної зв'язності в електронному тексті є єдність дизайну, кольору, шрифту і візуального розміщення елементів

тексту на просторі екрану монітора [Щипіцина, 2011, с. 12]. Таким чином, вчена прагне використати модель традиційного визначення тексту для опису його нової форми – тексту інтернету. Проте така дефініція зближує розуміння тексту і малюнку. Дизайн, колір, візуальне розміщення елементів є радше характеристиками зображення, ніж тексту. На думку С. Ф. Баришевої, Л. Т. Касперової, Н. І. Клушиної, Л. В. Селезневої, Н. В. Смірнкової діалогічність текстів інтернету також відрізняється від традиційної: текст інтернету діалогічний як відповідь на запит адресата в пошукових системах (прагматична діалогічність), як стимул для відповідної реакції адресата (інтерактивна діалогічність) і як рефлексія адресата, який залишає свої коментарі після прочитання авторського тексту (рефлексуюча діалогічність) [Баришева і др., 2015, с. 121]. Певно, у тлумаченні текстів інтернету варто відійти від класичної моделі тексту, акцентуючи його найважливіші, а не відмінні від друкованого виду характеристики.

Специфічні особливості текстів інтернету, на нашу думку, пов'язані з

- своєрідністю сфери його існування, тобто технічними особливостями інтернету: віртуальністю, інтерактивністю та нелінійністю комунікації, дисперсністю структури, синхронністю, електронним сигналом, що зумовлює можливість постійного доступу, дистантність та опосередкованість, необмеженим тиражем та низькою собівартістю, персональною анонімністю і відвертістю, соціалізацією, можливістю електронного пошуку, синдикацією;
- своєрідністю психологічного стану реципієнта: обмеженістю сенсорного переживання лише зоровим та слуховим, викривленим відчуттям простору і часу, тиском негативних емоцій при обмеженості доступності до кіберпростору, зміненою під впливом ефекту спостерігача поведінкою (що зумовлене постійною фіксацією результатів кіберактивності), «браузингом», «пузирем фільтрів», множинністю

особистості та віртуальною ідентичністю, відчуттям лібералізму, провокованим вирівнюванням статусів, необмеженою доступністю контактів, станом «неперервної розсіяної уваги», «постійною завантаженістю».

Відповідно текстам інтернету властиві усі риси традиційного тексту, але їх реалізація може набувати нетипових форм в середовищі кіберпростору, ми систематизували їх у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Специфічність текстів інтернету

	Ознака	Традиційний спосіб реалізації	Особливості реалізації в інтернеті	Психологічні наслідки
1	Диалогічність	взаємодія автора і читача через заповнення лакун	посилена також через гіперпосилання, коментарі, оцінки, пошукові запити, персональну анонімність і відвертість, соціалізацію (належність автора та читача до інтернет-товариств)	посилюється довіра до тексту, знижується критичність

Продовження таблиці 1.4

2	Зв'язність	специфічна організація мовних засобів, що забезпечує логіку викладу та комунікативну спрямованість	послаблена граматична зв'язність на користь формально-графічної, логіко-семантичної і лексичної. Засобами реалізації формально-графічної зв'язності в електронному тексті є єдність дизайну, кольору, шрифту і розміщення елементів тексту на екрані	погіршується япам'ятовування тексту та систематизація нової інформації
3	Цілісність	зміст поступово розгортається, насичуючи кожен елемент	прагматична і часто формальна: забезпечується загальним заголовком чи рубрикою, або форматуванням	поширюються тенденція до поверхневого розуміння
4	Завершеність	предметно-сміслова вичерпність від початку до кінця тексту, що зумовлена задумом мовця та жанром	умовна: текст може продовжуватися через коментарії чи гіперпосилання, оновлюватися, набувати нових версій (2.0, 3.0, 2.1 тощо)	результат розуміння сприймається як проміжний, а його істинність як відносна
5	Структурність	єдність зовнішньої (формальної) і внутрішньої (змістової) структур	ускладнена: іноді до структури текстів інтернету входить малюнок або відео чи аудіо-файл, а також через інтерактивність, нелінійність, дисперсність	акценти розуміння часто зміщуються у бік ілюстративного матеріалу

6	Подільність	можливість членування та транспозиції фрагментів	посилена за допомогою гіперпосилань, електронної структури документа (що дозволяє перестрибувати певні фрагменти) та електронного пошуку (виділення фрагментів за ключовими словами)	результати розуміння різних частин тексту часто неузгоджені
7	Інформативність	здатність передавати повідомлення	посилена через використання нових технічних засобів, гіперпосилань, вкладених файлів, але зовнішня, що зумовлене феноменами браузингу та «пузирем фільтрів»	перенасиченість інформацією, призводить до швидкої втомлюваності, не встигаючи усвідомити сенс
8	Осмисленість	автор "закладає" сенс в текст, а читач цей сенс частково відтворює, а частково і синтезує новий сенс, адекватний своєму досвіду	послаблена через ситуацію розуміння тексту в умовах віртуальності, синхронності, стану «неперервної розсіяної уваги», «постійної завантаженості», множинності особистості та віртуальної ідентичності, браузингу, відчуття лібералізму (читач відчуває себе експертом у темі) та постійного браку часу	читач створює власний сенс, часто навіть не прагнучи зрозуміти авторський

Окрім зазначених вище ознак, текстам інтернету властиві специфічні риси:

– своєрідне поєднання елементів усної і писемної мови, високий ступінь проникності, змішування латиниці і кирилиці [Компанцева, 2007, с. 8; Гришина, 2008, с. 11; Шкапенко, 2008, с. 7; Карпа, 2010, с. 7; Рижков, 2010, с. 106; Щипіцина, 2011, с. 23; Dresner, 2005; Herring, 2008], поєднання різних типів дискурсу, мозаїчність, інтердискурсивність [Галічкіна, 2001, с. 73; Моргун, 2002, с. 10; Асмус, 2005, с. 23; Дєдова, 2006; Матвєєва, 2006, с. 5; Рижков, 2010, с. 106]; тобто гібридність та проникність, що посилюють діалогічність і знижують критичність щодо результату розуміння;

– комбінація відео/звукового сигналу і письмового тексту, тобто креолізованість, мультимедійність [Галічкіна, 2001, с. 73; Моргун, 2002, с. 10; Саєнко, 2004, с. 350; Дєдова, 2006; Горошко, 2007; Єгорова, 2008, с. 6; Сергієнко, 2009, с. 19; Дьякова, 2011, с. 11; Щипіцина, 2011, с. 18], зростаюча роль колірної та графічної інформації при сприйнятті тексту, а, отже, і розумінні [Дєдова, 2006; Горошко, 2007], що призводить до зміщення інтерпретації у бік ілюстрацій;

– мовна гра [Асмус, 2005, с. 33; Гришина, 2008, с. 11; Горошко, 2009а, с. 15], гіпертекстовість, гіпертекстуальність [Галічкіна, 2001, с. 73; Моргун, 2002, с. 10; Єгорова, 2008, с. 6; Ключкова, 2009, с. 21; Карпа, 2010, с. 7; Рижков, 2010, с. 106; Дьякова, 2011, с. 11; Щипіцина, 2011, с. 13-18; Dresner, 2005] як здатність до поєднання кількох значень через використання алюзій, прецедентність, okazіональне поєднання морфем тощо, що посилює інформативність, відволікає від критичного розуміння сенсу, виснажує;

– презентативність [Компанцева, 2007, с. 10] як прагнення будь-яким шляхом привернути увагу до тексту, настанова на його неоднозначне розуміння, асоційованість [Щипіцина, 2011, с. 12], креативність, насиченість неологізмами [Асмус, 2005, с. 23; Гришина, 2008, с. 11; Карпа, 2010, с. 9], okazіоналізмами та вузькоспецифічною лексикою, використання «смайликів» (емотиконів) і специфічних скорочень [Галічкіна, 2001, с. 73; Моргун, 2002, с. 10; Дєдова, 2006; Гришина, 2008, с. 11],

колективне авторство [Асмус, 2005, с. 43; Горошко, 2007], що реалізується через уявне цитування або трансформації прецедентних текстів, або механічне поєднання кількох текстів під загальним коментарем; ці риси сприяють тому, що читач відшукує у тексті власні сенси, іноді забуваючи про авторський;

–фрагментарність [Дедова, 2006; Сергієнко, 2009, с. 19; Дьякова, 2011, с. 11], тобто поширення обірваних на півслові текстів, механічне поєднання уривків, що ускладнює запам'ятовування та систематизацію нових сенсів;

–недотримання мовних норм стає ознакою рівня інтернет-компетенції [Компанцева, 2007, с. 15; Бойка, 2008, с. 265; Гришина, 2008, с. 11; Карпа, 2010, с. 9] та ускладнює інтерпретацію текстів інтернету;

–специфічний мовленнєвий етикет [Галічкіна, 2001, с. 73; Моргун, 2002, с.10; Гришина, 2008, с. 11], опосередкована передача інтонації (написання слів великими літерами як лемент, створення ефекту пошепки за допомогою значків * * [Компанцева, 2009, с. 48]), використання дієслів у формі третьої особи множини, без зазначення суб'єкта дії або без його конкретизації (*власти решили провести реформи*), референтів без онімів (*Реформи непотрібні – зазначив чиновник*); метонімії (*власти, правительство і под.*), що сприяє персоналізації (орієнтованості на певну групу читачів, відбір реципієнтів за певними критеріями), зниженню критичності щодо результату розуміння, помилковому узгодженню сенсів.

Отже, у нашому дослідженні визначаємо текст інтернету як прагматично цілісний електронний документ, що складається з умовно завершених текстових блоків у формі «вікон», які розкриваються в окремих вкладках браузера, порядок освоєння яких залежить як від гіперпосилань, так і від поведінки користувача (за Л. Ю. Щипіциною [Щипіцина, 2011, с. 18]). До особливостей текстів інтернету належать посилені діалогічність, подільність, зовнішня інформативність, послаблені зв'язність і осмисленість, прагматична і переважно формальна цілісність, умовна завершеність, ускладнена структурність, а також

гібридність і високий ступінь проникності, мультимедійність, презентативність, схильність до мовної гри і колективного авторства, насиченість неологізмами, емотиконами і скороченнями, фрагментарність, недотримання мовних норм, функціонування особливого мовленнєвого етикету. Таке визначення вважаємо прийнятним і користуємося ним у подальшому дослідженні. Зазначені риси впливають на процес розуміння, в результаті чого у свідомості читача виникають поверхневі, неузгоджені, неусвідомлені і несистематизовані сенси, погіршується запам'ятовування, посилюється довіра до тексту, знижується критичність, отримана інформація рідко отримує належну перевірку.

1.3. Феномен «розуміння тексту» як об'єкт психологічного та психолінгвістичного вивчення

Довгий час розуміння не було окремим об'єктом наукового дослідження. До середини XIX ст. цей термін уживався переважно у філософських та теологічних працях, проте і в них не отримав належної операціоналізації і навіть не став предметом вивчення, виступаючи синонімом до поняття «інтерпретація».

Одне з ранніх визначень розуміння дається герменевтикою [Гадамер, 1988] в контексті тлумачення релігійних, а потім античних текстів, де основою розуміння вважається інтерпретація [Знаков, 2005]. Але і в самій герменевтичній традиції розуміння визначалося авторами по-різному. Так, В. Дільтей сприймав розуміння як ключ до пізнання історії та соціального буття. Він вважав, що таке пізнання можливе тільки через співпереживання і співрозуміння [Одуев, 1985]. Ф. Шлейермахер вважав, що розуміння полягає в проникненні в умонастрій автора, а можливість і необхідність розуміння забезпечується подібністю і відмінністю людських індивідуальностей [Габитова, 1985]. Саме він поклав початок переходу від герменевтики як мистецтва тлумачення біблійних текстів до проблеми взагалі.

У психології у часи її становлення панували матеріалістичні настрої, що також заважало дослідженню багатьох психічних феноменів ідеальної природи, у тому числі й вивченню розуміння. В. Вундт, Е. Вебер, Г. Фехнер та інші вважали, що психічні акти не можуть бути предметом наукового дослідження – вони не спостерігаються в експерименті, а тому й недоступні науці. Ф. Brentano ж відкидає це аксіоматичне твердження, стверджуючи, що непорозуміння виникає через відмінність між «внутрішнім сприйманням» і «внутрішнім спостереженням» [Брентано, 2000, с.31].

Пізніше з послабленням позицій матеріалізму та біхевіоризму психологи починають звертати увагу на окремі аспекти проблеми розуміння. Інформаційна революція ХХ ст. та перехід до інформаційного суспільства, а пізніше поширення інтернету та зародження мережевого суспільства змінили акценти вивчення сучасних наук і привернули увагу учених до проблеми розуміння. Особливо актуальним це питання стало для гуманітарних та низки технічних наук, пов'язаних з програмуванням.

Часто науковою основою теорій розуміння у різних галузях знань (психології, когнітології, психолінгвістиці, лінгвопсихології та ін.) є герменевтична концепція, за якою розуміння починається з пояснення якихось готових думок і сформованих понять, щоб потім підвести їх під суть самих речей: людині властиво робити припущення, але не всі вони витримують перевірку на вірогідність. При розумінні тексту інтерпретатор не прагне підвести свій сенс під авторський (точніше, прагне не тільки того), а спрямований на пізнання сенсу тексту [Барковскі, н.д., с. 31-37]. D. Hume вважав, що думаючи про золоту гору, ми просто складаємо дві відповідні ідеї – "золото" і "гора" [Hume, 1956, 16-17]. Засновник одного з напрямків в психології – психології розуміння та культурологічної школи «історії духу» – В. Дільтей розглядав розуміння як особливий процес і метод пізнання: 1) внутрішнього світу іншого на основі зовнішніх знаків

(поведінки); 2) самого себе на основі інтроспекції і 3) культури, в тому числі письмових документів, за допомогою мистецтва інтерпретації. Власний досвід людини розумної свідчить про те, що повний переклад з мови значень на мову смислів і з мови смислів на мову значень неможливий. Причиною цього є свобода думки і «бездонність всякого сенсу». Інакше кажучи, в людському спілкуванні неможливо стовідсоткове розуміння [Зінченко, 1997].

З середини ХХ ст. дослідження проблеми розуміння значно активізувалися. Це пояснюється, по-перше, гуманістичною та антропоцентричною орієнтованістю сучасної науки, яке прагне пояснити світ, концентруючись навколо специфіки особистості; по-друге, переходом до інформаційно-комунікативного суспільства і зростанням ролі тексту у ньому, по-третє, активізацією мовленнєвої діяльності саме у письмовій формі, що призвело до швидкого накопичення текстів в умовах нагальної потреби їх обробки. З появою інтернету виник паралельний штучний світ, де життя існує у формі текстів, тому проблема розуміння стала глобальною для багатьох галузей науки. Збільшенню досліджень з питань рецепції сприяв також суспільний запит на обґрунтування цілісної теорії розуміння, яка дозволила б розробляти відповідне програмне забезпечення, стандартизувати процедуру розуміння, структурувати тексти за рівнем складності, щоб адаптувати їх для різного кола читачів, тощо. Реакцією науковців стала розробка низки теорій розуміння, які ми класифікуємо наступним чином:

1. Розуміння як пізнання. Методологічною базою таких трактувань є класична філософія, зокрема гносеологія, де розуміння тлумачилося як знання про знання і ототожнювалося з пізнанням або розглядалося як його результат. Традиційно представники такої позиції визначали розуміння як певну форму знань. Зокрема, С. Ф. Зак уточнює, що розуміння – це глибше і систематизоване знання [Автономова, Филатов, 1981, с. 168]. Пізніше поширилася думка про процесуальний характер розуміння, його стали описувати як процес і результат все більш

глибокого проникнення в сутність досліджуваного явища, специфічний спосіб пізнання або «набір особливих пізнавальних процедур» [Ракитов, 1986]. Щодо знань, то їх тлумачили як результат, наслідок або компонент і умова мислення [Пономарев, 1967, с. 90; Знаков, 2005, с. 14-15]). Отже, було присутнє деяке ототожнення розуміння і мислення. Н. В. Ігнатенко зауважує, що таке ототожнення більш характерне для вузького розуміння: розуміння у широкому значенні – це встановлення істотних зв'язків або відношень між предметами реальної дійсності шляхом застосування знань. З цієї точки зору, воно є виявом різних пізнавальних процесів, зокрема, осмисленого сприймання або впізнавання, запам'ятовування чи відтворення, уяви або мислення. Розуміння у вузькому значенні – це мислення, яке відбувається через установлення зв'язків між даними компонентами задачі або проблемними ситуаціями на основі використання наявних знань і шляхом застосування спеціальних мислительних операцій [Ігнатенко, 2006]. В. В. Знаков зазначає, що ситуації і контексти вживання термінів «знання» і «розуміння» зазвичай в науковій літературі не розрізняються, а самі ці терміни сприймаються як синоніми тоді, коли розуміння ототожнюється зі знанням як продуктом розумової діяльності. І навпаки: зміст понять «знання» і «розуміння» виявляється принципово різним тоді, коли вони аналізуються поза контекстом тієї інтелектуальної діяльності, в ході якої суб'єкт розуміє відображену в знанні реальність [Знаков, 2005, с. 23]. Про ототожнення розуміння і пізнання пише також і В. П. Зінченко [Зінченко, 2009]. У закордонній психології підхід до розуміння як пізнання еволюціонує в концепцію розуміння як включення нових знань в минулий досвід суб'єкта. Такі уявлення характерні для сучасної когнітології і теорії штучного інтелекту [Виноград, Флорес, 1996; Schank, 1986].

Межа між розумінням та пізнанням чітко окреслена у пізніх працях А.А. Брудного, де зазначено, що «... пізнати можна істину. Зрозуміти можна сенс» [Брудный, 1998, с. 25–26].

Проте в його роботах простежується непослідовність власної позиції. Раніше він визначає три функції розуміння: когнітивну, регуляторну та ідеологічну. Когнітивна функція полягає в організації розрізнених знань в систему. Регуляторна – в прогнозуванні наслідків власних дій, на основі досвіду спілкування з людьми, знання норм і правил поведінки. Ідеологічна – в породженні переконань, пов'язаних з політичним життям суспільства [Брудный, 1991], у яких знання і розуміння тісно поєднані. Розрізняючи пізнання і розуміння зазначеним чином, А.А.Брудний запропонував таке визначення: «розуміння виступає як привласнення знання і перетворення його в складову частину психологічного механізму, що регулює діяльність відповідно до вимог практики» (Брудный, 1998, с. 25–26). Варіант рішення дилеми «пізнання-розуміння» представлено у праці В. В. Знакова, який стверджує, що сполучна ланка між знанням і розумінням в процесі мислення – сенс відображеного в знанні фрагмента предметного світу. Очевидно, що без наукового аналізу цієї ланки неможливо розкрити психологічні механізми розуміння (широке, філософсько-методологічне, або вузьке, психолого-емпіричне) [Знаков, 2005, с. 26]. Таким чином, В. В. Знаков пропонує розглядати смисл як компонент знання, відповідно у такому разі розуміння буде частиною процесу пізнання, пов'язаною з сенсами. Схожі думки про цей зв'язок представлено в межах наступного підходу.

2. Розуміння як осмислення. Подібні тлумачення мають одразу два історичних коріння, ґрунтуючись, з одного боку, на пояснювальному принципі О. Р. Лурії і дефініції Н. А. Менчинської [Менчинська, 1962], а з іншого – на тлумаченні гносеології, запропонованому В. П. Філатовим [Філатов, 1989]. З позицій Лурії-Менчинської, по-перше, за визначенням, розуміння розглядається як аналітико-синтетична діяльність, спрямована на розкриття істотного в предметах і явищах. По-друге, при розгляді процесу розуміння основними процедурами виявляються розчленовування розгорнутого

мовного потоку на значущі одиниці і складання потім цілісної структури, виявлення сенсу, тобто, по суті справи, ті ж аналіз і синтез. Таким чином, читач і слухач, працюючи з текстом, здійснюють його «смислову компресію», а потім розгортають стиснений сенс [Менчинська, 1962]. В. П. Філатов трактує розуміння так: «У гносеології під розумінням мається на увазі загальна для повсякденної і наукової свідомості форма освоєння дійсності, яка полягає в розкритті та відтворенні смислового змісту чого-небудь [Філатов, 1989, с. 207]. Отже, розуміння представляється як згортання і відтворення смислів. Така позиція припускає, що у всьому є сенс, потрібно лише його знайти, відновити, що і є процес розуміння. Операціями розуміння зазначають переказ (у процесі якого формується операціональний сенс [Тихомиров, 1969]) та відповіді на питання («Сенсом я називаю відповіді на питання. Те, що ні на яке питання не відповідає, позбавлене для нас сенсу» [Бахтін, 1979, с. 350]). Відповідно метою розуміння є відновлення авторського сенсу, а не вигадання власного [Щедровицький, 1995; Знаков, 2005, с. 20-26]. Подібні визначення досить поширені у сучасній психології завдяки роботам В. П. Зінченко [Зінченко, 2009], Н. А. Ваганової [Ваганова, 2013, с. 96] та ін. Зазначений підхід акцентує переважно репродуктивний характер розуміння, тоді як наступні підходи зосереджено навколо його креативного аспекту.

3. Розуміння як інтерпретація. Сучасна психологічна герменевтика чітко розмежовує поняття «розуміння» та «інтерпретація», підкреслюючи, що розуміння може бути лише одне, а інтерпретацій — набагато більше. «Саме розуміння є процесом, у якому ми із зовнішніх знаків розгортаємо внутрішній зміст: це процес розкриття цілісного смислу тексту і духовного світу його автора» [Чепелева, 2001, с. 6]. За Г.-Г. Гадамером, основи розуміння лежать в особливостях соціального оточення, а кількісні та якісні характеристики інтерпретацій залежать від особливостей інтерпретаційних схем... Водночас інтерпретатор у процесі розуміння та

інтерпретації використовує власний досвід [Орап, 2014, с. 52]. У психолінгвістиці іноді трапляються тлумачення без диференціації розуміння та інтерпретації, зокрема у роботах Н. М. Нестерової, яка заперечує існування механізму розуміння, стверджуючи, що «розуміння тексту – це вільна інтерпретація, в основі якої лежить ігровий принцип функціонування свідомості» [Нестерова, 2009, с. 218]. Проте такі думки є поодинокими.

4. Розуміння як процес розв'язування задач свого часу був сформульований Торндайком (1917), а потім розвинутий у працях Г. С. Костюка (1950) та його співробітників. П. П. Блонським було визначено чотири основні стадії розуміння. Спочатку впізнавання, генералізація родового поняття, найменування, далі розуміння смислу видового поняття, потім стадія пояснень за принципом «пояснення засобом зведення до відомого», нарешті, – пояснення за принципом «пояснення генези того, що бачили» [Ігнатенко, 2006]. Специфіку розуміння творчих задач детально досліджувала А. Л. Коваленко, визначаючи у цьому процесі шість рівнів: впізнавання, пригадування, аналогізування, комбінування, руйнування стереотипів та продуктивний. Результат розуміння вона тлумачила як досягнення одного з цих рівнів [Коваленко, 1994]. Також А. Л. Коваленко, посилаючись на В. О. Моляко, виокремила чотири основні стратегії розуміння: пошук аналогій, продуктивну, комбінування та гнучку [там само]. Спосіб тлумачення розуміння через визначення рівнів та етапів поширений також серед вчених у галузі інформатики та програмістів-практиків [Рапопорт, Герц, 2011, с. 56-57].

5. Розуміння як усвідомлення. Цей підхід перебуває у фазі становлення. Його вихідні тези окреслено у роботах В. В. Знакова, де наголошується, що пізнання і розуміння неможливо досліджувати, не враховуючи тієї очевидної обставини, що вони включені в більш узагальнений психічний феномен – свідомість... Найважливіші функції свідомості

забезпечують успішність пізнання і розуміння. Я маю на увазі уявну побудову дій суб'єктом, передбачення їх наслідків, самоконтроль поведінки і здатність віддавати собі звіт в тому, що відбувається в навколишньому і своєму внутрішньому світі [Знаков, 2005, с. 27]. Зазначені дослідником операції виходять за межі традиційних уявлень щодо мислення, потребують креативності та, беззаперечно, розуміння. Розуміння здійснюється не шляхом зусиль раціонального мислення, воно містить почуття, переживання, відносини і т.п. Інакше кажучи, розуміє не мислення, а психіка [Знаков, 2005, с. 424]. Також В. В. Знаков зазначає гендерні відмінності у розумінні, посиляючись на дослідження А. В. Мудрика, де виявлено, що юнаки та дівчата навіть у слово «розуміння» вкладають різний зміст. Юнаки підкреслюють моменти об'єктивного знання («зрозуміти людину значить добре знати її») або інтелектуального подібності («думати, як він, мати спільні інтереси»), а дівчата роблять акцент на «емпатійних» моментах – співпереживання, співчуття [там само, с. 326].

Загалом, результати аналізу концептуальних підходів вивчення розуміння зазначені у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Теорії розуміння у сучасній психології

	Підхід	Ідея	Представники
1	Розуміння як пізнання	розуміння як певна форма знань, процес і результат пізнання, збагачення досвіду, акумуляція знань	А. А. Брудний, С. Ф. Зак, А. І. Ракитов, Л. А. Селицка, Т. Виноград, Ф. Флорес, R. C. Schank, Г.І.Богін

Продовження таблиці 1.5

2	Розуміння як осмислення	розуміння як згортання і відтворення смислів. У всьому є сенс, потрібно лише його знайти і відновити	Н. С. Автономова, М. М. Бахтін, Н. А. Ваганова, О. Р. Лурія, Н. А. Менчинська, М. О. Орап, В. П. Філатов, Г. П. Щедровицкий, Н. В. Чепелєва та ін.
3	Розуміння як інтерпретація	розуміння може бути лише одне, а інтерпретацій багато	Н. М. Нестерова,
4	Розуміння як процес розв'язування задач	розуміння як процес переходу від однієї стадії до іншої, від впізнавання до родового поняття, далі смислу видового поняття, потім пояснень	Е. Лі Торндайк, П. П. Блонський, А. Г. Герц, Г. С. Костюк, Г. Н. Рапопорт, J. A. Fodor, R. M. Downs, D. Stea, T. A. Дейк, В. Кинч, А. С. Graesser, M. Singer, T. Trabasso, P. Van den Broek та ін..
5	Розуміння як усвідомлення	Розуміння містить почуття, переживання і т.п. і є функцією свідомості	С. Д. Максименко, В. П. Зінченко, В. В. Знаков,

Вищенаведені підходи не суперечать одне одному, а акцентують різні сторони явища залежно від концепції конкретного дослідника та демонструють той складний шлях,

який довелося пройти сучасній психологічній науці у розумінні феномена «розуміння».

Отже, починаючись зі сприйняття та операцій мислення, процес розуміння виходить за межі мислення і пізнавальної сфери загалом, сягаючи рівня свідомості, реалізуючись у сенсах, встановлюючи зв'язки з цінностями і емоціями, узгоджуючи взаємодію низки психічних процесів: сприймання, пам'яті, мислення. Найбільш повним і обґрунтованим на даний момент є тлумачення розуміння, запропоноване С. Д. Максименко: «Розуміння – це складна аналітико-синтетична діяльність мозку, спрямована на розкриття внутрішньої сутності предметів, процесів і явищ, на усвідомлення зв'язків, стосунків, залежностей, які в ній відображаються... Результатом мислення є розуміння людиною предметів і явищ об'єктивної дійсності... Залежно від характеру пізнавального завдання та його смислової структури розуміння може виявлятися у співвіднесенні нового об'єкта з відомим як таким, що має з ним спільні ознаки, у з'ясуванні причини явища, визначенні вихідних принципів і логічних засад розуміння факту, в усвідомленні підтексту мовного висловлювання, мотивів, сенсу та значення людського вчинку тощо. Розуміння спирається на асоціативні зв'язки, що сформувалися попереднім досвідом, і є актуалізацією цих зв'язків. Від їх багатства і різноманітності залежить успіх розуміння [Максименко, 2010, с. 175]. У цьому визначенні акцентуються когнітивні та суб'єктивно-емоційні компоненти розуміння, зв'язок розуміння як з пізнавальною, так і з особистісною сферою.

Ще одним істотним аспектом сучасних теорій розуміння є питання класифікації видів розуміння, яке часто набуває форму диференціації рівнів розуміння. У монографії «Психологія розуміння» В. В. Знаков пропонує таку класифікацію [Знаков, 2005, с. 33]:

1. розуміння-впізнавання об'єкта, події, ситуації;

2. розуміння-гіпотеза: якщо суб'єкт висуває гіпотезу, робить припущення про те, до якої області відноситься об'єкт, то він вирішує завдання на доказ правильності свого припущення;

3. розуміння-поєднання: при вирішенні задачі на конструювання

В. П. Зінченко по іншому визначає види розуміння[Зінченко, 1997, с. 42-52]:

1. Природне розуміння (передбачає вилучення сенсу з ситуації. Його повнота і адекватність засвідчуються поведінкою, дією індивіда. Оперує предметними і операціональними значеннями);

2. Культурне розуміння (передбачає поряд з вилученням сенсу із ситуації знакове оформлення, означення і можливість трансляції. Його повнота і адекватність засвідчуються не так поведінкою і дією, скільки повідомленням, текстом, які повинні відповідати оригіналу – предмету розуміння. Для культурного розуміння розбіжність між можливістю здійснення дії і можливістю повідомлення дуже типова. Оперує знаками);

3. Творче розуміння (передбачає, поряд з витягом, означенням і трансляцією сенсу, породження і оформлення нового сенсу. Тут мова йде вже не стільки про адекватність дії або відтворення оригіналу – предмету розуміння, а про виведенні сенсу і знаходженні нової текстової, знаковою, іконічної, символічної форми, творче розуміння засвідчуються не формальною відповідністю зразку, а розгортанням нового зустрічного процесу розуміння адресатом-реципієнтом. Оперує вербальними значеннями і поняттями).

Щодо етапів розуміння, то вчений виокремлює наступні (які також співвідносяться з видами розуміння, але тяжіють до класифікації В.В.Знакова): 1. Психофізіологічне сприйняття фізичного знака (слова, кольору, форми). 2. Впізнання його (як знайомого чи незнайомого). Розуміння його загального значення в мові. 3. Розуміння його значення в даному контексті (найближчому і більш далекому). 4. Активно-діалогічне

розуміння (дискусія-згода). Включення в діалогічний контекст. Оціночний момент в розумінні і ступінь його глибини і універсальності» [там само, с. 42-52]

Зазначені класифікації не лише описують різні види розуміння, а іманентно вказують на їх послідовність, тобто водночас вони репрезентують й етапи тлумачення. Можливості переходу з одного етапу до іншого визначаються низкою умов розуміння. На думку В. В. Знакова, таких умов чотири [Знаков, 2005, с. 34]:

1. Цільова: людина зазвичай розуміє тільки те, що відповідає її прогнозами, гіпотезам, цілям.
2. Мнемічна: людина розуміє тільки те, що може співвіднести зі своїми знаннями, що не суперечить її минулому досвіду, для розуміння завжди потрібні деякі попередні знання.
3. Емпатична: не можна зрозуміти іншу людину, не маючи з нею особистісних стосунків, не виявивши емпатію по відношенню до неї.
4. Ціннісно-нормативна: для досягнення взаєморозуміння в комунікативних ситуаціях люди повинні виходити з одних і тих же постулатів спілкування і співвідносити предмет обговорення з однаковими соціальними зразками, нормами поведінки.

Іноді вчені визначають умовою розуміння також інтелектуальний розвиток індивіда [Ваганова, 2013, с. 96].

С. Д. Максименко узагальнив перелічені вище умови, розкривши їх суть: «Необхідна умова розуміння будь-яких фактів – достатні знання та життєвий досвід людини, які є ключовими компонентами цього процесу» [Максименко, 2010, с. 175]. Схожої думки дотримується також Н. А. Ваганова: «Розуміння базується на відповідних знаннях і досвіді суб'єкта і може здійснитися лише за умови, що цих знань досить для того, щоб асимілювати нову інформацію» [Ваганова, 2013, с. 97]. Ми також цілком поділяємо цю позицію.

В межах роботи по створенню теорій розуміння відбувається активний пошук його основних характеристик.

Саме поняття характеристик розуміння вперше було використано в роботах А.О. Смирнова. Він виділяв три головні характеристики [цит. по Знаков, 2005, с. 29-32]:

– Глибина розуміння характеризується тим, наскільки глибоко і різнобічно людина аналізує суттєві зв'язки і відносини ситуації або явища... Чим ширше коло предметів, явищ, з якими пов'язаний об'єкт розуміння, чим більше вони істотні, тим глибше розуміння. Спочатку випробуваний розуміє ситуацію на рівні впізнавання. Потім впізнавання раніше відомого і припущення про можливі аспекти ситуації призводять до більш глибокого і цілісного розуміння, яке засноване на об'єднанні частин у ціле. Розуміння суб'єктом поняття може стати глибше при зіставленні більш-менш типових ситуацій, які йому відповідають.

– Виразність розуміння – від його зародження до завершення формування – містить декілька ступенів розвитку: Попереднє усвідомлення зв'язків і відносин, які підлягають розумінню. На цьому ступені велику роль відіграють: 1) недостатньо вербалізовані форми знання, що утворюють особистісне знання – віра, переконання, думки і т.п.; 2) смутне розуміння: воно супроводжується почуттям знайомості, але не доходить до вербалізації, усвідомленого пізнання матеріалу; 3) суб'єктивне відчуття зрозумілості, яке тим не менш важко висловити в словесних формулюваннях; 4) нарешті, остаточне розуміння, при якому людина стає здатною ясно висловити і визначити те, що розуміється... Труднощі виразного усвідомлення того, що ми розуміємо, нерідко пов'язані з захисними механізмами особистості (заперечення, раціоналізація).

– Повнота розуміння проявляється в множинності варіантів інтерпретації фактів, в усвідомленні людиною того, що об'єкт розуміння може бути включено в різні контексти. В результаті можливе варіативне розуміння одних і тих самих фактів, подій, явищ. Крім того, з часом люди можуть переоцінювати своє ставлення до подій і від цього розуміння

набуває іншого змісту. Множинність версій опису і ціннісно-сміслових контекстів, в які включається в розуміння, завжди виявляється ознакою повноти розуміння... Якщо ми щось розуміємо досить повно, то легко можемо це переформулювати, тобто розповісти про подію іншими словами.

Проте тлумачення глибини розуміння як якісного критерію розуміння через встановлення зв'язків, тобто асоціацій, має деякі обмеження. Оскільки іноді такі зв'язки мають тільки характер зовнішньої подібності, наприклад, фонетичне асоціювання. Також відносно вільне асоціювання може відволікати від суті того, що розуміється, його основного змісту. Тому у дослідницькій практиці критерій глибини потребує конкретизації та деталізації і може бути досить суперечливим.

Необхідно зазначити, що думка А.О. Смирнова про те, що множинність варіантів є показником повноти розуміння, і тим більше, що вона спрощує процес розуміння, не є загальноприйнятою і ставиться під сумнів сучасними дослідниками, зокрема Л.В.Сахарний зазначає, що кількість варіантів розуміння залежить від цілого ряду причин (ступінь об'єктивних труднощів формулювання значення слова; суб'єктивні труднощі формулювання мовця: стерень знання значення даного слова, ступінь володіння мовою, вимогливість до своєї мови; особливості ситуації: ставлення до співрозмовника, ступінь зацікавленості мовця у вичерпній відповіді, реакція співрозмовника...) [Сахарний, 1970, с. 95]. Отже, як бачимо, для Л.В.Сахарного варіативність є, навпаки, показником складності розуміння, він справедливо пов'язує її з особистістю мовця, а не лише зі змістом об'єкта тлумачення. Остання позиція видається нам більш обґрунтованою.

Повнота розуміння, на нашу думку, тісно пов'язана з адекватністю розуміння. Вираз «адекватність розуміння чи інтерпретації» у свою чергу має досить широке застосування серед фахівців з проблеми розуміння та й у повсякденному житті, проте навіть у науковій літературі досі не отримав

належної операціоналізації. Як варіант рішення цієї проблеми пропонуємо тлумачити адекватність інтерпретації як показник кількості ключових ознак, які співпали у початковому тексті та тексті-реакції реципієнта. За такого підходу повноту інтерпретації можна виміряти через наявність у тексті-реакції всіх відповідників до ключових слів з первинного тексту чи ситуації. У такому разі адекватність інтерпретації буде якісною, а повнота інтерпретації – кількісною характеристикою щодо результату розуміння.

Розуміння є складним психічним процесом, що починається зі сприйняття та мислення, далі охоплює інші когнітивні процеси та емоційно-вольову сферу, сягаючи рівня свідомості та позначаючись у практичній діяльності особистості. Залежно від контексту розуміння може набувати ознак, зазначених у будь-якому з вищенаведених шести підходів. Необхідними умовами розуміння є достатні попередні досвід та знання. Характеристиками розуміння є адекватність та повнота.

Психологічна проблема розуміння конкретизується у дослідженнях «розуміння тексту», а результати розуміння часто послідовно об'єктивуються через тексти, що дозволяє спостерігати специфіку розуміння.

Аналіз теоретичної літератури демонструє, що тлумачення терміну «розуміння тексту» відбувається кількома різними способами, що співвідносяться з деякими з виокремлених нами раніше підходів щодо дефініції розуміння загалом. Звуження контексту до ситуації розуміння лише тексту (усного чи письмового), на нашу думку, закономірно зменшує кількість шляхів тлумачення цього поняття. Тлумачення «розуміння тексту як пізнання» майже не трапляється відносно процедури трактування тексту, оскільки у загальнонауковому філософському розумінні результатом пізнання є істина, а спроби стверджувати, що вдалося пізнати істинний сенс тексту не є виправданими, оскільки не піддаються верифікації, враховуючи, що сенс (як істинний, якщо це можливо, так і інші)

не є приналежним тексту, а виникає в процесі читання та розуміння. Підхід «розуміння як інтерпретація» також рідко використовується, здебільшого дослідники цієї проблеми сходяться у думці, що інтерпретація є частиною процесу розуміння (тобто є вужчим поняттям), його етапом або результатом. Розуміння тексту переважно тлумачать наступним чином:

1. **Розуміння тексту як процес розв'язування задач.** Цей підхід найбільш поширений у публікація щодо розуміння тексту. Але при цьому дослідники зосереджують увагу не на тому, що відбувається у процесі розуміння, що є одиницею розуміння, а на тому, як це відбувається, які етапи і операції призводять до розуміння. Зокрема:
 - 1.1 На думку Г.Д.Чистякової, розуміння тексту – це виділення денотатів, тобто предметів і відношень між ними, які позначені мовними виразами. [цит. по Ігнатенко, 2006];
 - 1.2 У теорії конструювання стверджується, що читач, не маючи часу на побудову розширеної просторової моделі, створює її мінімально логічний варіант [Graesser, Singer, Trabasso, 1994, с. 371-395];
 - 1.3 Згідно гіпотези мінімалізму читач зазвичай швидко генерує ті висновки, що звертаються до оперативної пам'яті, і на їх основі вибудовує послідовність тексту [McKoon, Ratcliff, 1992, с. 440-466];
 - 1.4 3CAPS модель акцентує три основи розуміння: (1) теоретична база, (2) сукупність стандартних інструкцій та (3) сукупність інтерактивних дій. Ця теорія підкреслює, що різні типи висновків пояснюються використанням різних механізмів розуміння [Graesser, Wiemer-Hastings, Wiemer-Hastings, 1996, с. 25];
 - 1.5 Модель інтеграції конструкції свідчить, що у процесі розуміння читач намагається реконструювати не тільки передбачуване (intended) значення тексту, виражене автором різними способами в тексті або в контексті, а і значення, найбільш релевантне з точки зору його інтересів і цілей так,

щоб були інтегровані всі пропозиції і всі факти, моделі дискурсу автора і читача, зауважимо, що цей процес відбувається онлайн, а не як згадування (відтворення) [Дейк, Кінч, 1988, с. 153-211]. Розуміння відбувається як на основі інформації, що надходить, так і деяких попередніх знань про предмет розуміння, а також іншої внутрішньої когнітивної інформації: переконань, установок, мотивів, цілей і завдань, пов'язаних з обробкою цієї інформації. Способом побудови ментальної моделі об'єкта є побудова робочих гіпотез щодо значення фрагмента в структурі тексту, зване авторами стратегією. Т.А. ван Дейк і У. Кінч в своїй моделі виділяють три основні різновиди стратегій: пропозиційні, макропропозиційні, стратегії локальної когерентності (зв'язності) ... Результатом розуміння є побудова ситуативної (ван Дейк, Кінч, 1988) або ментальної (Джонсон-Лерд, 1988) моделі, при цьому структура сприйнятого тексту трансформується в глибинну репрезентацію, що складається з простих стверджувальних пропозицій [там само];

- 1.6 У концепції побудови ментальних структур на основі принципу першого згадування (М. А. Gernsbacher, 1997) зазначається, що стрижнем побудови ментальної структури тексту є та інформація, що була представлена на початку, подальший зміст «нанизується» на цей стрижень [цит. по Федорова, 2014, с. 311];
- 1.7 Модель резонансу вказує, що прочитане вступає у резонанс з пам'яттю читача, що позначається уповільненням читання, відповідно основою обробки тексту є поняття і механізми пам'яті [Jerome, Myers, O'Brien, 1998, с. 131-157];
- 1.8 Ландшафтна модель передбачає, що розуміння зосереджено навколо концептуальних «піків» та «западин», у кожному новому циклі читання увага чи робоча пам'ять переключається з прочитаного на нові змістовні коливання, що й утворює ландшафт розуміння тексту [Van den Broek, Young, Tzeng, Linderholm, 1999, с. 64];

- 1.9 Згідно ідеї картування в результаті читання утворюються когнітивні карти, або ментальні репрезентації, пов'язані із сприйняттям, кодуванням, зберіганням, декодуванням і використанням інформації про світ. Вони за своєю природою неповні і наділені деякими спотвореннями, девіаціями, що стає очевидним при втіленні когнітивних карт у матеріальній формі [Downs, Stea, 1973, с. 9];
- 1.10 Відповідно до моделі кубиків. І. Б. Карпи розуміння складається з актів кодування повідомлення та його декодування. При цьому зміст декодованого повідомлення буде відрізнятися від змісту повідомлення, яке кодував адресант [Карпа, 2010, с. 49]. Але вчений зазначає, що «процес рецепції найчастіше обумовлюється самим адресатом; реципієнт є не пасивним, а радше активним декодувальником, оскільки зміст повідомлення великою мірою залежить від позицій адресата.. відправлені адресантом елементи (кубики) змісту дають змогу адресатові скласти з них свою конструкцію твору» [там само].
- 1.11 Прихильники моделі індексації подій акцентують увагу на різній цінності інформації для реципієнта [Zwaan, Langston, Graesser, 1995, с. 292-297]. Н.О.Золотова виокремлює певне «ядро», одиниці якого відіграють особливу роль в процесах мовленнєво-мисленнєвої діяльності, ідентифікації інших одиниць і т. д., а також менш активну «периферію» [цит. по Залевська, 1990, с. 183]. В.Л.Роднянський застосовує до таких одиниць термін «ключові слова», що скеровують процес розуміння через актуалізацію схем знань про світ, врахування прийнятих в соціумі норм і оцінок, знання інтервербальних зв'язків і відносин тощо [там само, с. 183]. Ідея нерівноправності мовних одиниць у розумінні тексту активно обговорюється також у сучасній лінгвістиці [Дорофєєв, 2003, с. 109]. У російській та українській психолінгвістичній науковій літературі ця модель отримала назву теорії домінанти. Відповідно до поглядів А. В. Моклиці, домінантою «є засіб,

що привертає увагу, виділяється на тлі мовного потоку» [Моклиця, 2005, с. 63]. Мовна домінанта – це стилістичний засіб, що є вершиною мовної ієрархії художнього стилю (найважливіший елемент мовного рівня); фокусувальний компонент, який організовує і підпорядковує інші елементи стилю (логічний, семантичний, естетичний центри); яскравий у мовному плані, часто повторюваний елемент (слово або конструкція-маркер), який визначає специфіку художнього тексту, є характерною ознакою авторського стилю, співзвучний із загальною установкою письменника [там само, с.73]. На думку А. І. Новікова, домінанта, виникаючи у свідомості, стягує і переструктурує навколо себе зміст, і тим самим організовує певним чином семантичний простір. Знаходження таких домінант, можливо, і є перехід на смисловий код, який безпосередньо не спостерігається, але усвідомлюється як такий всіма. Зовнішнім проявом домінантності в тексті, очевидно, є оперування такими одиницями, як ключові слова, смислові віхи, опорні пункти, що створюють своєрідний «рельєф», який формується у свідомості [Новіков, 1999, с. 7].

Загальною рисою представлених теорій є спроба визначити текстові чи ментальні опори, що визначають послідовність розуміння. Попри деякі розбіжності у трактуваннях, ми бачимо, що основними факторами визначають денотати, асоціації зі спогадами, значення, заголовки або початкові фрагменти, концептуальні піки та западини, домінанти тощо. Це свідчить, що розробники цих теорій дійшли єдності щодо нерівноправності текстових одиниць при розумінні змісту тексту. Це положення, на нашу думку, є важливим здобутком психології розуміння. Ми поділяємо зазначену ідею і у подальшому для позначення важливих для розуміння текстових одиниць будемо використовувати термін «домінанта». Також у межах підходу «розуміння як процес розв'язування задач» сконцентровано увагу навколо питання результатів розуміння, що набувають форми вторинного тексту

(Г.Д.Чистякова, А.В.Моклиця, А.І.Новіков, Н.В.Ігнатенко, G. McKoon, R. Ratcliff, R. A. Zwaan, M. C. Langston, A. C. Graesser), мінімальної моделі тексту (Т.А. ван Дейк, В.Кінч, А.С. Graesser, M. Singer, T. Trabasso), висновків (А.С. Graesser, P. Wiemer-Hastings, K. Wiemer-Hastings), когнітивних карт чи ментальних репрезентацій (R. M. Downs, D. Stea). Можна стверджувати, що в результаті розуміння у свідомості суб'єкта виникають певні організовані уявлення щодо тексту (модель, висновки, ментальна репрезентація), які у подальшому набувають вербальної форми, об'єктивуючись як вторинний текст. Вимога до об'єктивності наукового дослідження змушує нас зосередитися на кінцевому, об'єктивованому результаті розуміння – вторинних текстах, отриманих від реципієнта як реакція на прочитаний текст. Г.І. Ісенбаєва операціоналізує це поняття наступним чином: «Вторинний текст – репрезентант закономірних гносеологічних продуктів процесу раціоналістичного розуміння початкового тексту – є знаком в ситуації керованого семіозису. Він об'єктивує з лексичних і граматичних значень знання, що виокремленні суб'єктом, у вигляді системи впорядкованих узгоджених думок і відповідних висловів. Він дозволяє моделювати процес логічних висновків, здійснюваних суб'єктом на етапах чуттєвого і раціонального розуміння (пізнання) тексту [Ісенбаєва, 2010, с. 9].

2. Розуміння тексту як осмислення. Прихильники цього підходу акцентують увагу на смислах, що виникають у свідомості читача в процесі взаємодії з сукупністю знаків (текстом), при цьому дослідники прагнуть систематизувати процес виникнення смислів та класифікувати їх:

2.1 В.В.Знаков наголошує, що сенс тексту культурно та історично обумовлений добою його створення. «Інтерпретація – це така робота мислення, яка полягає в розшифровці смислів, прихованих в культурі. Розшифрувати зміст – значить за буквальним значенням слів побачити все багатство можливих смислів.

Інтерпретувати – означає йти від явного сенсу до сенсу прихованого [Знаков, 2005, с. 45-46]. Той факт, що сприйняття містить і процеси розуміння, був підтверджений Рубінштейном, який писав: «Будучи усвідомленням предмета, сприйняття людини нормально містить акт розуміння, осмислення» [Рубінштейн, 1946, с. 250]. Отже, дослідники акцентують важливість контексту в процесі формування сенсу, а результат розуміння визначають як поняття: «В межах герменевтичної традиції поняття утворюються не як результат відображення світу, а як результат його розуміння» [Знаков, 2005, с. 44]. Схожих поглядів дотримується також Е.А. Морозкина, Е.Р. Насанбаева та ін. [Морозкина, Насанбаева, 2013, с. 86];

- 2.2 У дослідженнях Н.В.Чепелевої розуміння тексту характеризується як вид комунікативно-пізнавальної діяльності, як процес засвоєння і породження смислів, основними характеристиками якого є відтворення смислу концепту вихідного повідомлення, осмислення або привнесення свого смислу у текст і переосмислення, результатом якого є синтез нового смислу, що народжується у процесі активного творчого читання. Процес розуміння тексту передбачає усвідомлення авторського концепту, інтерпретацію як процес осмислення або привнесення свого смислу у текст і діалогічну взаємодію читача з текстом, внаслідок якої з'являються нові смисли [Чепелева, 1992, с. 23]. Отже, науковець підкреслює роль інтерпретатора у процесі розуміння, а результатом вважає вторинний смисл;
- 2.3 У концепції розуміння тексту Н.В.Ігнатенко синкретично поєднуються ідеї та здобутки підходів щодо тлумачення розуміння як розв'язування задач та як осмислення, її погляди близькі до позиції А.І.Новікова, вона пише: «Розуміння тексту – це опосередкований аналітико-синтетичний процес, що передбачає виділення основних елементів матеріалу, «смислових віх» та об'єднання їх у єдине ціле» [Ігнатенко, 2006].

Загалом, в межах підходу «розуміння тексту як осмислення» виявлено такі, безумовно, важливі аспекти цього процесу як залежність від культурного й історичного контексту та суб'єктивність, що вноситься особистістю інтерпретатора. Результатом розуміння при цьому є поняття або вторинний смисл. І те й інше є ментальними утвореннями, що поки що не піддаються безпосередньому науковому дослідженню, тому у подальшому будемо аналізувати як результат розуміння вторинний текст, у якому вони репрезентуються.

3. Розуміння тексту як усвідомлення. Цей підхід ще тільки розробляється в межах психології розуміння, проте він вже знайшов досить широке застосування щодо розуміння тексту, зокрема:

3.1 У класичній психології розуміння мовлення є завершальною стадією процесу переведення, коли людина співвідносить зміст сприйнятого із змістом свідомості та різними чинниками діяльності [Максименко, 2010, с. 103];

3.2 Прихильники наративної психології проводять аналогію між розумінням тексту і розумінням людиною самої себе, своєї поведінки і подій свого життя, розуміння інтерпретується як осягнення суб'єктом світу переживань і думок інших людей і себе в єдиній моделі ментального досвіду під час розповіді про нього [Знаков, 2005, с. 37-44]. У такому вторинному тексті має бути раціональна та емоційна узгодженість. Певно, така узгодженість є необхідною умовою будь-якого вторинного тексту як результату розуміння. Якщо це так, то відповідно у процесі розуміння має бути етап раціонального узгодження сприйнятого тексту з власним досвідом, пам'яттю (назвемо цей етап інтерпретація) та емоційного узгодження, емпатії щодо авторських інтенцій (назвемо цей етап емоційною ідентифікацією).

3.3 У психосемантиці розуміння – це осмислення місця, функції даності в контексті якогось цілого [Петренко, 1997]. Розуміння – це завжди зіставлення предмету розуміння з ціннісними уявленнями суб'єкта, з прийнятими ним

соціальними, груповими, моральними та іншими нормами поведінки. Якщо те, що людині необхідно зрозуміти, розходиться з її очікуваннями, то у неї виникають труднощі з розумінням ситуації [Знаков, 2005, с. 140]. У дослідженнях В.Ф. Петренко і його співробітників доведено, що духовність людини породжується в процесі засвоєння нею значень, об'єктивується в суспільній свідомості, і виявляється в «прихованих» за значеннями смислах [там само, с. 149]. Отже, ці вчені акцентують ще один важливий аспект розуміння – соціальний, а також підкреслюють роль контексту у формуванні очікувань адресата.

Загалом, важливим здобутком зазначених концепцій є визнання ролі свідомості в процесі розуміння. Це дозволяє розглядати процес розуміння як складний процес, що відбувається у кілька етапів: від сприймання, через інтерпретацію (за допомогою мислення та пам'яті), до вищого рівня – свідомості, де відбувається емоційна ідентифікація й усвідомлення. Також стверджується, що контекст формує не лише попередні очікування, а й кінцевий результат розуміння має узгоджуватися з контекстом.

Загалом, в результаті теоретичного аналізу зазначених підходів вдалося встановити низку спільних тез, що дають можливість обґрунтувати наступні уявлення про процес розуміння тексту: розуміння – це складний процес, що відбувається у кілька етапів: починаючись зі сприймання, через інтерпретацію, до вищого рівня – свідомості, де відбувається емоційна ідентифікація й усвідомлення. В результаті розуміння у свідомості суб'єкта виникають певні організовані уявлення щодо тексту (модель, висновки, ментальна репрезентація), які у подальшому набувають вербальної форми, об'єктивуючись як вторинний текст (отриманий від реципієнта як реакція на прочитаний текст), у якому репрезентовані поняття або вторинні смисли. Процес і результат розуміння залежать як від суб'єктивних (досвіду реципієнта (аперцепції), рівня розвитку мисленнево-мовленнєвої сфери, мотивації), так і від об'єктивних

чинників (зовнішнього контексту, ситуації, умов, я яких відбувається розуміння).

В результаті розуміння тексту утворюються нові вторинні смисли, які певним чином узгоджуються з вже наявними у свідомості реципієнта, так збагачується і переструктурується смисловий прошарок свідомості читача, що виявляється врешті-решт у зміні поведінки.

Послідовність розуміння. Різні дослідники виокремлюють у процесі розуміння різну кількість етапів, залежно від ступеня деталізації та того, який момент вони вважають початком і кінцем розуміння. Зокрема, відомою є триетапна модель розуміння, що була представлена у працях О.Р.Лурії, який зазначав, що на початковому етапі за словом стоїть афект, а на наступному – наочні уявлення пам'яті, то на останньому етапі воно вже засновано на складних системах вербально-логічних відносин [Лурія, 1979, с. 68]. Пізніше у цій же праці вчений деталізує свою теорію: «Процес розуміння мови з психологічної точки зору є зворотним процесу породження мовного висловлювання. Він складається з етапу сприйняття готової системи мовних кодів, що мають певну фонематичну, лексико-морфологічну і логіко-граматичну будову, етапи розшифровки цих кодів, етапу розуміння загальної думки висловлювання і, нарешті, виділення основного «підтексту», або сенсу, який лежить за розгорнутим мовним повідомленням» [там само, с. 292]. На думку Н. П. Пешкової, три етапи розуміння повідомлення співвідносяться з трьома рівнями його значення. Останні включають поверхнєве значення (пов'язане із сприйняттям зовнішньої форми тексту і з розумінням прямого значення, де важливу роль грає контекст в найширшому сенсі цього слова), глибинне значення (розуміння непрямого значення, додаткових модусних сенсів, підтекстів і тому подібне, на цьому етапі розуміння важлива роль загального фонду знань автора і реципієнта) і сенс (усвідомлення концепту, загального сенсу тексту, пов'язане з його інтелектуально-емоційним сприйняттям). «Сенс» не тільки управляє відбором і

розподілом мовних засобів при створенні тексту, він також є метою, засобом і результатом його розуміння [Пешкова, 2004]. Здобутком цієї теорії вважаємо опис трьох етапів розуміння, а також розрізнення значення та сенсу. На жаль, у цій теорії не визначено роль тексту та особистості у формуванні сенсу, не розкрито механізмів смислотворення, що обмежує можливості практичного застосування даної розробки. Результат – сенс (усвідомлення концепту, загального сенсу тексту, пов'язане з його інтелектуально-емоційним сприйняттям). Три етапи розуміння виділяє також М. О. Холодная, зазначаючи, що переробка інформації людиною здійснюється одночасно в системі як мінімум трьох основних модальностей досвіду: 1) через знак (словесно-мовний спосіб кодування інформації); 2) через образ (візуально-просторовий); 3) через чуттєве враження з домінуванням тактильно-дотикових відчуттів (чуттєво-сенсорний спосіб). Інакше кажучи, коли ми щось розуміємо, ми це словесно визначаємо, в думках бачимо і відчуваємо [Холодна, 2002, с. 112]. Відповідно результатом розуміння за цією концепцією є словесний, ментальний, чуттєвий образ.

Іноді у психологічній літературі використовується шести етапна модель. Шість рівнів сприйняття та розуміння виділяє І. О. Зимняя з посиланням на Дж. Міллера: слухання, порівняння, граматичне «визнання» почутого, семантична інтерпретація, контекстуальне розуміння і верифікація [Зимняя, 2001, с. 320]. Очевидно, семантичні аспекти розуміння реалізуються лише на останніх трьох рівнях. Здобутком цієї концепції вважаємо визначення контекстуальної залежності результату розуміння. Також автор справедливо акцентувала увагу на рівні верифікації, без якого процес розуміння навряд чи можна вважати завершеним. На жаль, вчена не конкретизує, що є кінцевим результатом розуміння.

Алгоритм сприйняття та інтерпретації з семи етапів пропонує Д. В. Псурцев: 1. Виділення фактуальної складової смислової побудови. 2. Аналіз лінійної образно-асоціативної зв'язності. 3. Аналіз проміжної надлінійної образно-асоціативної

зв'язності. 4. Аналіз сукупної надлінійної образно-асоціативної зв'язності (цілісності). 5. Аналіз образно-асоціативної складової. 6. Аналіз функціонального балансу фактуальної складової та образно-асоціативної складової. 7. Створення підсумкової смислової побудови [Псурцев, 2009, с. 29-30]. Проте практичне застосування цього алгоритму пов'язане з низкою труднощів, оскільки шляхи аналізу не конкретизовані, тоді як компоненти розуміння надмірно структуровані. Така жорстка диференціація текстових складових займатиме багато часу, тому що у деяких текстах окремі елементи синкретизовані. Результат – вторинна смислова побудова.

Для побудови нашого дослідження оптимальною вважаємо три етапну модель розуміння, вона чітка, лаконічна, позбавлена зайвої деталізації, та можуть бути основою для побудови відповідної методики вивчення генези розуміння. Відтак, на нашу думку, процес розуміння відбувається у три етапи: від сприймання, через інтерпретацію (за допомогою мислення та пам'яті), до свідомості, де відбувається емоційна ідентифікація. Відповідно можна визначити наступну триетапну послідовність розуміння:

1. рецепція (сприймання зовнішньої форми тексту),
2. інтерпретація (тлумачення значень та утворення на їх основі сенсів),
3. емоційна ідентифікація (встановлення емоційних конотацій та їх усвідомлення).

Але слід зазначити, що інтерпретація та емоційна ідентифікація відбуваються паралельно і можуть впливати одне на одне.

Отже, проаналізовані психологічні, лінгвістичні, культурологічні та філософські концепції розуміння дозволяють стверджувати, що інформаційне навантаження текстів довжиною більш за одне слово не може бути описане в термінах суми значень складових цих текстів [Міллер, 1972, Бенвеніст, 1974; Бахтін, 1979; Барт, 1994; Алімурадов 2004 та інші], сенс тексту не можна сконструювати на базі тільки значень

складових. Аналіз наукової літератури продемонстрував, що розуміння тексту – це складний процес, який відбувається у три етапи: сприймання, інтерпретації та емоційна ідентифікація. Результатом розуміння є нові вторинні смисли (які об'єктивуються як вторинний текст), що є реакцією на елементи сенсу первинного тексту (модель кубиків). Процес і результат розуміння залежать як від суб'єктивних (від досвіду реципієнта (аперцепції), рівня розвитку мисленнєво-мовленнєвої сфери, мотивації), так і від об'єктивних факторів (зовнішнього контексту, ситуації, умов, в яких відбувається розуміння).

Теоретичні та емпіричні моделі розуміння текстів інтернету. Різні підходи і способи тлумачення поняття розуміння зумовлюють побудову відповідно різних теоретичних моделей розуміння. Так, як відомо до середини XIX ст. цей термін вживається у філософських та теологічних трактатах як синонімом до поняття «інтерпретація», тому перші моделі розуміння можна виокремити лише на межі XIX та XX ст. на основі аналізу філософських працях, але, на жаль, вони не достатньо конкретизовані для подальшої емпіричної перевірки. Зокрема, В. Дільтей тлумачив розуміння як пізнання через співпереживання і співрозуміння [цит. по Одуев, 1975], з огляду на це вивчення розуміння за моделлю В.Дільтея передбачатиме психологічний аналіз емоційної та пізнавальної сфери реципієнта. Ф. Шлейермахер вважав, що розуміння полягає в проникненні в умонастрій автора, а можливість і необхідність розуміння забезпечується подібністю і відмінністю людських індивідуальностей [цит. по Габитова, 1985], відповідно у моделі Ф. Шлейермахера варто приділити увагу інтенціям та мотивації автора, та подібності психологічних характеристик особистості автора і реципієнта.

З початку XX ст. було створено низку цілісних та оригінальних концепцій розуміння, багато з яких можуть стати теоретичною основою для емпіричного вивчення особливостей розуміння. Зокрема, в межах підходу «Розуміння тексту як процес розв'язування задач» у теорії конструювання

стверджувалося, що читач, не маючи часу на побудову розширеної просторової моделі, створює її мінімально логічний варіант [Graesser, Singer, Trabasso, 1994, с. 371-395]. Відповідно успішність розуміння можна перевірити співставляючи мінімально логічний варіант з повним первинним текстом, але, на жаль, автори не зазначили критерії для такого співставлення. Згідно гіпотези мінімалізму читач зазвичай швидко генерує ті висновки, що звертаються до оперативної пам'яті, і на їх основі вибудовує послідовність тексту [McKoon, Ratcliff, 1992, с. 440-466]. У разі емпіричної перевірки цієї моделі варто звернути увагу на зміст оперативної пам'яті респондента, узгоджуючи його зі змістом тексту. Емпірично подібною, також позначеною особливою увагою до специфіки пам'яті респондента є модель резонансу, що вказує, що прочитане вступає у резонанс з пам'яттю читача, що позначається уповільненням читання, відтак, основою обробки тексту є поняття і механізми пам'яті [Jerome, Myers, O'Brien, 1998, с. 131-157].

У радянській та українській психології поширюється підхід, що йде від традиції праць О.Р.Лурії, щодо вивчення розуміння у тісному зв'язку з мовленнєвою діяльністю, встановлюючи зв'язки на рівнях зовнішнього та внутрішнього мовлення [Харченко, 2019 та ін.].

Безсумнівно, оригінальною є модель вивчення розуміння, запропонована Н.М.Савелюк щодо релігійного дискурсу. Дослідниця вивчає специфіку розуміння шляхом аналізу асоціацій, що виникають у респондентів у процесі розуміння текстів, торкаючись тим самим глибинного архетипічного, як вона вказує, рівня [Савелюк, 2018].

За концепцією картування в результаті читання утворюються когнітивні карти, або ментальні репрезентації, пов'язані із сприйняттям, кодуванням, зберіганням, декодуванням і використанням інформації про світ. Вони за своєю природою неповні і наділені деякими спотвореннями, девіаціями, що стає очевидним при втіленні когнітивних карт у матеріальній формі [Downs, Stea, 1973]. Емпірична перевірка

цієї теорії має зосередитися на співставленні когнітивних карт та первинного тексту, акцентуючи можливі девіації. Увага до відмінностей первинного та вторинного тексту передбачає також і модель кубиків. І. Б. Карпи, за якою відправлені адресантом елементи (кубики) змісту дають змогу адресатові скласти з них свою конструкцію твору» [Карпа, 2010, с. 49].

Декілька наразі актуальних у закордонній науці моделей розуміння диференціюють різну значущість текстових одиниць в процесі розуміння. До таких належить, зокрема, ландшафтна модель, за якою розуміння зосереджено навколо концептуальних «піків» та «западин», у кожному новому циклі читання увага чи робоча пам'ять переключається з прочитаного на нові змістовні коливання, що й утворює ландшафт розуміння тексту [Van den Broek, Young, Tzeng, Linderholm, 1999, с.64]. Подібною у зазначеному аспекті є модель індексації подій [Zwaan, Langston, Graesser, 1995, с. 292-297]. Н.О.Золотова також виокремлює певне «ядро», одиниці якого відіграють особливу роль в процесах мовленнєво-мисленєвої діяльності, ідентифікації інших одиниць і т. д., а також менш активну «периферію» [Залевська, 1990, с. 183]. В.Л.Роднянський застосовує до таких одиниць термін «ключові слова», що скеровують процес розуміння через актуалізацію схем знань про світ, врахування прийнятих в соціумі норм і оцінок, знання інтервербальних зв'язків і відносин тощо [там само]. У російській та українській психолінгвістичній науковій літературі ця модель отримала назву теорії доміанти [Новіков, 1999; Моклиця, 2005; Ігнатенко, 2006 та ін.] На думку А. І. Новікова, доміанта, виникаючи у свідомості, стягує і переструктурує навколо себе зміст, і тим самим організовує певним чином семантичний простір [Новіков, 1999]. Відповідно емпірична перевірка вказаних моделей передбачає знаходження таких доміант, їх співвідношення у первинному та вторинному текстах.

ЗСАПС модель акцентує три основи розуміння: (1) теоретична база, (2) сукупність стандартних інструкцій та (3)

сукупність інтерактивних дій [Graesser, Wiemer-Hastings, Wiemer-Hastings, 1996, с. 25]. Відповідно варто вивчати як висновки респондента пов'язані з його власними інструкціями щодо розуміння та діями, які він використовує. Схожий до цієї в емпіричному аспекті є модель інтеграції конструкції, де процес розуміння інтерпретується як побудова ментальної моделі об'єкта на основі робочих гіпотез щодо значення фрагмента в структурі тексту. Верифікуючи цю модель Т.А. ван Дейк і У. Кінч аналізують та систематизують різні стратегії, що використовує реципієнт, формуючи результат розуміння у формі простих стверджувальних речень [Дейк, Кінч, 1988]. У моделі Н.В.Чепелевої процес розуміння тексту передбачає усвідомлення авторського концепту, інтерпретацію як процес осмислення або привнесення свого смислу у текст і діалогічну взаємодію читача з текстом, внаслідок якої з'являються нові смисли [Чепелева, 1992, с. 23], відповідно емпіричному дослідженню підлягають шляхи та способи створення і привнесення нового смислу в читацький текст. А.Б.Коваленко також перевіряє власну модель розуміння щодо творчих задач шляхом виокремлення та аналізу стратегій розуміння і називає свій підхід стратегіальний [Коваленко, 1994].

За концепцію побудови ментальних структур на основі принципу першого згадування стрижнем побудови ментальної структури тексту є та інформація, що була представлена на початку, подальший зміст «нанизується» на цей стрижень [Gernsbacher, 1994], її можна перевірити, вивчаючи вплив результату розуміння початку тексту на подальший текст. На нашу думку, цей цікавий підхід дозволяє зрозуміти вплив пресупозиції на результат розуміння, що є особливо актуальним в умовах віртуального середовища, де поведінка реципієнтів часто визначається браузингом, веб-серфінгом, «пузирем фільтрів» тощо. Первинні враження від тексту формують очікування реципієнтів і нерідко визначають подальшу зацікавленість у тексті інтернету. Акцент на ролі попереднього досвіду в процесі розуміння роблять також представники

нарративної психології та психосемантики [Шмелев, 1983; Петренко, Тепляков, 1985; Семенуха, 2010].

Спільною рисою сучасних моделей розуміння є уявлення про розуміння як окремий процес, актуалізований у різних формах діяльності. Аналіз моделей розуміння дозволив встановити, що істотними чинниками процесу розуміння тексту є інтернет-спрямованість особистості, особливості пізнавальної сфери, які варто конкретизувати до мисленнево-мовленневих особливостей особистості (оскільки процеси мислення та мовлення найістотніше впливають на процес розуміння), досвід, що формує очікування та настрої, в яких відбувається розуміння. Певною мірою результат розуміння залежить також і від особливостей організації тексту, що сприймається.

РОЗДІЛ II. ПСИХОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ГЕНЕЗИ РОЗУМІННЯ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТУ

2.1 Теоретичні засади створення моделі генези розуміння текстів інтернету

Здійснюючи дослідження генези розуміння текстів інтернету на засадах теорії мовленнєвої діяльності, хочемо наголосити на її процесуальному характері. Вперше таке тлумачення виникло у працях Л.С.Виготського [Виготський, 2012]. Цілісна концепція мовленнєвої діяльності обґрунтована О.О.Леонтьєвим. Трактування мовлення як одного з видів діяльності, передбачає дефініцію діяльності як «складної сукупності процесів, об'єднаних загальною спрямованістю на досягнення певного результату, який є в той же час об'єктивним стимулом даної діяльності, тобто тим, у чому конкретизується та чи інша потреба суб'єкта. Таке трактування передбачає включення мовленнєвої діяльності в загальну систему діяльності людини. Це змінює сам принципний підхід до проблеми. Якщо при «континуальній» трактовці мовленнєва діяльність розглядається тільки як діяльність щодо вираження змісту вислову, то при трактуванні «діяльнісному» охоплює набагато більше, розглядається з урахуванням всіх об'єктивних і суб'єктивних факторів, що визначають поведінку носія мови, у всій повноті обумовлюють її зв'язків і відносин суб'єкта діяльності до дійсності. Реальний процес, що відбувається в спілкуванні, – це не встановлення відповідності між висловлюванням і зовнішнім світом (це було б проблемою істинності висловлювання – наш коментар), а встановлення відповідності між конкретною ситуацією, що підлягає позначенню діяльності, тобто між змістом, мотивом і формою цієї діяльності, з одного боку, і між структурою і елементами мовленнєвого висловлювання – з іншого» [Леонтьєв, 2001, с. 18-19]. Як бачимо з цієї цитати, у діяльнісному трактуванні

мовленнєва діяльність є відображенням розуміння ситуації суб'єктом. Далі О. О. Леонтьєв розвиває тлумачення мовленнєвої діяльності: «Мовленнєвий акт є завжди акт встановлення відповідності між двома діяльностями, точніше, акт включення мовленнєвої діяльності в більш широку систему діяльності в якості одного з необхідних і взаємообумовлених компонентів останньої» [там само, с. 18-19]. Відтак, мовленнєва діяльність в інтернеті є частиною діяльності у кіберпросторі, специфіка діяльності у віртуальному світі позначається також і на мовленнєвій діяльності в інтернеті, зокрема в процесі розуміння текстів інтернету. Зміст, мотив і форми діяльності в інтернеті впливають на результат розуміння текстів інтернету. Суб'єктивні та об'єктивні чинники, що визначають поведінку носія мови, детермінують також вторинні сенси, що формуються в процесі розуміння текстів інтернету.

Структура генези розуміння текстів інтернету.

Проблема розуміння мовлення актуалізується саме у контексті співвідношення мовленнєвих діяльностей співрозмовників. Користуючись структурою пізнавальної діяльності, яку О.О.Леонтьєв застосовує щодо мовленнєвої діяльності (об'єкт пізнавальної діяльності, тобто реальний світ (і людина як частина цього світу); суб'єкт пізнавальної діяльності, що є носієм психофізіологічних особливостей, що обумовлюють специфічно людські форми пізнання; система загальнозначущих форм і способів зовнішнього вираження ідеальних явищ, зокрема система знаків мови [Леонтьєв, 2001, с. 24]) можна виокремити *три компоненти генези розуміння текстів інтернету*.

Виникнення і використання інтернету зумовило необхідність виділення специфічних характеристик мовленнєвої діяльності в інтернеті. У вивченні генези розуміння текстів інтернету у віртуальному середовищі трикомпонентна структура мовленнєвої діяльності (за О.О.Леонтьєвим) набуває деяких уточнень. *Об'єктом мовленнєвої діяльності в інтернеті стає як реальний, так і віртуальний світ з його технічною*

специфікою (віртуальність, інтерактивність та нелінійність комунікації, дисперсність структури, синхронність, електронний сигнал, що зумовлює можливість постійного доступу, дистантність та опосередкованість, необмежений тираж та низьку собівартість, збереження стенограми та легкість оновлення змісту тексту, що зумовлюють оперативність, персональна анонімність і відвертість, соціалізація, можливість електронного пошуку, синдикація). *Суб'єктом відповідно є особистість з її психологічною своєрідністю в умовах середовища інтернету* (обмеження сенсорного переживання лише зоровим та слуховим, відмінне від реального світу відчуття простору і часу, стан «неперервної розсіяної уваги», «постійна завантаженість», поява негативних емоцій при обмеженості доступу до кіберпростору, постійна фіксація результатів кібер-активності, множинність особистості, віртуальна ідентичність, дезінгібованість «онлайн Я», вирівнювання статусів, необмежена доступність контактів, зміна пріоритетів та поведінки, «браузинг», «веб-серфінг», «пузир фільтрів»). *Системи загальнозначущих форм і способів зовнішнього вираження в Мережі представлена переважно у формі текстів інтернету*. У тлумаченні О. О. Леонтьєва текст є «діяльністю, що матеріалізована в застиглих мовленнєвих утвореннях» [Леонтьєв, 2001, с. 20]. Матеріалізовану діяльність, на нашу думку, можна тлумачити як результат мовленнєвої діяльності, який окрім того створює контекст подальшої діяльності. Уточнюємо, що текст не є будь-яка послідовність знаків, зокрема мовних. Текстом ця послідовність стає лише тоді, коли хтось прагне їх тлумачити, зрозуміти. Тексти інтернету істотно відрізняється від друкованих чи усних текстів у реальному середовищі, це не просто друкований текст на екрані монітору, це прагматично цілісний електронний документ, що складається з умовно завершених текстових блоків у формі «вікон», які розкриваються в окремих вкладках браузера, порядок освоєння яких залежить як від гіперпосилань, так і від поведінки користувача [Шипіціна, 2011]. До

особливостей текстів інтернету належать посилені діалогічність, подільність, зовнішня інформативність, послаблені зв'язність і осмисленість, прагматична і переважно формальна цілісність, умовна завершеність, ускладнена структурність, а також гібридність і високий ступінь проникності, мультимедійність, презентативність, схильність до мовної гри і колективного авторства, насиченість неологізмами, емотиконами і скороченнями, фрагментарність, недотримання мовних норм, функціонування особливого мовленнєвого етикету.

Якщо розглядати розуміння текстів інтернету як мовленнєву діяльність, то у цьому процесі також можна виділити *три аспекти*: мотиваційний, цільовий та виконавчий.

Мотиваційний та цільовий аспекти: «Мотивація народжується з потреби. Далі, використовуючи соціальні засоби, знаки, ми плануємо діяльність, ставлячи її кінцеву мету і намічаючи засоби її здійснення. Нарешті, ми здійснюємо її, досягаючи поставленої мети. Одиначний акт діяльності є єдність всіх трьох сторін. Він починається мотивом і планом і завершується результатом, досягненням наміченої спочатку цілі; в середині ж лежить динамічна система конкретних дій і операцій, спрямованих на це досягнення» [Леонтьєв, 2001, с. 26]. Дослідники у галузі психології інтернету зазначають, що мотивація використання інтернету часто набуває викривлених форм [Смолл, Ворган, 2011; Карр, 2013; Шпітцер 2014; Немеш 2015] через деформацію потреб в умовах інтернет-світу, а також тому, що інтернет час від часу виступає як компенсаторне середовище відносно реального світу. Потреби, які досить складно задовольнити у реальному світі, іноді простіше реалізувати у Мережі. Мабуть, найбільше це стосується потреб у приналежності та безпеці, повазі та самореалізації. Опосередкованим показником мотивації інтернет-користувачів може служити тематичний аналіз обраних ними інтернет-ресурсів. Діти, що відчувають власну незахищеність, полюбляють агресивні інтернет-ігри. Підлітки, що не мають достатнього досвіду та навичок спілкування, проводять багато

часу у соціальних мережах. Реалізувати творчий потенціал та отримати повагу й визнання досить просто в інтернеті завдяки таким суперпопулярним ресурсам як ютуб, інстаграм тощо (до того ж рівень поваги тут можна досить просто виміряти за кількістю переглядів). Проте реалізація потреб у віртуальному світі, як і у реальному, на жаль, не часто призводить до їх задоволення, тому в інтернеті потреби іноді набувають гіпертрофованого характеру, що може призвести до інтернет-залежності. Щодо мети діяльності в інтернеті, на думку зазначених дослідників, до якої ми приєднуємося, це переважно пошук інформації чи створення контенту. Пошук інформації вимагає розуміння текстів інтернету. Загалом, мотивація користування інтернетом, як і будь-якої іншої діяльності, залежить від потреб особистості у даний час, та частина користувачів, що керуються лише базовими потребами, потребами безпеки та приналежності, як правило, обмежується лише пошуком інформації в Мережі, споживанням контенту. Задовольнити потреби у повазі та самореалізації в інтернеті украй складно, не створюючи власний контент, ті користувачі, що мають таке на меті, змушені продукувати тексти інтернету різної спрямованості. Але для того, щоб реалізувати ці вищі потреби, потрібно розуміти, що писати і як, інакше текст не отримає репостів, лайків, бажаної уваги. Відповідно користувачі інтернету з інтернет-спрямованістю вищого рівня мають краще розуміти тексти інтернету. Отже, інтернет-спрямованість особистості є важливим чинником розуміння текстів інтернету.

Виконавчий аспект: Розуміння текстів інтернету відбувається у три етапи:

1. На етапі сприйняття, як свідчить огляд літератури, формується загальне уявлення щодо тексту (як правило, щодо обсягу, граматичної правильності [Зимня, 2001; Пешкова, 2004], що формує нечіткий прогноз того, про що йтиметься у тексті та формує зацікавленість [Gernsbacher, 1997]). Успішність сприйняття, на нашу думку, репрезентується

активністю рецепції та точністю очікувань реципієнта щодо тексту, тоді критеріями можна вважати

1.1 Активність рецепції, яка визначається увагою до текстів інтернету або їх ігноруванням. Її показником є кількість прочитаних текстів. Така активність є, по суті, початковим етапом емоційної ідентифікації (поверхневою емоційною ідентифікацією), оскільки виникає на основі емоційної реакції цікаво-нецікаво;

1.2 точність очікувань, що відображає читацький прогноз відносно змісту тексту та верифікується показником співпадіння доміант у вторинних текстах - реакціях на фрагмент тексту та повний первинний текст. У свою чергу очікування передують інтерпретації, формуючи пресупозиції для тлумачення, їх можна розглядати як поверхневу інтерпретацію.

2. На етапі інтерпретації за допомогою мислення та пам'яті аналізуються значення первинного тексту, виокремлюються ключові слова, формуються сенси, що утворюють раціональну структуру вторинного тексту [Дейк, Кинч, 1988; Залевська, 1990; Чепелева, 1992; McKoon, Ratcliff, 1992; Graesser, Singer, Trabasso, 1994; Zwaan, Langston, Graesser, 1995; Van den Broek, Young, Tzeng, Linderholm, 1999; Новіков, 1999; Зимня, 2001; Холодна, 2002; Дорофєєв, 2003; Пешкова, 2004; Знаков, 2005; Моклиця, 2005; Максименко, 2010; Карпа, 2010; Морозкина, Насанбаева, 2013]. Критерієм успішності інтерпретації, на нашу думку, на цьому етапі є

2.1 адекватність інтерпретації (якісний критерій), тобто виділення головного у тексті, доміант;

2.2 повнота розуміння (кількісний критерій), тобто наявність у вторинному тексті всіх відповідників до смислових доміант з первинного тексту;

3. На етапі емоційної ідентифікації відбувається доповнення вторинного тексту ймовірними емоційними конотаціями, усвідомлення авторської оцінки та формування власної, а також їх співвіднесення [Петренко, 1997; Холодна,

2002; Пешкова, 2004; Знаков, 2005; Максименко, 2010], критерієм цього етапу ми вважаємо є

3.1 узгодженість емоційного ставлення, що виражається через відповідність конотацій у первинному та вторинному текстах, її показником можна вважати відсоток співпалих конотацій вторинного тексту;

3.2 адекватність оцінки, тобто співвідношення оцінки складності розуміння з показником адекватності інтерпретації.

Результат розуміння текстів інтернету. За теорією діяльності будь-яка діяльність має завершуватися результатом. Мовленнєва діяльність складається з двох протилежних за напрямком процесів: розуміння та продукування мовлення. Результат продукування мовлення більшість дослідників визначають як текст. А от стосовно розуміння це питання ще залишається відкритим. Залишається нерозв'язаною проблема взаємозв'язку і взаємодії процесу і результату розуміння. Оскільки розуміння відбувається у психічному світі суб'єкта, воно має суб'єктивний та прихований характер, що ускладнює теоретичне рішення цієї проблеми і зближує її з психофізичною проблемою свідомості. У сучасній психології існує кілька варіантів тлумачення результату розуміння:

- сенс як результат розуміння [Лурия, 1979; Пешкова, 2004 та ін..],
- образ як результат розуміння [Холодна, 2002 та ін],
- поняття як результат розуміння [Знаков, 2005; Морозкина, Насанбаева, 2013 та ін.],
- вторинний текст як результат розуміння [McKoon, Ratcliff, 1992; Zwaan, Langston, Graesser, 1995; Новіков, 2003; Моклиця, 2005; Ігнатенко, 2006; Ісенбаєва, 2010 та ін.],
- мінімальна модель тексту як результат розуміння [Дейк, Кінч, 1988; Graesser, Singer, Trabasso, 1994 та ін.],
- висновок як результат розуміння [Graesser, Wiemer-Hastings, Wiemer-Hastings, 2001 та ін.],
- когнітивна карта чи ментальна репрезентація як результат розуміння [Downs, Stea, 1973 та ін.].

Аналіз наукової літератури дозволяє встановити, що результатом розуміння є нові вторинні смисли (які об'єктивуються як вторинний текст), що є реакцією на елементи сенсу первинного тексту (модель кубиків). Успішне розуміння текстів інтернету трактуємо як утворення нових вторинних смислів, оцінок та конотацій, що адекватно та повно відображають зміст первинного тексту інтернету, дозволяють вірно прогнозувати його, орієнтуючись на назву чи ілюстрацію. Успішне розуміння текстів інтернету передбачає високий рівень активності рецепції, точні прогнози за заголовком та ілюстрацією, адекватну і повну інтерпретацію смислового навантаження інтернет-повідомлень, адекватну оцінку зрозумілості текстів інтернету, що відповідає фактичним результатам тлумачення, узгоджене на основі критичного, схвального чи нейтрального емоційне ставлення до текстів інтернету. Окремої уваги потребує питання усвідомленості результату розуміння текстів інтернету. Більшість дослідників проблеми розуміння описують цей процес раціональними термінами, розглядаючи його в межах когнітивної сфери як операцію мислення чи мовлення [Downs, Stea, 1973; Дейк, Кінч, 1988; Graesser, Singer, Trabasso, 1994; Graesser, Wiemer-Hastings, Wiemer-Hastings, 2001 та ін.). Деякі вчені акцентують, що розуміння відбувається за обов'язкової участі емоцій [Коваленко, 1994; Холодна, 2004; Знаков, 2005; Савелюк, 2018 та ін.). Багато науковців трактують розуміння, оперуючи термінами сенс, смисл, ставлення [Автономова, Філатов, 1981; Бахтін, 1979; Ваганова, 2013; Лурія, 1975; Менчинська, 1962; Морозкіна, Насанбаєва, 2013; Орап, 2014; Філатов, 1989; Щедровицький, 1995; Чепелева, 1992; Foucart, Romero-Rivas, Gort, Costa, 2016; Bitan, Kaftory, Meiri-Leib, Eviatar, Peleg, 2017; Sharon, Thompson-Schill, 2017; Giustolisi, Vergallito, Cecchetto, Varoli, Lauro, 2018; Houghton, 2018, Mason, Scrimin, Zaccoletti, Tornatora, Goetz, 2018], що, як відомо, складають зміст свідомості, проте питання усвідомленості результату розуміння піднімається не часто, йому приділили увагу С. Д. Максименко,

В. П. Зінченко, В. В. Знаков, Н. В. Ігнатенко [Зінченко, 1997; Знаков, 2005; Ігнатенко, 2006; Максименко, 2010] та ін. Важко не погодитися з тим, що інколи людина розуміє текст, не усвідомлюючи цього повною мірою, проте навряд можливо зрозуміти текст без участі свідомості. Отже, розуміння тексту завжди є усвідомленим, але іноді це усвідомлення часткове, у такому випадку є підстави диференціювати рівні розуміння як усвідомлене частково та усвідомлене повністю розуміння, що можна вважати показником глибини розуміння.

Психолінгвістичні механізми розуміння текстів інтернету. Побудова моделі генези розуміння текстів інтернету та дослідження закономірностей генези розуміння передбачають пояснення механізмів процесу розуміння, тобто того, яким чином відбувається цей процес, які ділянки мозку приймають участь у розумінні, які обмеження виникають через це.

У науковій літературі пропонується кілька концепцій на пояснення механізму розуміння тексту:

- теорія гіпотез: декодування мовленнєвого повідомлення відбувається через послідовне висування та перевірку гіпотез реципієнтом. Цей процес спрямований на виявлення серед безлічі значень доречних і, як правило, є згорнутим і неусвідомлюваним. Провідним фактором відбору при цьому виступає контекст [Краус, 1988];
- теорія спільності значення: в двох сенсах осіб, що спілкуються, є спільна частина - значення цього слова, - і тільки завдяки наявності такої спільної частини ми розуміємо один одного [Леонт'єв, 1996, с. 19];
- гіпотеза біологічної і функціональної схожості приписування значень: значення в мозку різних людей пов'язані не тому, що вони є копіями деякого зовнішнього значення, а внаслідок того, що мозок у різних людей має біологічну і функціональну схожість діяльності приписування значень ... навіть "найпростіші" значення, що використовуються нами в повсякденному житті, зовсім не є "простими": за ними стоять складні когнітивні операції, які

не можуть бути безпосередньо передані мовними формами. Звідси випливає, що мова не є "кодом" для таких операцій, вона тільки дає "ключі" для когнітивного конструювання; успішність користування такими ключами забезпечується ситуацією і контекстом. В ході спілкування нам тільки здається, що значення прямо міститься в мові. При оволодінні мовою діти засвоюють не абстрактну мовну систему, а повну систему когнітивного картування з усіма її перетинами і конфігураціями, супроводжувану засобами мовної маніфестації. Процеси, які відбуваються при функціонуванні значення, і в тому числі абстрагування, концептуальний перетин, категоризація і т.д. протікають з опорою на деякі приклади приналежності до того чи іншого класу об'єктів, прототипів, еталонів, на їх ознаки і ознаки ознак, на схожість і відмінності між ідентифікованими елементами мовного або енциклопедичного знання [Залевская, 1999, с.130-133];

- модель контекстуального семантичного обмеження слів: слова взаємно обмежують одне одного, внаслідок чого предметне значення слова змінюється залежно від його сполучення з іншими словами [Ігнатенко, 2006];
- гіпотеза релевантності контексту: необхідним критерієм завжди є наявність загального смислу...контекст завжди пов'язаний з суб'єктивною інтерпретацією, а значить суб'єктивною осмисленістю ситуації [Жовтянська, 2009];
- теорія дзеркальних нейронів: дзеркальні нейрони кори головного мозку допомагають розуміти прочитане, внутрішньо симулюючи дію, про яку ми щойно прочитали, нібито ми власноруч зробили цю дію [Якобоні, 2011, с.115];
- свідоме смислотворення: сенс повідомленням надає свідомість індивіда. Вона є генератором сенсу власного повідомлення і детектором сенсу одержуваного повідомлення [Лосик, 2016, с.268].

Більшість актуальних наукових теорій розуміння тексту сконцентровано навколо значення і сенсу, взаємодія яких і є

механізмом розуміння. За свідченням Д.О.Леонтьєва, у російській і німецькій мовах в більшості випадків ці слова розглядаються як синоніми; а в англійській і французькій мовах переважно використовується тільки одне зі слів (англійське *Meaning*, а не *sense* і французьке *Sens*, а не *Signification*) [Леонтьєв, 2003, с.8]. У російськомовній літературі плутанина доходить до того, що деякі автори розглядають смисли як окремий випадок значень, в той час як інші – значення як окремий випадок смислів [Агафонов, 2000; Сірий, 2002]. Історично ж «поняття сенсу прийшло в психологію з донаукових спроб пояснення людської поведінки, що ґрунтуються на здоровому глузді [Наришкін, 2005, с.94]. Поняття смислового зв'язку ввів учень В. Дільтея Е. Шпрангер, включивши в нього обов'язково зв'язок з цінністю, яка виступає пояснювальною інстанцією по відношенню до сенсу [Шпрангер, 1992, с. 299]. Паралельно з філософськими працями ідея диференціації змістового складу розроблялася і в дослідженнях лінгвістів, спочатку щодо слова, а потім і стосовно більших мовних одиниць. Так Г. Г. Шпет, слідом за В. Гумольдтом, говорить про зовнішню і внутрішню форми слова. У працях Л.С.Виготського трапляється схоже сполучення «внутрішня сторона слова» [цит. по Зінченко, 2004, с. 5]. У класичній психології теорія значень і сенсів вдосконалювалася в межах різних шкіл і напрямків:

1. Згідно небіхевіористської концепції, значення визначається як асоційована зі стимулом «репрезентативна реакція». Ця реакція сама в поведінці не проявляється, вона лише репрезентує суб'єкту готовність реальної реакції. Тут психологічна структура значення розглядається лише у вузькому аспекті – з боку поведінкового (прагматичного) або коннотативного значення. Знакові заступники реальних об'єктів (слова) отримують конотативне значення в результаті утворення системи умовних зв'язків між реальним стимулом і реальної реакцією, з одного боку, і заміщують стимулом (знаком) і «репрезентативною реакцією», з іншого. Як

- емпіричний аргументу на користь своєї умовнорефлекторної теорії значення Ч. Осгуд наводить відомий феномен «семантичного насичення»: при багаторазовому пред'явленні слова його сенс втрачається, подібно до того як згасає умовний зв'язок без підкріплення [Osgood, 1952, с. 197-237];
2. На думку представників когнітивної психології, категоріальне об'єднання стимулів виникає на основі близькості реакцій. Емпіричні дослідження показали, що в просторі уявлень про тварин, реконструйованому на базі оцінок подібності, «кішка» виявляється ближче до «собаки», ніж до «тигра», так як поведінково (функціонально) ознака «дикий - домашній» виявляється для реального носія мови більш істотною, ніж понятійні підстави суворої біологічної класифікації видів [Henley, 1969, с. 176-184.]. Чим більш природним був експеримент, в якому проводилося моделювання категоризації, тим більш імовірним виявляється, що денотативні ознаки значень вступають у відносини, характерні для конотативних, і навпаки [Шмельов, 1983, с.19].
 3. В межах діяльнісного підходу розробляється ідея функціонального значення. Один і той же предмет, наприклад, палиця, може бути для мавпи-антропоїда позитивною умовою, інструментом діяльності на тлі одного мотиву (дістати плід) і негативною умовою на тлі іншого мотиву (страху перед покаранням). Л.С. Виготський говорить про значення тільки в контексті дослідження мовного мислення. О.М.Леонтєв пов'язує значення з виникненням мови і свідомості як знарядь виключно людської психіки [Шмелев, 1983, с.20];
 4. У психолінгвістиці два аспекти значення слова були розмежовані і протиставлені один одному: значення як об'єктивного психічного феномена і значення як суб'єктивного факту, що залежить від усвідомлення носієм мови свого мовлення [Уфимцева, 2011, с.13].

І. І. Матюшина, узагальнюючи історичні концепції значення і сенсу, виділяє такі підходи: «менталіський» та «лінгвоцентриський». На її думку, «менталісти» бачать джерело сенсів у свідомості людини, а мову розуміють як репрезентацію змісту свідомості в деяких знакових формах. Свідомість активно породжує і зберігає сенси, які виражають її через мову як механізм об'єктивування (Представники – Е. Гуссерль, Г. Фреге, В. фон Гумбольдт і О. О. Потебня); «лінгвоцентристи» вважають, що мова породжує сенси відповідно до правил мови (Представники – Л. Вітгенштейн, Ф. де Соссюр) [Матюшина, 2007, с. 7-8]. Еволюція цих підходів привела до формування комунікативної концепції (будь-який сенс є комунікативним у тому аспекті, що він народжується не тільки в підсистемах адресанта S1 і адресата S2, він народжується у процесі їх зіткнення, взаємодії [там само, с. 40]). Комунікативна гіпотеза підтверджується сучасними нейрофізіологічними дослідженнями, згідно результатів яких співрозмовники інтуїтивно та інтерактивно домовляються про значення деяких слів, таким чином, ці слова в контексті розмови отримують конкретні значення, відмінні від словникових, тому стороння людина далеко не завжди може зрозуміти сенс бесіди [Якобони, 2011, с.118]. Такі значення часто називають контекстуальними або контекстними. Результат узагальнення сучасних психологічних концепцій значення та сенсу подано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Диференціація значення та сенсу у сучасній психології

	Автор підходу	Значення	Сенс
1	Л.С.Виготський [Виготский, 1960]	властивість знаку, результат віднесення конкретного змісту свідомості до певного класу, групи, типу явищ	те, що входить у значення (результат значення), але не закріплено за знаком; сенс ширше значення
2	О.Р.Лурія [Лурія, 1979]	стійка система узагальнень, що стоїть за словом, однакова для всіх, людей	індивідуальне виділене з цієї об'єктивної системи зв'язків; привнесення суб'єктивних аспектів значення відповідно до даного моменту і ситуації.
3	Ю.А.Сорокін [Сорокин, 1985]	сутність предмета, співвіднесена з деяким знаком	інтерпретація цього значення на основі колективного та / або особистого досвіду
4	Д.О. Леонтьєв [Леонтьев, 1996]	об'єктивні властивості і зв'язки об'єктів і явищ, загальне і соціальне	їх життєвий смисл для суб'єкта, відношення суб'єкта до цих об'єктів і явищ, індивідуальне та унікальне; створюється на кожному етапі опису

Продовження таблиці 2.2

5	Г. Фреге [цит. по Леонт'єв, 1996]	обмежене референтом	абсолютний. Текст може мати тільки одне значення, але декілька сенсів, або ж не мати значення, але мати при цьому сенс
6	А. І. Новіков [Новиков, 2001; 2007]	«проекція тексту на свідомість»	«проекція свідомості на текст»; певний код, який слід розшифрувати»
7	О. В. Бондарко Т. С. Серова [Бондарко, 1978; Серова, 2009]	є змістовною стороною деякої одиниці даної мови як елементу системи мови	явище мови, що має контекстну і ситуативну обумовленість і передається різними одиницями в даній мові
8	М.О.Орап [Орап, 2014]	відображення суб'єктом істотних характеристик об'єктів дійсності, когнітивний компонент	відношення між суб'єктом і об'єктом, —особистісне утворення
9	Н. М. Нестеров [Нестерова, 2009]	об'єктивне, стабільне, задається знаком / текстом	суб'єктивний, мінливий, нестабільний, завжди вибудовується

У процесі аналізу даних, наведених у таблиці, твердження про об'єктивність і стабільність значення здаються сумнівними (хоча така точка зору досить поширена завдяки роботам В. П. Беяніна, О. О. Леонт'єва, [Леонт'єв, 2001; Беянін, 2003] та ін.). Протилежна думка представлена у

А. В. Колмогорової, вона мотивує свою позицію таким чином: значення суб'єктивне, оскільки є структурою знань, що формується у свідомості представників певного національно-лінгвокультурного співтовариства [Колмогорова, 2006]. Відповідно, якщо свідомість є суб'єктивною, то й її продукт – значення має бути суб'єктивним. Вирішення цього силігзму лежить у розрізненні значення та сенсу: у свідомості формується сенс і він, справді, суб'єктивний, на відміну від значення, що сформоване у колективній мовленнєвій практиці та кодифіковане у словниках. Значення містить три тісно взаємозв'язані складові: 1) образ об'єкту як результат узагальнення мовною особистістю досвіду взаємодій з об'єктом в буденному житті і сакральних взаємодій в культурній практиці; 2) образ знаку як результат узагальнення досвіду взаємодії із знаком у мовній практиці в межах певного національно-лінгвокультурного співтовариства; 3) алгоритм побудови сенсу, що є процедурним знанням про те, які операції на різних рівнях свідомості (когнітивному, ментально-мовному, ментально-ситуативному, рівні мовної організації) потрібно провести, щоб за допомогою вживання даного мовного знаку в мові реалізувати той або інший дискурсивний сенс [Колмогорова, 2006]. Таке трактування значення надто широке. Про суб'єктивність значення говорять також І. О. Бубнова та І. А. Ільїна, які підкреслюють здатність значення відображати сенс слова для особистості [Бубнова, 2008, с. 8; Ільїна, 2009]. О.О.Залевська зазначає з посиланням на М.Тернер та Протагора, що об'єктивне значення – це значення, яке існує незалежно від реципієнта, це повинно трактуватися як оксюморон, оскільки ніяке значення не може існувати незалежно від приписування його мозком людини. Раз це так, то поняття "суб'єктивне" значення так само помилкове, як і поняття "об'єктивне" [Залевська, 1998]. В. М. Манакін стверджує, що лексичну пам'ять людини складають саме найсуттєвіші семантичні ознаки; вони є також основою і самих лексичних значень. Лексичні значення слів та їх компоненти у такому розумінні

можна розглядати як опорні моделі для формування смислового змісту, який стовідсотково ніколи не буде співпадати у різних людей та соціумів. Значення слова відбиває усталені знання про предмети та лінгвальний спосіб їх вираження. Лінгвістичний словник перелічує значення лексичних одиниць, а не їхні смисли. Семантика слова, що фіксується у філологічних словниках ("найближче значення", за О. О. Потебнею), є вторинною, похідною відносно людських знань про світ» [Манакін, 2012 с.178]. Схожі тези щодо конструювання спогадів з ознак, які закладені у пам'яті, наголошуються у роботах нейровчених [Кандель, 2012]. Висновки В. М. Манакіна певною мірою підтверджуються сучасними нейрофізіологічними дослідженнями.

З метою дослідження психолінгвістичних механізмів розуміння тексту, визначення ролі значень і сенсів у цьому процесі нами було проведено окреме психолінгвістичне дослідження (опис якого подано у додатку Б.1.). В результаті зроблено висновок, що *психолінгвістичним механізмом розуміння тексту є диференціація значень текстових одиниць та утворення на їх основі сенсів і конотацій. Диференціювальними ознаками значення є тісний зв'язок із знаком / текстом; спільність компонентів значення; елементи контекстних дефініцій, що збігаються. Сенс є вторинним утворенням, що формується на основі значення та доповнює його індивідуальними й оригінальними конотаціями, сенс існує у свідомості читача та репрезентується у формі вторинного тексту.*

Нейропсихологічний механізм розуміння тексту. У процесі породження та сприйняття мовлення беруть участь такі ділянки мозку (Додаток Б.1.): зона Брока (відповідає за оперування рекурсією (ієрархічними побудовами) та синтаксичною структурою), зона Верніке (оперування рекурсією та семантикою) та скроневі ділянки (де зберігаються семи) [Рамачандран, 2012, с.188-189]. Абстрактний зв'язок (кросмодальна абстракція – перенесення знань з однієї

модальності в іншу) між цими трьома зонами відбувається за участю дзеркальних нейронів у нижніх тім'яних долях мозку [там само, с.210] та лобних долях, саме активність цих ділянок породжує у свідомості людини варіанти тлумачення вислову. Нейрологічні дослідження (людей з апраксією) стверджують, що активність у цій ділянці мозку породжує образ, картинку того, про що говорять, у нашій свідомості. Крім того у мовленні бере участь також частина островка – прихована у Сильвієвій борозді ділянка кори [Картер, 2014, с.150].

Деякі експерименти свідчать, що права півкуля теж частково задіяна у мовленнєвій діяльності, але її робота досить специфічна. У 1970-х роках Л. Я. Баллонов, В. Л. Деглін та Т. В. Чернігівська визначили, що права півкуля грає роль регулюючого механізму для мовних центрів лівої: у звичайних умовах вона стримує активність лівих центрів, а в умовах ускладненого функціонування полегшує діяльність, забезпечуючи стійкість фонематичного слуху, аналіз просодичних характеристик мовлення. При пригніченні правої півкулі мова стає інтонаційно невиразною, мелодичний малюнок змінюється, порушується розрізнення чоловічих і жіночих голосів, утруднюється впізнавання знайомих голосів та інтонації. Мозкові механізми, що забезпечують формування глибинних структур мови, пов'язані з правою півкулею, а механізми, що забезпечують формування поверхневих структур мови, пов'язані з лівою. Однак, це справедливо лише для рідної мови, вивченої материнським методом. Є підстави припускати, що усі структури другої мови локалізовані у лівій півкулі [Баллонов, 1985, с.103]. Крім того поширена думка, що мова правої півкулі – конкретна і образна, її лексика – предметна, в ній відображені безпосередні чуттєві враження, її структура – елементарна, алогічна, не диференційована і слугує основою здогадок та інтуїції. Мова лівої півкулі відрізняється високою диференційованістю і складністю синтаксичної структури, її лексика рясніє формально-граматичними засобами для побудови синтаксичних конструкцій, узагальнена й абстрактна [там само,

с.111]. М. Газзанига довів паралельну участь півкуль у процесі розуміння тексту, за допомогою низки цікавих експериментів: коли правій півкулі показували слово «олівець», то пацієнти могли вибрати олівець лівою рукою з групи невидимих їм речей. І хоча, тримаючи його у лівій руці, поза увагою, вони не могли його назвати або описати, пізніше вони правильно вказували картку, на якій було написано назву предмета. В іншому тесті в центрі табло спалахнуло слово «якорь», так що «я» знаходилося зліва від центру, а «корь» – справа. Коли хворих попросили назвати слово, то вони відповідали, що бачать слово «корь» – іншими словами, ту частину, яка проектувалася в ліву півкулю (відповідальну за мову). Цікаво, що після того, як слово «якорь» було аналогічним чином показано на табло, а хворих просили вказати лівою рукою на одну з двох карток – «я» або «корь», – щоб вони впізнали слово, яке бачили, то вони завжди вказували на слово «я». Цей експеримент переконливо показав, що обидві півкулі одночасно бачили доступну для кожної з них частину слова і що в даному конкретному випадку права півкуля, коли їй надали можливість виразити себе, переважала над лівою» [Газзанига, 2004, с.216]. Ця тема потребує подальших досліджень та пояснень отриманих результатів. Свідчення про участь правої півкулі отримано і в інших експериментах, зокрема результати дослідження Н. К. Корсакової та Ю. В. Мікадзе натякають, що ліва півкуля відповідальна за семантичне тлумачення, тоді як права – за фонетичне [Корсакова, Мікадзе, 2004, с.374-379].

Згідно з узагальненими у 2014 році результатами досліджень мозку: ліва півкуля встановлює сенс слів, ґрунтуючись на значеннях (що зберігаються у пам'яті) та очікуваннях; права півкуля трактує сенс, ґрунтуючись на поточному контексті. Відповідно сприйняття за допомогою лівої півкулі обмежене нерозумінням невідповідностей змісту та контексту, тоді як права півкуля, узгоджуючи ситуацію та текст, не уважна до конкретних слів [Картер, 2014, с.36].

Поряд із цим накопичуються факти, що мозок по-різному сприймає короткі знайомі та інші слова. Психолінгвістичні експерименти свідчать, що маленькі знайомі слова сприймаються як єдиний символ і не поділяються на частини на відміну від інших лексем. Можливо, інформація про ці типи слів обробляється різними ділянками мозку [там само, с.152]. З іншого боку психологічні дослідження також засвідчують нерівноправність текстових одиниць у процесі розуміння, акцентуючи увагу при цьому не на розмірі слів, а на їх семантичному навантаженні. Інші дослідження за допомогою функціонального МРТ під керівництвом Е. Оуена дозволили встановити ділянки, що відповідають за певні слова, зокрема, коли пацієнт казав «так», активувалася частина моторної кори, якщо – «ні», то активізувався парагіпокамп [Сет, 2015, с.122]. Ці результати наводять на думку, що, мабуть, має існувати певна нейрофізіологічна специфіка сприйняття й однозначного та варіативного тексту.

Дослідження, проведені під керівництвом Н. П. Бехтеревої, свідчать, що за розуміння одних і тих же мовних одиниць у різний час відповідають різні нейронні колонки: «На схемах зрізів мозку зони, які відреагували на пробу на словесну короточасну пам'ять учора, не збігалися з тими, які були отримані позавчора. Вони не збігалися і з тими, які були отримані сьогодні. Точніше неповністю збігалися. У частині зон від дня до дня відтворено змінювалася фізіологічна динаміка. А інші точки мозку то переставали реагувати, як би ставали нейтральними, то, навпаки, з нейтральних ставали активними [Бехтерева, 2004, с.143]. Ця теорія отримала назву «мозкової організації людини за допомогою системи жорстких та гнучких ланок».

Сучасні відкриття стверджують, що нейропсихофізіологічні процеси розуміння усної та письмової мови істотно відрізняються. За результатами дослідження вчених з університету Карнегі-Меллона «у процесі слухання і читання приймають участь різні ділянки мозку і у процес слухання і

читання слів залучені різні центри розуміння... Прослуховування звукових книг залишає інший набір спогадів, ніж читання. Останні новини, почуті по радіо, опрацьовуються інакше, ніж ті ж самі слова, прочитані в газеті. Результати цього дослідження спростовують уявлення, згідно з яким тільки один центр в мозку розуміє слова, незалежно від того, яким чином (через який орган почуттів або засіб передачі) інформація потрапляє в мозок» [Дойдж, 2013, с. 482]. Цей факт підтверджують й інші учені, зокрема японські нейрофізіологи з Університету в Денкі, які досліджували особливості сприйняття емотиконів [Смолл, Ворган, 2011, с. 29]. Деякі експерименти демонструють, що мозок грамотної людини навіть структурно відрізняється від мозку неграмотної тим, як він сприймає візуальні сигнали, запам'ятовує, аргументує думку [Карр, 2013, с. 59]. Варто також зазначити, що засвоєння писемної мови не відбувається природним шляхом (на відміну від засвоєння усної), а потребує спеціального навчання. С. А. Бурлак в одній з останніх монографій наводить схему мозку з позначенням особливостей розуміння писемного мовлення (Додаток Б.2.). Р. Картер додає результати сканування мозку у процесах аудіювання, читання та говоріння (Додаток Б.2.).

Існує думка, що при створенні інтернету були мимоволі скопійовані принципи роботи людського мозку [Редозубов, 2010, с. 191]. Схожої думки дотримується автор сучасного інтернету Тім Бернерс-Лі: «Аналогія Мережі і мозку спокуслива: і Мережа, і мозок мають величезну кількість елементів – нейронів і веб-сторінок – та поєднують структурованість із видимою випадковістю» [Бернерс-Лі, 2007, с. 172]. Гіпертекстові уявлення про роботу головного мозку підтверджено сучасною нейронаукою. Разом з цим існує припущення, що віртуальне життя змінює звичайний спосіб роботи мозку, що позначається зменшенням активності лобних та тім'яних ділянок та підвищенням активності дорсолатеральної префронтальної кори (що відповідає за прийняття рішень). Зазвичай лобні ділянки відповідають за

надання сенсу речам та явищам, свідомий контроль та волю тощо, їх діяльність пригнічена у людей з різними формами залежності. Тім'яні ділянки перш за все презентують різницю між собою та іншими, особистість у просторово-часовому вимірі. Зазначені функції менш важливі у інтернет-комунікації порівняно з реальним спілкуванням, де завжди підкреслюється «де», «коли», «хто». Також мовленнєва діяльність в інтернеті потребує менше свідомого контролю: не потрібно вичікувати паузи, обмежувати обсяг тексту і навіть чекати репліки співрозмовника; бесіда часто ведеться одночасно кількома комунікантами, спілкування можливе навіть за відсутності співрозмовника (таке явище отримало назву «офлайн»). За деякими дослідженнями для подібних змін у роботі мозку достатньо п'яти днів за умови роботи онлайн не менше години [Карр, 2013, с. 130]. Можна припустити, що типовий нейропсихологічний механізм розуміння (за допомогою дзеркальних нейронів) використовується в умовах інтернету рідше через опосередкованість контакту. Проте у випадку інтернет-комунікації зростає роль правої півкулі у процесі рецепції та контролю мовленнєвої поведінки.

З погляду психофізіології розуміння текстів інтернету ускладнене через перевищення допустимого когнітивного навантаження (обсягу інформації, що здатен одночасно оброблятися оперативною пам'яттю). Коли так трапляється, людина вже нездатна фокусувати увагу на отриманій інформації, частина її втрачається, перериваються зв'язки з довготривалою пам'яттю, розуміння стає поверхневим, втрачається здатність виокремити домінанти. Це призводить до несвідомого запуску механізмів охоронного гальмування, що позначається некерованими відволіканнями. Користувачі випадково переходять з однієї сторінки на іншу, часто не можуть пригадати, що вони читали, а що – ні, дати відповіді на питання за щойно прочитаним текстом. Один з експериментів засвідчив, що пошук за друківаними документами виявився результативнішим за електронний. Пізніше було емпірично доведено, що зі

збільшенням кількості посилань знижується якість засвоєння матеріалу [Карр, 2013, с. 135-137]. В умовах багатозадачності людина керується загальноприйнятими ідеями та рішеннями, а не власними. Якщо події трапляються надто швидко, спостерігач втрачає здатність до емпатії [там само, с. 145-227].

Загалом, психологічна суть процесу розуміння – диференціація значення текстових домінант, виокремлення конотацій, узгодження їх з контекстом через продукування системи сенсів, на основі яких створюється вторинний текст, що відображає результат розуміння первинного. Успішне розуміння текстів інтернету є складнішим, порівняно з розумінням тексту у реальному середовищі. Умови інтернет-середовища ускладнюють процес розуміння та своєрідно впливають на його генезу. Відтак, специфіка суб'єктивних та об'єктивних чинників генези розуміння текстів заслуговує особливої уваги

Чинники генези розуміння текстів інтернету. Процес розуміння текстів, зокрема і текстів інтернету, з часом змінюється, вдосконалюється під впливом низки суб'єктивних (пов'язаних з особистістю) та об'єктивних (пов'язаних з зовнішньою ситуацією розуміння) чинників.

Суб'єктивні (особистісні) чинники генези розуміння текстів інтернету.

Досвід користування інтернетом. Істотність впливу досвіду в процесі розуміння наголошується низкою проаналізованих раніше теорій розуміння, зокрема в нарративній психології, психосемантиці, когнітивній психології, теорії штучного інтелекту стверджується, що досвід створює контекст розуміння [Шмелев, 1983; Петренко, Тепляков, 1985; Schank, 1986; Виноград, Флорес, 1996; Семенуха, 2010; Богін, н.д.; Залевська, 2013, с. 59; Орап, 2014, с. 52], в 3CAPS моделі та концепції С.Д.Макисименко зазначається, що досвід обумовлює стратегії розуміння [Graesser, Wiemer-Hastings, Wiemer-Hastings, 1996, с. 25; Максименко, 2010, с. 175].

У сучасній психології немає єдності щодо тлумачення поняття «досвід», його трактують як сукупність знань, умінь і

навичок (К.К.Платонов); як репрезентацію діяльності у свідомості людини (О.В.Турчинов); як систему способів, прийомів і правил вирішення завдань (Ю.К.Стрелков); як впорядковані у свідомості образи пережитих подій (А.А.Кронік, Л.Ф.Бурлачук, Є.Ю.Коржова), як результат психічних процесів, в якому закріплені всі знання, вміння, навички, способи і технології діяльності, з якими стикається за своє життя людина (Е.Ф.Зеєр) та інші. Проте попри деякі розбіжності у трактуваннях відзначимо, що більшість дослідників пов'язують це поняття з минулим людини, її діяльністю, хоча можна передбачити значний вплив досвіду на розуміння нинішніх дій та формування образу майбутнього. Вчені виокремлюють сенсомоторний, інтенціональний, інтерактивний, когнітивний (змістовний, регулятивний, стильовий) досвід (Н. І. Стовба); ментальний, соціальний, особистісний (ціннісний та рефлексивний) досвід (М.С.Головань, В.В.Яценко)[Головань, Яценко, 2014, с. 112].

У філософії категорія “досвід” має такі тлумачення: 1) досвід розуміється як спосіб реалізації діяльнісної сутності людини у предметному світі культури (А. Лой, В. Александров); 2) досвід є відображенням у людській свідомості об'єктивного світу в процесі чуттєвого сприймання на основі практичної зміни людиною довкілля (Аристотель, Дж. Берклі, Д. Юм, Д. Дідро, П. Гольбах, П. Фейєрбах); 3) досвід особистості є взаємодією чуттєвого та раціонального, емпіричного та інтелектуального, інтуїтивного та теоретичного (Р. Декарт, Б. Спіноза, І. Кант, О. Аверін, М. Вахтомін, В. Павлов, В. Панов); 4) формування досвіду особистості пов'язане з розвитком її індивідуальних якостей, набуттям знань і вдосконаленням умінь та навичок, які можуть вироблятися тільки у процесі соціально значущої діяльності (Ф. Бекон, Гоббс, Д. Локк, Дж. Дьюї, В. Джемс) [Головань, Яценко, 2014, с. 113]. У тлумачному словнику досвід визначається як 1) відображення у свідомості людей законів об'єктивного світу і суспільної практики, отримані в результаті

їх активного практичного пізнання; 2) сукупність знань і практично засвоєних навичок, умінь [Ожегов, 1990, с. 456]. О. М. Лактіонов акцентує адаптуючий та інтерпретаційний потенціал досвіду: «певним чином адаптуватися до умов життя, взаємодіяти з навколишнім світом, інтерпретувати події у світі і себе у цих подіях» [Лактіонов, 1998, с. 145], його індивідуальний характер: «це така психологічна реальність, яка завжди стосується конкретної людини, тобто завжди індивідуальна за своєю природою. Тому виявлення її загальних закономірностей і механізмів повинно ґрунтуватися на індивідуальних способах дій, індивідуальних цінностях, життєвих подіях» [там само, с.145]. У структурі досвіду вчений виокремлює три основні компоненти: соціальний, особистісний та мнемонічний компоненти [там само]. М. О. Холодна пов'язує досвід з інтелектом і також акцентує його інтерпретаційну функцію: «носієм властивостей інтелекту є індивідуальний ментальний (розумовий) досвід» [Холодна, 2002], який існує у формі ментальних структур, ментального простору та ментальних репрезентацій. Ментальні структури – це психічні утворення, які в умовах пізнавального контакту людини зі світом забезпечують можливість надходження інформації, управління процесами обробки інформації та вибірковість інтелектуального відображення. «Як буде здійснюватись переробка отримуваної інформації, як людина буде розв'язувати ті чи інші задачі, якими будуть темп і глибина ефектів навчання, якими будуть способи осмислення тих чи інших подій – все це, в кінцевому результаті залежить від своєрідності складу, будови і характеру еволюції індивідуального ментального досвіду» [Холодна, 2002, с. 131]. Натомість Ю.М.Швалб вважає, що досвід формується в результаті позитивних проб і дій, і виконує функцію захисту від потенційних помилкових дій. Кожен його компонент складається з трьох елементів: інтенціонально заданих характеристик ситуації, способу дій і емоційно-ціннісної оцінки [Швалб, 2005]. М.О.Холодна диференціює три типи

досвіду, уявляючи їх як прошарки: когнітивний (зберігання, упорядкування та переробка наявної і нової інформації), метакогнітивний (регуляція процесу переробки інформації) та інтенціональний (переваги, переконання та умонастрої) [Холодна, 2002, с. 115-278]. Роль досвіду у генезі особистості підкреслює К. К. Платонов, акцентуючи його акумулятивний та інтерпретаційний потенціал наступним чином: досвід узгоджує знання, вміння й навички і звички та характеризує індивідуальну культуру особистості...у досвіді людини проявляється динаміка форм відображення (від короткочасних психічних процесів до стійких якостей особистості), а також динаміка рівнів розвитку способів діяльності. На його думку, на досвід впливають нижчі підструктури (пам'ять, емоції, сприйняття, почуття, вольові процеси). У свою чергу, досвід впливає на вищу підструктуру – спрямованість особистості, її ціннісні орієнтації [цит. по Головань, Яценко, 2014, с. 117].

З одного боку, протягом життя особистість накопичує досвід мовленнєвої діяльності, у тому числі й розуміння текстів, тому стає легше виділяти домінанти у знайомих текстах, також збільшується словниковий запас, що призводить до акумуляції значень; накопичення та узгодження кваліа сприяє систематизації смислів та формуванню цілісної картини світу і себе у ньому. С. Д. Максименко акцентує, що необхідною умовою розуміння будь-яких фактів є достатні знання та життєвий досвід людини, які є ключовими компонентами цього процесу [Максименко, 2010, с. 175]. Схожої думки дотримується також Н. А. Ваганова: «... розуміння базується на відповідних знаннях і досвіді суб'єкта і може здійснитися лише за умови, що цих знань досить для того, щоб асимілювати нову інформацію» [Ваганова, 2013, с. 97].

Отже, одним з чинників генези розуміння є досвід. Досвід тлумачимо як впорядковану у свідомості людини індивідуальну систему знань, умінь та навичок, що формується на основі практичної і соціально-значущої діяльності завдяки механізму аперцепції. Систематизуємо, що до основних функцій досвіду

належать: практична (Ю.К.Стрелков), адаптаційна (О.М.Лактіонов), інтерпретаційна (О.М.Лактіонов, М.О.Холодна, К.К.Платонов), профілактична (Ю.М.Швалб називає її захисна), акумулятивна (К.К.Платонов). В умовах інтернет-середовища процес накопичення досвіду також залежить від специфіки діяльності індивіда, зокрема активності користування інтернетом, частоти його використання, різноманітності видів діяльності, притаманних певній особистості в інтернеті, вміння користуватися різними специфічними знаряддями (браузерами, пошуковими сервісами, сервісами обміну повідомленнями, соціальними мережами тощо), а також усвідомленістю та репрезентацією власної особистості в Мережі у формі профілю.

Специфіка мисленнєво-мовленнєвого розвитку. Ідеї про залежність розуміння від мислення та мовлення постають у працях О.Р.Лурії, Н. А. Менчинської, Я.А.Пономарева В.В.Знакова, Н. В. Ігнатенко, С. Д. Максименко, Л.О.Калмикової, Н.А.Ваганової; Н.В.Харченко [Лурія, 1958; Менчинська, 1962; Пономарев, 1967, с. 90; Знаков, 2005, с. 14-15; Н. В. Ігнатенко; Максименко, 2010, с. 175; Калмикова, 2010; Ваганова, 2013; Харченко, 2019]. Генеза розуміння текстів пов'язана з онтогенезом особистості, зокрема з віком розвивається мозок людини, вдосконалюються операції мислення, пам'яті, оцінки та усвідомлення, збільшується обсяг уваги, що позначається кращою зосередженістю, узгоджується робота лівої та правої півкуль, впорядковуються нейронні зв'язки, створюються відповідні когнітивні карти. Це має позитивно позначатися на результаті розуміння текстів інтернету, оскільки, на думку учених, інтелектуальний розвиток індивіда та накопичення ним специфічного досвіду є необхідними умовами розуміння [Ваганова, 2013, с. 96]. Безсумнівно, названі ознаки є істотними умовами розуміння, оскільки розуміння тексту є частиною мовленнєвої діяльності, воно починається як мисленнєво-мовленнєва діяльність. Зазначене дає підстави припустити, що рівень розвитку

мисленнєвої діяльності може впливати на успішність розуміння текстів інтернету.

Інтернет-спрямованість особистості. Аналіз теоретичних та емпіричних моделей розуміння [Дейк, Кинч, 1988] та трактування розуміння як частини мовленнєвої діяльності [Леонт'єв, 2001; Калмикова, Волженцева, Харченко, Мисан, 2019] дозволяє виокремити ще одну важливу умову генези розуміння – мотивацію, як один з визначальних компонентів будь-якої діяльності, мотивація має вплив на розуміння. В науковій літературі наявні різні підходи до класифікації мотивації. Мабуть, найпоширенішим є класифікація відповідно до потреб, при цьому потреби часто впорядковують за принципом піраміди А.Маслоу. Не менш важливо щодо інтернет-середовища враховувати і цільовий компонент мотивації користувачів, тобто спрямованість на пошук/споживання інформації або ж на створення контенту. Синтез цих двох класифікацій дає змогу виокремити три типи інтернет-спрямованості особистості: базового, середнього та вищого рівня. Базовий рівень інтернет-спрямованості особистості стосується тих користувачів, що звертаються до інтернету з метою задоволення базових потреб щодо їжі, фізіології, безпеки та приналежності до певної спільноти, маючи на меті пошук відповідної інформації. Вищий рівень інтернет-спрямованості особистості передбачає, що користувач звертається до інтернету, маючи на меті задоволення вищих потреб, пов'язаних з повагою від оточуючих та самовдосконаленням й самореалізацією. Реалізація цих потреб вимагає вже не лише споживання, а й створення контенту, креативного акту формування власної ділянки інтернет-середовища та очікування фідбеку щодо неї. Середній рівень є проміжним між ними. Проте на усіх рівнях користувачу потрібно вміти розуміти тексти інтернету, адекватно їх тлумачити і використовувати. Перехід реципієнтів в інтернеті з базового до вищого рівня інтернет-спрямованості особистості є

свідченням не лише генези користувача, а й генези розуміння текстів інтернету.

Об'єктивні (контекстуальні) чинники генези розуміння текстів інтернету.

Девіантність контексту інтернет-середовища. Генеза розуміння, безумовно, залежить і від специфіки того, що розуміється, тобто тексту. Згідно з результатами досліджень А. С. Graesser, М. Singer и Т. Trabasso, розуміння визначається здебільшого мовними чинниками (на 72%) [Graesser, Singer, Trabasso, 1994, с. 21]. Схожої думки дотримується Л. Г. Кім, яка вважає, що результат інтерпретації визначається природою мовних знаків, з яких складається текст (асиметрією форми і значення мовного знаку, його умовністю і репрезентативністю, незмінністю і мінливістю, референтною визначеністю і невизначеністю, а також інтерпретативністю) [Кім, 2010, с. 17]. Серед інших лінгвістичних факторів, що зумовлюють варіативність, вона називає принцип економії мовленнєвих зусиль та імпліцитну семантику вислову [там само, с. 35]. Останній чинник вважають причиною неадекватного розуміння й інші вчені [Садченко, 2009, с.17; Ленец, 2010, с. 22]. Результати зарубіжних досліджень розкривають особливості впливу структури окремого речення (наприклад, рекурсивного або за зразком гнізда) на розуміння: доведено, що випробовувані з труднощами (з великим числом помилок) розуміють рекурсивні речення .. і ця трудність зростає зі збільшенням числа рекурсій [Зимняя, 2001, с. 303-305]. Питання про мовну специфіку, що впливає на процес розуміння тексту, неодноразово поставало в науковій літературі [Щерба, 1965; Сорокін, 1985; Ейхбаум, 1986; Апресян, 1990; Булигіна, 1990; Шмельов, 1990; Дживанян, 1991; Сахарний, 1991; Ковшикова, 1997; Арутюнова, 1998; Новіков, 1999; Короткова, 2001; Саєнко, 2004; Боронін, 2006; Радбіль, 2006; Водоватова, 2007; Ткаченко, 2007; Грудєва, 2008; Бочкар'єв, 2009; Ленец, 2010 та ін.]. Одні з перших уявлення про такі одиниці пов'язані з публікацією Г. М. Ейхбаум, де використовується поняття

«аномальні» вислови, тобто вислови, що містять тавтологічні дефініції типу ‘Leben ist Leben’, ‘Boys will be boys’ [Ейхбаум, 1986, с. 29]. Схожі ідеї розвиваються у працях А. А. Дживаняна, А. Є. Бочкарьова, Л. В. Короткової та ін. [Дживанян, 1991; Короткова, 2001; Бочкарьов, 2009].

Автори використовують різні терміни, описуючи такі мовленнєві одиниці. Так, А. А. Дживанян використовує термін «алогічні утворення», позначаючи ним три групи одиниць: такі, компоненти яких демонструють відсутність лексико-граматичних значень; такі, алогічність яких пов'язана з відсутністю у їх компонентів лексичних значень; утворення, логічна дефектність яких пояснюється аномальними відношеннями між конститuentами, «повноцінними» в плані прояву лексичних і граматичних значень [Дживанян, 1991, с. 4–5]. Новий виток теорія дефектності / аномальності отримала в контексті сучасної психолінгвістики. Цьому питанню присвячені деякі публікації Ю. О. Сорокіна й О. А. Бороніна. У них учені розширюють поняття дефектності, включаючи в нього також вислови, в яких відбувається «порушення семантичних обмежень на сполучуваність слів» (людина-ведмідь, honest worg); контрадикторні вислови (Серж підійшов до своєї чужої дружини Марі); вислови, що «самофальсифікуються» (Всі критяни брехуни) і навіть гостроти [Боронін, 2006, с. 137]. При цьому в публікаціях О. А. Бороніна використані різні терміни, що позначають дефектні мовні одиниці: «аномальні» вислови, змістовно неповноцінні тексти (дезінформація, надмірне інформаційне дублювання й інше) [Боронін, 2009, с. 136] і «дефектний» мовний матеріал (метафори, що спотворюють реальний стан справ; тексти, що складаються з фрагментів різних дискурсивних типів і жанрів; белетристичні лакуни і подібні до них неінтенційні деструкції) [Боронін, 2010, с. 60]. Про девіантність розуміння йдеться у окремих роботах С. А. Жаботинської, яка, ґрунтуючись на положеннях теорії когнітивного картування, виокремлює, дві основні характеристики результату картування – його фрагментарність і

девіантність (тобто у розумінні С.А.Жаботинської, відхилення від загальноприйнятого зразка, який водночас суб'єктивний, умовний та іконічний – відповідає тому, що «є насправді», тобто загальноприйнятому способу сприйняття) [Жаботинська, 2012, с.180]. Таким чином, під мовленнєвими одиницями, що ускладнюють розуміння тексту, розуміються вислови і тексти:

- 1) що містять недостатньо інформації;
- 2) що містять надлишок інформації (інформаційне дублювання);
- 3) що порушують закони сполучуваності.

Зазначені одиниці мають різні назви: аномальні вислови [Ейхбаум, 1986, с. 29], аномальні утворення [Дживанян, 1991, с. 4; Короткова, 2001, с. 1 та ін.], асемантичні тексти або псевдотексти [Ягунова, 2009, с. 6], вислови, що самофальсифікуються [Шмельов, 1990, с. 87], гіпер та гіповербалізовані [Ковшикова, 1997, с. 98; Саєнко, 2004, с. 76], дефектні тексти або дефектний мовленнєвий матеріал [Боронін, 2010, с. 59], неінформативні висловлювання [Водоватова, 2007, с. 6], лексика, що засмічує канал спілкування [Ленец, 2010, с. 17], мовні аномалії [Апресян, 1990, с. 50, Радбілб, 2007, с. 241], негативний мовний матеріал [Сахарний, 1991, с. 221], парадоксальні вислови [Пігаркіна, 2013, с.207], патологічні [Сорокін, 1985, с. 2] або патогенні [Потятиник, 1997, с.3] тексти, псевдослова, тексти-примітиви [Ткаченко, 2007, с. 1], слова-паразити [Сорокін, 1985, с. 16] та под. Аналізуючи ці терміни, слід зазначити, що під порушенням норм розуміється не стільки порушення правил вимови, правопису, слововживання або граматики, скільки алогічність, семантичне дублювання, сатіація (нівеляції значення часто вживаних слів) і деякі інші. Це створює підстави для перенесення проблеми дефектності / аномальності із стилістики в психологію. Тому здається неточним використання терміну «аномальні» (згідно зі словником, аномалія – це відхилення від норми, від загальної закономірності, неправильність [Большой, 2009, с. 40]), не всі девіантні одиниці є неправильними з погляду мови. Йдеться про

навмисне вживання погано поєднаних або незрозумілих мовних одиниць, які далеко не завжди порушують якісь норми, а вважати їх неправильними справедливо тільки у конкретному контексті їх вживання. Поняття «дефектні» (тобто такі, що «мають дефект, зіпсовані» [Большой, 2009, с. 255]) також погано підходить для їх позначення, оскільки такі мовні одиниці з погляду мови нормальні, а їх дефектність контекстуально обумовлена. Терміни «гіпер та гіповербалізовані», «неінформативні» не охоплюють усіх випадків девіацій. Формулювання «примітив» має оцінну конотацію та, за словником, позначає «Те, що є простим та нерозвинутим, порівняно з пізнішим, більш досконалим» [Большой, 2009, с. 983], отже, також відповідає лише частині девіацій. Поняття «асемантичне» розмите, а у вузькому розумінні воно навряд чи може застосовуватися до текстових одиниць. Термін «алогічний» дуже широкий. Визначення «псевдотексти» або «псевдослова» надто емоційні (як і «слова-паразити» та «негативний мовний матеріал») і припускають існування певного еталонного відповідника. Терміни «патологічний» (за словником «той, що відхиляється від норми, хворобливо-ненормальний, потворний [Большой, 2009, с. 787] та «патогенний» (за словником «хвороботворний» [Большой, 2009, с. 786]) надто тісно пов'язані з медициною. Проаналізувавши зазначені поняття, ми дійшли висновку, що для назви мовленнєвих одиниць, які впливають на процес розуміння тексту, краще використовувати термін «девіантні», оскільки у ситуації спілкування вони провокують певні «девіації» – відхилення від потрібного напрямку під впливом зовнішніх причин [Большой, 2009, с. 244]. Такі слова та вислови, як влучно зазначає Т. Б. Радбіль, «не містять очевидних порушень в мовленнєвій актуалізації системно-мовних закономірностей, не містять комунікативно-прагматичних відхилень, але при цьому все ж таки справляють враження «дивних», часом навіть «безглузвих» висловів, явним чином оцінюваних як девіантні будь-яким «середнім» носієм мови [Радбіль, 2007, с. 239].

Як зазначалося вище, тексти інтернету є досить своєрідним типом тексту, що характеризується низкою оригінальних властивостей, що зумовлюють девіантність розуміння текстів інтернету, тобто, з одного боку, потенціал різного тлумачення на різних рівнях, а з іншого, іноді неможливість повного розуміння через дефектність, власне, тексту, пов'язану з гібридністю, високим ступенем проникності, схильністю до мовної гри і колективного авторства, насиченістю неологізмами, емотиконами і скороченнями, фрагментарністю, недотриманням мовних норм, функціонуванням особливого мовленнєвого етикету. Ці особливості репрезентовані вербальною структурою тексту та, як правило, зумовлені авторськими інтенціями.

Мультимедійність. Іншою визначальною рисою текстів інтернету є їх мультимедійність, тобто технічна можливість поєднання в одному тексті вербальної, графічної, а іноді аудіо чи відео інформації з метою посилення презентативності (прагнення привернути якомога більше уваги читачів). Поєднання ілюстрації з вербальним текстом змінює сприйняття його змісту (між об'єктами, що знаходяться в одному кадрі, встановлюється смисловий зв'язок), відповідно до закону кадру, відкритого в першій половині ХХ століття відомим діячем радянського кіно та мистецтва С. М. Ейзенштейном [Ейзенштейн, 2002; Вашуніна, 2009, с. 3]. На думку І. В. Вашуніною, «ілюстрація вербального тексту може розглядатися як спроба відновлення компонентів образу ситуації, що піддався неминучій редукції у процесі вербалізації, і видалення з цього образу змісту, привнесеного при вживанні мовленнєвих одиниць. Ілюстрація також служить уніфікації образів, що виникають у мовній свідомості реципієнтів при прочитанні вербального тексту» [Вашуніна, 2009, с. 32]. Оскільки в інтернеті мультимедійні тексти більш поширені, ніж у реальному середовищі, то мультимедійність може бути важливим чинником генези розуміння текстів інтернету.

Відтак, передбачаємо, що визначені суб'єктивні та об'єктивні чинники мають істотний вплив на процес розуміння текстів інтернету, його результат та генезу. Зазначені суб'єктивні чинники (досвід користування інтернетом, рівень мисленнево-мовленнєвого розвитку, специфіка інтернет-спрямованості особистості) детермінують зміни суб'єкта розуміння. Об'єктивні чинники (мультимедійність та девіантність контексту інтернет-середовища) відображають специфіку засобів вираження мовленнєвої діяльності в умовах кіберпростору. Вивчення їх впливу на результат розуміння дозволяє дослідити специфіку розуміння текстів саме у середовищі інтернету та прослідкувати генезу розуміння текстів інтернету залежно від зазначених чинників. Аналіз сучасних наукових теорій розуміння та психологічних умов діяльності в інтернет-середовищі дозволив сформулювати низку науково обґрунтованих гіпотез щодо впливу зазначених чинників на успішність розуміння:

1. Досвід користування інтернетом сприяє успішному розумінню текстів інтернету
2. Високий рівень розвитку мисленнево-мовленнєвого розвитку сприяє успішному розумінню текстів інтернету
3. Вищий рівень інтернет-спрямованості особистості сприяє успішному розумінню текстів інтернету
4. Мультимедійність сприяє успішному розумінню текстів інтернету
5. Девіантність контексту інтернет-середовища не сприяє успішному розумінню текстів інтернету

Процесуальний підхід до розуміння текстів інтернету передбачає дослідження залежності розуміння текстів інтернету від впливу цих чинників на кожному етапі процесу розуміння. Дотримання генетичного принципу обумовлює вивчення процесу розуміння текстів інтернету з урахуванням саморозвитку цього процесу, тобто його генези.

Узагальнено описана модель виглядає наступним чином (рис 2.1)

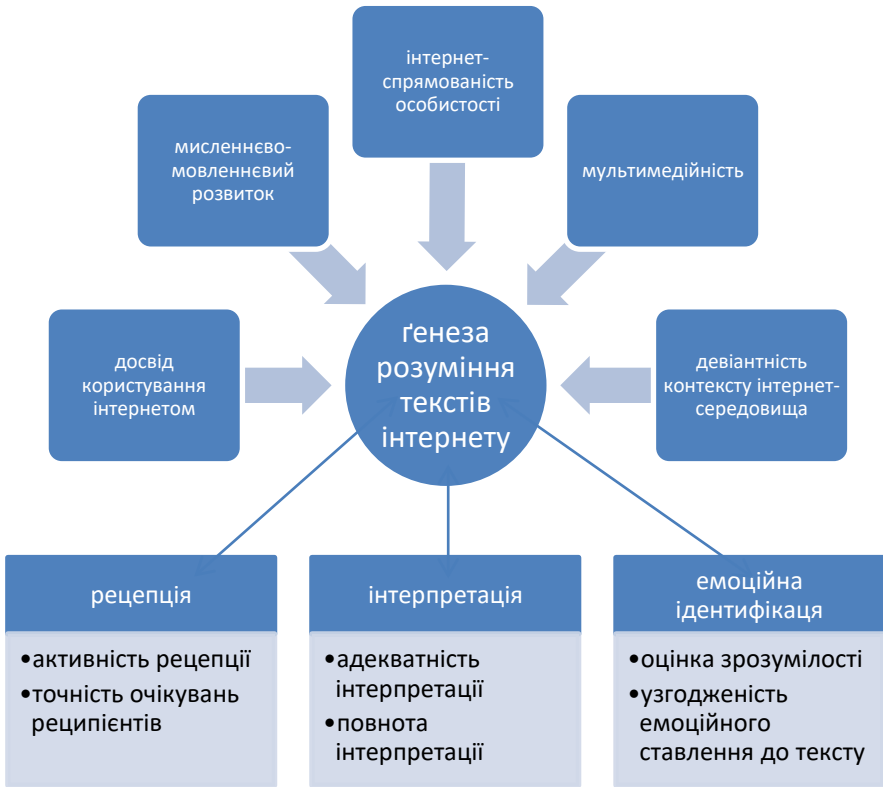


Рис. 2.1 Модель генези розуміння текстів інтернету

Отже, процес розуміння текстів інтернету ми розглядаємо як частину мовленнєвої діяльності у віртуальному середовищі. Процес розуміння текстів інтернету відбувається у три етапи. На етапі рецепції формується первинне уявлення про текст, що експлікується активністю рецепції та точністю очікувань реципієнтів. На етапі інтерпретації на основі аналізу значень лексем у свідомості читача виникає певним чином організована система сенсів, якісним критерієм інтерпретації є адекватність, а кількісним – повнота тлумачення смислових доміант тексту. На етапі емоційної ідентифікації здійснюється емоційне розуміння тексту, його оцінка, що репрезентується через оцінку

зрозумілості тексту та узгодженість емоційного ставлення до тексту інтернету. Результатом розуміння є нові вторинні смисли (які об'єктивуються як вторинний текст), що є реакцією на елементи сенсу первинного тексту (модель кубиків). Психолінгвістичним механізмом розуміння тексту є диференціація значень текстових одиниць та утворення на їх основі сенсів і конотацій. Розуміння тексту в умовах інтернету є складнішим через специфічність умов інтернет-середовища та своєрідність текстів інтернету. Процес розуміння та його генеза залежать як від суб'єктивних (досвіду користування інтернетом, рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку, інтернет-спрямованості особистості), так і від об'єктивних чинників (мультимедійності та девіантності контексту інтернет-середовища).

2.2. Методика організації емпіричного дослідження генези розуміння текстів інтернету

Мета констатуючого дослідження – виявити психологічні закономірності та особливості розуміння текстів інтернету.

Зазначена мета конкретизована у таких завданнях:

1. Експлікувати й порівняти психологічні, особливості розуміння текстів інтернету на різних рівнях досвіду користування інтернетом, мисленнєво-мовленнєвого розвитку, інтернет-спрямованості особистості в інтернеті та залежно від контексту інтернет-середовища.
2. Перевірити низку гіпотез:
 - 2.1 Досвід користування інтернетом сприяє успішному розумінню текстів інтернету;
 - 2.2 Високий рівень розвитку мисленнєво-мовленнєвої діяльності сприяє успішному розумінню текстів інтернету;
 - 2.3 Вищий рівень інтернет-спрямованості особистості сприяє успішному розумінню текстів інтернету;
 - 2.4 Мульти-медійність сприяє успішному розумінню текстів інтернету;

2.5 Девіантність контексту інтернет-середовища не сприяє успішному розумінню текстів інтернету

3. Сформувані емпіричну модель динаміки генези розуміння текстів в юності, молодості та у зрілому віці.
4. Виявити закономірності впливу суб'єктивних та об'єктивних чинників на генезу розуміння текстів інтернету в зазначені вікові періоди.

Для оцінки розуміння часто використовують терміни успішність, адекватність чи ефективність розуміння. Ці терміни в контексті розуміння є синонімічними. А зміст самого поняття у різних дослідників істотно різниться і залежить від критеріїв, які вони використовують.

Серед критеріїв дослідження розуміння зазвичай називають [Знаков, 2005, с.29-32]:

- глибину розуміння (наскільки глибоко і різнобічно людина аналізує суттєві зв'язки і відносини ситуації або явища... Чим ширше коло предметів, явищ, з якими пов'язаний об'єкт розуміння, чим більше вони істотні, тим глибше розуміння);
- виразність розуміння (те, наскільки людина стає здатною ясно висловити і визначити те, що розуміється);
- повнота розуміння (множинність варіантів інтерпретації фактів, якщо ми щось розуміємо досить повно, то легко можемо це переформулювати, тобто розповісти про подію іншими словами).

Проте зазначені критерії потребують значного уточнення та деталізації в межах емпіричного дослідження. Оскільки тлумачення глибини розуміння як якісного критерію розуміння через встановлення зв'язків має деякі обмеження. Іноді такі зв'язки мають тільки характер зовнішньої подібності, наприклад, фонетичне асоціювання. Також відносно вільне асоціювання може відволікати від суті того, що розуміється, його основного змісту. Схожі сумніви виникають і відносно запропонованого тлумачення повноти розуміння. Повнота розуміння, на нашу думку, тісно пов'язана з адекватністю

інтерпретації. Вираз «адекватність» у свою чергу має досить широке застосування серед фахівців з проблеми розуміння та й у повсякденному житті, проте навіть у науковій літературі досі не отримав належної операціоналізації. Тому у межах нашого дослідження визначаємо адекватність інтерпретації через кількість домінант у тексті-реакції реципієнта, що співпали з відповідними домінантами у первинному тексті. За такого підходу повноту розуміння вимірюється через наявність у тексті-реакції всіх відповідників до ключових слів з первинного тексту. У такому разі адекватність тлумачення буде якісною, а повнота тлумачення – кількісною характеристикою щодо результату розуміння. Обґрунтовуючи критерії повноти та адекватності інтерпретації використовуємо термін «домінанта», який семантично наближений до поняття «ключові слова», але, на відміну від останнього, лексема «домінанта» акцентує смислове навантаження деяких одиниць у змістовій структурі тексту, домінанта може бути пов'язана не лише з окремим словом, а зі словосполученням, що має ключове значення для розуміння. Домінанти не належать тексту, вони виникають у свідомості реципієнта в процесі тлумачення, але позначаються у тексті і можуть інколи співпадати з ключовими словами.

А. Б. Коваленко додає до класичних критеріїв глибини, виразності та повноти ще узагальненість, обґрунтованість зрозумілого, застосування зрозумілого на практиці [Коваленко, 1994]. М.О. Орап встановлює наступні критерії у формі завдань – відповіді на питання до тексту, складання питань до тексту і окремих речень, складання плану, переказ тексту, пояснення значень деяких слів або фраз, відновлення пропусків у тексті, відновлення зв'язності текстових матеріалів, виділення теми, ідеї, головних думок в тексті, розкриття підтексту [Орап, 2014, с.254]. Г.І. Богін, посиляючись на G. Tasterneck, використовує з цією ж метою інші завдання, зокрема семантичний парафраз, семантичну експлікацію і раціональне смислове конструювання [Богін]. Н. А. Ваганова виражає критерії розуміння у формі вмій давати загальну оцінку новій інформації, виділяти головне

і другорядне, знаходити подібне і відмінне щодо відомого [Ваганова, 2013, с.97]. Н. М. Савелюк критерієм вважає узгодженість асоціацій [Савелюк, 2018]. Проте, на нашу думку, вирішення проблеми критеріїв дослідження розуміння текстів лежить не у доповненні існуючого переліку, а у конкретизації та деталізації класичних критеріїв відповідно до структури розуміння, яку пропонує дослідник.

Більшість фахівців з питань розуміння зазначають, що цей процес проходить у кілька етапів, отже, на кожному етапі має бути хоча б певний проміжний результат розуміння, який, певно, має бути описаний якимись характеристиками. Представлені у науковій літературі критерії (глибина, виразність, повнота) можна застосувати лише для аналізу кінцевого результату, відповідно проблема опису проміжних результатів розуміння також потребує свого вирішення. Користуючись розробленою нами моделлю генези розуміння текстів інтернету, пропонуємо виокремити наступні критерії успішності розуміння текстів інтернету:

На етапі сприйняття формується первинне уявлення щодо тексту (як правило, щодо розміру, граматичної правильності, що формує нечіткий прогноз того, про що йтиметься у тексті та формує зацікавленість), що може репрезентуватися в очікуваннях реципієнта щодо тексту і уважності щодо подальшої читацької діяльності, тоді критеріями можна вважати

1. Активність рецепції, яка, на нашу думку, визначається увагою до текстів інтернету або їх ігноруванням. Її показником є кількість прочитаних текстів. Така активність є, по суті, початковим етапом емоційної ідентифікації (поверхневою емоційною ідентифікацією), оскільки виникає на основі емоційної реакції цікаво-нецікаво;
2. точність очікувань, що відображає читацький прогноз відносно змісту тексту та верифікується показником співпадіння домінант у вторинних текстах - реакціях на фрагмент тексту та повний первинний текст. У свою чергу очікування передують інтерпретації, формуючи

пресупозиції для тлумачення, їх можна розглядати як поверхневу інтерпретацію.

На етапі інтерпретації формується смислова структура вторинного тексту, значення тексту опрацьовується за допомогою низки мисленнєвих операцій – аналізу та синтезу, порівняння, абстрагування і узагальнення. Ефективність цих операцій можна перевірити за допомогою поширених педагогічних завдань як то переказ, відповіді, постановка питань, пояснення фрагментів (парафраз і тлумачення значень окремих слів, виразів) тощо. Критерієм ефективності розуміння на цьому етапі є

1. адекватність інтерпретації в даному дослідженні тлумачиться як виділення головного у тексті, домінант (лише за умови виділення головного з тексту можливе коректне виконання зазначених завдань), а показником – відсоток домінант, що співпали у вторинному та первинному текстах. Домінанти, представлені у вторинному тексті, що не мають відповідників у первинному, вважаємо помилковими та не враховуємо;
2. повнота інтерпретації (кількісний критерій), тобто наявність у вторинному тексті всіх відповідників до смислових домінант з первинного тексту, її показником вважаємо відсоток відображених у вторинному тексті домінант;

На етапі емоційної ідентифікації відбувається доповнення вторинного тексту ймовірними емоційними конотаціями, усвідомлення авторської оцінки та формування власної, а також їх співвіднесення. Критерієм цього є

1. узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету, що виражається через відповідність конотацій у первинному та вторинному текстах, а показником емоційної узгодженості можна вважати відсоток узгоджених конотацій вторинного тексту,
2. адекватність оцінки, тобто співвідношення оцінки складності розуміння з показником адекватності

інтерпретації, показником адекватності оцінки у такому разі буде коефіцієнт їх співвідношення, виражений у відсотках.

Система показників утворена таким чином, щоб можна було математично описати генезу розуміння під впливом кожного чинника на кожному етапі розуміння з огляду на зміну проміжного результату розуміння на даному етапі по кожному критерію. Порядок обрахунку показників розуміння наступний:

1. Зміни в активності рецепції (АР) текстів інтернету обчислюються шляхом підрахунку середньої кількості проінтерпретованих текстів (математичний показник) та визначення тенденції та типу зв'язку між АР та кожним чинником цього процесу за коефіцієнтом Пірсона (статистичний показник);
2. Зміни точності очікувань реципієнтів (ТОР) обчислюються у співвідношенні середньої оцінки точності очікувань (співпадіння домінант у вторинних текстах - реакціях на фрагмент тексту та повний первинний текст) (математичний показник), також істотність зв'язку перевіряється статистично;
3. Зміни щодо адекватності інтерпретації текстів інтернету (АІТІ) та повноти інтерпретації текстів інтернету (ПІТІ) обчислюються через порівняння середніх показників якості інтерпретації (відсоток відображених у вторинному тексті домінант) (математичний показник) та визначення коефіцієнту Пірсона (статистичний показник);
4. Зміни в адекватності оцінки зрозумілості текстів інтернету (ОЗТІ) виявляються шляхом співставлення середньої оцінки зрозумілості по кожному тексту (математичний показник) та узагальнення цих оцінок за допомогою статистичних показників;
5. Успішність узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету (УЕСТІ) встановлюється шляхом підрахунку середньої оцінки УЕСТІ (відсоток співпавших конотацій

вторинного тексту) (математичний показник) та визначення коефіцієнтів кореляції (статистичний показник).

Сформована система критеріїв та показників успішності розуміння вимагає відповідного діагностичного інструментарію. Аналіз наукової літератури дозволяє стверджувати, що класичним способом дослідження розуміння та перевірки зрозумілості тексту у психології, педагогіці та життєвій практиці передбачають прийом постановки питань. В.В.Знаков наголошує, що у психології розуміння прийом постановки питань вважається надійним індикатором зрозумілості людині фактів, подій, явищ. При цьому питання повинні відповідати структурі об'єкта розуміння [Знаков, 2005, с.216]. Проте чітких критеріїв, по яких можна судити з відповіді про розуміння, як правило не представлено, така оцінка залишається на розсуд дослідника, тому дослідження розуміння завжди частково суб'єктивні. Отримані відповіді дослідники тлумачать в межах своєї моделі розуміння.

Н.В.Чепелева використовує також поруч з цим низку інших прийомів, зокрема переказ та складання плану [Чепелева, 1992]. Ці прийоми активно застосовують і закордонні дослідники. Зокрема, в теорії конструювання аналізується мінімально логічний варіант моделі тексту [Graesser, Singer, Trabasso, 1994, с.371-395], що є по суті розгорнутим планом. Прийом переказу активно застосовується в роботах R. M. Downs та D. Stea [Downs, Stea, 1973], І. Б. Карпи [Карпа, 2010, с. 49]). Ці техніки також часто використовують за межами суто наукових досліджень для визначення адекватності розуміння, кореляція їх результатів вважається критерієм адекватності розуміння.

М.О.Орап систематизує традиційні прийоми вчення ефективності розуміння, акцентуючи, що розуміння словесного матеріалу у складі мовної здатності передбачає здатність до усвідомленого сприймання тексту, його головної думки, деталей, та здатності зробити на основі цього найпростіші умовиводи. Науковцями виділено ряд методів визначення

ефективності розуміння тексту, що можуть виступати як показники розуміння: переказ змісту тексту, постановка запитань до тексту, доповнення неповної структури тексту, узагальнення змісту тексту, складання плану тексту, транспозиційний аналіз тексту (поділ на уривки), семантичне шкалювання тексту [Орап, 2014, с. 254].

Інший підхід до вивчення розуміння запропоновано у роботах Н.М.Савелюк, вона звертається до глибин свідомості, досліджуючи розуміння через аналіз асоціацій щодо певного релігійного тексту [Савелюк, 2018].

Отримані відповіді зазначені дослідники систематизують, використовуючи такі емпіричні методи як контент-аналіз, семантичний диференціал (варіант Ч.Осгуда, а також авторські варіації) та психолінгвістичний текстовий аналіз, рідше шкалювання, результати верифікують за допомогою математичних та статистичних методів. Зрідка щодо вивчення специфіки розуміння застосовують інші методи, зокрема деякі варіації експерименту:

- асоціативний з опорою на стратегію ідентифікації через формальні мотивуючі елементи – ця стратегія особливо характерна для процесу ідентифікації маловідомих і малозрозумілих слів, оскільки відображає специфіку функціонування механізму пізнання стимулу на рівні його словоформи та асоціативний з опорою на стратегію ідентифікації через зовнішній вербальний контекст – для добре знайомих слів [Ткаченко, 2007, с.10];
- семантизуючий – полягає в тлумаченні форми тексту, що інтерпретується; завданням цього експерименту є експлікація смислових версій тексту; цей тип експерименту передбачає метамовленнєву діяльність інтерпретатора, об'єктом якої є текст, що інтерпретується, а результатом – інтерпретуючий вторинний текст [Кім, 2010, с.11]. Як варіант такого експерименту можна розглядати переказ змісту – аналізується кількість та якісний склад заміненних слів та конструкцій [Новіков, 2003, контртекст, с.64-76];

- діалогічний – полягає в мовленнєвому реагуванні на інформацію, що міститься в тексті; така реакція зазвичай є реплікою у відповідь на питання-завдання, які супроводжують текст; звичайно, це репліка «так» або «ні», що продовжується аргументуючою думкою [Кім, 2010, с.11];
- інтроспективний – полягає в зверненні дослідника до свого лінгвістичного досвіду [там само, с.9];
- описовий – полягає в науковому описі таких мовних одиниць (слів, речень), формальна організація яких створює умови для нейтралізації різних значень, що реалізуються в їх мовленнєвому функціонуванні [там само, с.9];
- «розрізаних речень» – текст розрізається на окремі речення, інформанту пред'являється (у закритому конверті) набір готових речень з проханням відтворити текст, що був розрізаний. Кожне речення має свій код. Після закінчення роботи з відтворенням текстів від інформантів отримана якась кодова послідовність, яка підлягає потім структурному аналізу. Час проведення експерименту зазвичай обмежують залежно від довжини тексту. Обробка експерименту здійснюється таким чином: розраховується по кожному реченню різниця між позиціями (куди речення в тексті поставив випробовуваний і вихідною позицією в тексті). Наприклад, якщо інформант поставив речення, яке знаходиться в тексті на п'ятому місці, в позицію першого речення, то модуль відхилення дорівнює 4. Після підрахунку модулів по кожній позиції речення в тексті, ми отримуємо якусь послідовність модулів (значень), що показує відхилення у відтворенні тексту [Брудний, 1972; Горошко, 2007].

Описані методики є переважно нестандартизованими методами дослідження розуміння. Серед тестів для вивчення розуміння можуть використовуватися тест Еббінгауза (хоча його мета – дослідження мовленнєвого розвитку), ТЮФ А.Г. Шмельова, А. С. Бабіної (хоча його мета – дослідження мотиваційної сфери), деякі SHL тести, деякі субтести у

комплексних методиках дослідження інтелекту (зокрема, в методиці Векслера та ін.) тощо.

Серед спеціальних наукових методів для вивчення генези розуміння текстів інтернету в нашому дослідженні використані такі:

- Шкалювання як метод моделювання реальних процесів за допомогою числових систем [Бусел, 2005, с. 1623]; сукупність методів вимірювання для оцінки, яка збирається у процесі опитування, спостереження чи аналізу документів; шкалою є алгоритм, за допомогою якого кожному об'єкту спостереження присвоюється деяке число [Романчиков, 2007, с. 171];
- Рецептний експеримент як метод експериментального дослідження, спрямований на виявлення особливостей розуміння значень мовних одиниць [Попова, 2003, с.117]). Його також називають метод прямого тлумачення слів [Белянин, 2003, с.146]. Відповідно до мети і завдань нашої роботи рецептний експеримент модифіковано таким чином: дослідження зосереджене не на вивченні особливостей розуміння значень окремих мовних одиниць [Попова, 2003, с.117], а на виявленні своєрідності розуміння окремих текстів, зокрема текстів інтернету;
- Семантизуючий експеримент як метод експлікації смислових версій тексту. Цей метод влучно охарактеризувала Л. Г. Кім: «Цей тип експерименту передбачає метамовленнєву діяльність інтерпретатора, об'єктом якої є текст, що інтерпретується, а результатом – інтерпретуючий текст» [Кім, 2010, с.11], обравши його одним з основних у своїй докторській дисертації. В обробці результатів Л. Г. Кім визначає, на яку з двох моделей розуміння спирається інтерпретатор: холістичну (від цілого до складових елементів тексту: жанр, ситуація, соціальний контекст, культурно-історичний контекст тощо) або елементариську (здійснюється семантизація тексту, виходячи із значень складових одиниць і їх синтактики)

[Кім, с.39-41]. Тому при аналізі вторинних текстів, що виникли у результаті інтерпретації, Л. Г. Кім пропонує звернути увагу на а) згортання / розгортання змісту початкового тексту; б) заміни і / або розвиток деривату лексичних одиниць; в) зміни граматичної будови речень тексту, що інтерпретується; г) зсуви комунікативного фокусу вислову; д) введення оцінних компонентів змісту і / або форми тексту, що інтерпретується; е) зміни модальності вислову та інше [там само, с.42]. Безумовно, зазначені елементи можуть стати цінними орієнтирами у тлумаченні вторинного матеріалу, зібраного у ході дослідження. Дещо інакше застосовував у своїй практичній діяльності цей метод А. І. Новіков, який пропонував досліджуваним у якості завдання цього методу переказ змісту тексту. При обробці результатів основну увагу авторитетний учений приділяв аналізу кількісного та якісного складу заміненних слів та конструкцій [Новіков, 2003, с.64-76]. Він поділяв інтерпретуючі тексти залежно від типу заміненних слів на 15 типів: асоціації, висновки, прогнози, перифрази, вільні відповіді, візуалізації, генералізації, інтертексти, інфіксації, констатації, думки; орієнтування, оцінки, «переклади», припущення. Такий підхід дозволив авторові отримати цікаві результати відносно сенсу та значення слів та текстів, проте, зазначимо, що більшість інтерпретуючих текстів поєднували у собі кілька типів, що ускладнює інтерпретацію та змушує робити приблизні висновки. У нашому дослідженні головним завданням семантизуючого експерименту є перевірка припущення щодо генези розуміння. Тому метод модифіковано до прямого тлумачення слів реципієнтами і порівняння отриманих сенсів з лексикографічними значеннями слів первинного тексту;

- Мультимедійний експеримент використовується для визначення частки вербальної і невербальної інформації в конкретному тексті і типу кореляції між ними (дублювання,

доповнення, заміщення)» [Щипіцина, 2011, с.8], його потенціал дозволяє застосовувати його з метою виявлення фокусу розуміння, тобто те, на що спирався респондент при розумінні певного мультимедійного тексту: вербальну чи образну частину;

- Метод семантичних і прагматичних інтерпретацій (комплексне тлумачення сенсу висловлювань на основі широкого контексту електронної ситуації, концептуальний аналізу тексту (визначення змістовної структури, виокремлення ключових слів));
- Контент-аналіз (співвідношення когнітивного та емоційного компонентів вторинних текстів (ступінь емоційності, ступінь повноти) для визначення емоційного ставлення читача до тексту.

Специфічні умови діяльності в інтернет-середовищі та необхідність врахування своєрідності текстів інтернету вимагають спеціального інструментарію для дослідження генези розуміння текстів інтернету. З цією метою нами було також розроблено комплекс завдань, стимульним матеріалом у якому слугували тексти інтернету. Зазначені тексти добиралися за такими критеріями:

1. Типовість – відібрані тексти відображають саме специфіку текстів інтернету, репрезентують диференційні характеристики текстів інтернету, зокрема посилену діалогічність, подільність, зовнішню інформативність, послаблену зв'язність і осмисленість, прагматичну і переважно формальну цілісність, умовну завершеність, ускладнену структурність, а також гібридність і високий ступінь проникності, мультимедійність, презентативність, схильність до мовної гри і колективного авторства, насиченість неологізмами, емотиконами і скороченнями, фрагментарність, недотримання мовних норм, функціонування особливого етикету.

2. Репрезентативність – відібрані тексти представляють найпопулярніші жанри інтернету: рекламу, інтернет-новини, форум, блог, мем, відгук, соціальні мережі тощо.

3. Різноплановість тематичного спрямування - відібрані тексти мають стосуються різних сфер життя, близьких та популярних у респондентів: приватні теми, політика, соціальні проблеми, економічні проблеми, технічні новації, інформаційні технології тощо.

За перерахованими вище критеріями було обрано 10 основних текстів. Оскільки в інтернеті інформація може постійно поновлюватися, змінюватися без збереження оригіналу, то з метою уніфікації стимульного матеріалу, збереження його ідентичності, незалежності від технічних умов матеріал було надано у друкованому вигляді, при цьому тексти були репрезентовані в оригінальному вигляді зі збереженням дизайну, граматики тощо (але у чорно-білому варіанті, оскільки вплив кольору у цьому дослідженні не вивчається). Повний виклад текстів представлено у додатку В.1. Узагальнена характеристика стимульного матеріалу представлена у таблиці 2.4.

До кожного з цих текстів було запропоновано низку тотожних питань (див.додаток В.1., авторська анкета «Успішність розуміння текстів інтернету», завдання 3), що дає змогу верифікувати відповіді, встановити закономірності та тенденції, співставити результати розуміння, залежно від контексту інтернет-середовища та типу тексту інтернету, виключаючи вплив інших чинників (як наприклад, часткове нерозуміння окремих формулювань, попередній негативний досвід тощо). Тотожність завдань також дозволяє використовувати для обробки результатів ті самі математичні і статистичні методи, що підвищує надійність отриманих показників.

Таблиця 2.4

**Комплексна характеристика стимульного матеріалу дослідження розуміння текстів
інтернету**

Текст	Жанр	Тематика	Інтернет-специфіка	Основні домінанти
А	реklamний банер	побутова	посилені діалогічність, подільність, зовнішня інформативність, послаблені зв'язність і осмисленість, прагматична і переважно формальна цілісність, гібридність, проникність, мультимедійність, девіантність, презентативність, елементи мовної гри, неологізми і скорочення	соковыжималка (прибор, сок, аппарат), шнековая, не пропусти (упустить, внимание), суперцена (хорошая цена, стоимость, деньги), купить (приобрести).
Б	реklamне оголошення	побутова	подільність, зовнішня інформативність, послаблені зв'язність і осмисленість, прагматична і переважно формальна цілісність, гібридність, скорочення, мультимедійність.	ремень (пояс), черный (темный цвет), 141 грн (деньги, цена), купить (приобрести, деньги).
В	чат	технічна	посилені діалогічність, подільність, зовнішня інформативність, послаблені зв'язність і осмисленість, прагматична і переважно формальна цілісність, умовна завершеність, ускладнена структурність, гібридність, елементи мовної гри і колективного авторства, фрагментарність, недотримання мовних норм, неологізми, презентативність	безпілотні (без водія), трамваї (транспорт), інновації (майбутнє), електрика (пальне, метан, пропан, газ).

Продовження таблиці 2.4

Г	форум	економічна	<p>посилені діалогічність, подільність, зовнішня інформативність, послаблені зв'язність і осмисленість, прагматична і переважно формальна цілісність, умовна завершеність, ускладнена структурність, проникність, презентативність, елементи колективного авторства, емотикони і скорочення, фрагментарність, девіантність, недотримання мовних норм, функціонування особливого етикету</p>	<p>залізниця (установа, транспорт), безпека (загроза), охорона (група, служба, оберігає), 11 млн. (кошти, гроші, сума), дорого (великі гроші, витрати), коштувати (ціна, вартість, гроші), красти (ворочати, таємно присвоїти).</p>
Д	мем	жарт на приватну тему	<p>посилені діалогічність, подільність, зовнішня інформативність, послаблені зв'язність, прагматична і переважно формальна цілісність, ускладнена структурність, мультимедійність, презентативність, схильність до мовної гри</p>	<p>з вербального тексту – довжина (розмір), тротуар (доріжка), ідеальна (досконала, відмінна, прийнятна), пробіжки (біг, спорт); з малюнку – дорога (шлях), недобудована (погана).</p>

Продовження таблиці 2.4

Е	пост	мета- текст	посилені діалогічність, зовнішня інформативність, послаблені зв'язність і осмисленість, умовна завершеність, проникність, презентативність, схильність до мовної гри, насиченість неологізмами	пост (повідомлення, публікація), бумеранг (зброя, повертатися), диво (здивування, неочікуване), сайт (сторінка, інтернет), розкручувати (розвивати), лінк (посилання).
Є	Новина	політична	подільність, зовнішня інформативність, послаблені зв'язність і осмисленість, прагматична і переважно формальна цілісність, умовна завершеність, ускладнена структурність, а також високий ступінь проникності, мультимедійність, презентативність, схильність до мовної гри і колективного авторства, насиченість неологізмами, скороченнями, функціонування особливого мовленнєвого етикету	з вербального тексту – смерч (руйнування, вихор), східна ціна (зі сходу або недорогого, низька ціна), зброя (війна, знаряддя), прихований (таємний), продаж (обмін, гроші), Україна (країна), Вірменія (країна), Молдова (країна); з малюнку – танк (техніка).

Продовження таблиці 2.4

Ж	відгук	побутова	посилені діалогічність, подільність, зовнішня інформативність, послаблені зв'язність і осмисленість, прагматична і переважно формальна цілісність, умовна завершеність, ускладнена структурність, проникність, презентативність, неологізми, недотримання мовних норм	соковыжималка (прибор, ісок, аппарат), шнековая, хорошая (нравиться, позитивный), жмых (отходы), рекомендую (советовать).
З	пост коментарями	зжарт історичну тему	посилені діалогічність, подільність, зовнішня інформативність, послаблені зв'язність і осмисленість, прагматична і переважно формальна цілісність, умовна завершеність, ускладнена структурність, проникність, презентативність, елементи мовної гри і колективного авторства, емотикони, недотримання мовних норм, функціонування особливого етикету, фрагментарність	козаки (воїни), їхали (вирушили, рухалися), 120 чоловік, продовж далі (висловити, розвивати думку), пісня (Галя).

Продовження таблиці 2.4

І	пост коментари	зполітична	<p>посилені діалогічність, подільність, зовнішня інформативність, послаблені зв'язність і осмисленість, прагматична і переважно формальна цілісність, умовна завершеність, ускладнена структурність, проникність, мультимедійність, презентативність, елементи мовної гри і колективного авторства, скорочення, недотримання мовних норм, функціонування особливого етикету</p>	<p>з вербального тексту – Росія (країна), Україна (країна), агресія (напад, боротьба), окупація (війна), реакція (дії), підтримка (підкріплювати, зміцнювати), боротися (домогатися), розширювати (зростати, збільшити), Захід; з малюнку – парламент</p>
---	-------------------	------------	---	---

Питання №1, №2 та №4 виявляють особливості інтерпретації текстів інтернету, дозволяють встановити адекватність та повноту розуміння шляхом виокремлення у відповідях респондентів домінант та співставлення цих домінант зі смисловою структурою первинного тексту. Адекватність інтерпретації (якісний критерій) оцінюється через відсоток співпадіння домінант у первинному та вторинному текстах. Повнота інтерпретації (кількісний критерій) репрезентується через відсоток відображених у вторинному тексті домінант-відповідників до смислових домінант з первинного тексту. Оскільки в дослідженні були враховані лише ті домінанти з вторинних текстів, що співпали з первинним (помилкові домінанти не враховувалися), то адекватність інтерпретації у цьому випадку репрезентовано через показник повноти інтерпретації. Відповіді на перше питання аналізувалися відповідно до методики та принципів модифікованого рецептивного експерименту як початковий результат інтерпретації, перші смислові аналогії щодо первинного тексту. Ці результати доповнювалися відповіддю на друге питання, що є типовою інструкцією семантизуючого експерименту, в межах якого респондент створює власну версію тексту, одночасно інтерпретуючи суть та визначаючи оцінку. З запропонованих досліджуваними питань шляхом концептуального аналізу встановлювалися домінанти. Далі домінанти, отримані вказаним чином з першого, другого та четвертого питань, співвідносилися з домінантами первинного тексту, підраховувались середня кількість та відсоток відповідності. Надійність результату забезпечувалась шляхом використання статистичних коефіцієнтів, зокрема коефіцієнтів Пірсона, що дало змогу проаналізувати та співставити тенденції, тип та тісноту зв'язку між адекватністю та повнотою інтерпретації та чинниками генези розуміння на етапі інтерпретації.

Питання №3, №5, №6, №7, а також іноді №2 репрезентують особливості емоційної ідентифікації в процесі розуміння текстів інтернету та дозволяють встановити

специфіку оцінки зрозумілості текстів інтернету та узгодженість емоційного ставлення до них шляхом встановлення читацької оцінки та співвіднесення її з авторською та контекстом. Адекватність оцінки встановлюється через коефіцієнт співвідношення оцінки складності розуміння з показником повноти інтерпретації, вираженим у відсотках. Узгодженість емоційного ставлення визначається як співпадіння конотацій у вторинних текстах одного досліджуваного щодо кожного тексту інтернету. Третє питання (про незрозумілі слова) є, по суті, фільтруючим щодо відповіді на п'яте питання про оцінку складності розуміння за 5-ти бальною шкалою (від 1 до 5: 1 – зовсім незрозуміло – 5 – зрозуміло без варіантів). Обробка результатів п'ятого питання проводиться методом суб'єктивного шкалювання, досліджуваній встановлює власну оцінку на пропонованій шкалі. Потім підраховується середня оцінка групи респондентів по кожному анонсу. Вірогідність оцінки коригується за допомогою співставлення оцінки з кількістю підкреслених незрозумілих слів та кількістю слів, зазначених у відповідь на третє питання. За умови акцентування респондентом таких слів відкидається оцінка 5 (зрозуміло без варіантів), за умови відсутності таких слів відкидається оцінка 1 (зовсім не зрозуміло). Шосте питання передбачає емоційну оцінку тексту, яку респондент обирає як один із трьох можливих варіантів відповіді: О-об'єктивно, СК - суб'єктивно критично, СС - суб'єктивно схвально. У цьому питанні опитуваний має можливість висловити власне ставлення до тексту, написавши відгук. Отримані відповіді аналізуються шляхом контент-аналізу, в результаті якого відгуки респондентів поділяються на схвальні, критичні та нейтральні. За відсутності відгуку цю інформацію можна іноді отримати шляхом семантизуючого експерименту з відповіді на друге питання, але у такому разі теж застосовується контент-аналіз. Далі співставляються відповіді на сьоме, друге і шосте питання, їх співпадіння свідчить про узгодженість емоційного ставлення та успішну емоційну ідентифікацію загалом. Розбіжності є, в такому випадку,

свідченням протилежного. Верифікація отриманих числових даних передбачає використання статистичних коефіцієнтів Пірсона, що дає змогу проаналізувати істотність, тенденції та тип зв'язку між оцінкою зрозумілості, узгодженістю емоційного ставлення та чинниками генези розуміння на етапі емоційної ідентифікації.

Восьме питання постає лише у випадку, коли текст має вербальну і образну частину і вимагає від респондента простої відповіді: так чи ні. Проте воно охоплює лише відкриту частину мультимедійного експерименту, що спрямований на визначення ролі ілюстрації в процесі розуміння тексту інтернету. Відповіді на восьме питання виявляють лише читацьке ставлення до малюнку на етапі емоційної ідентифікації. Вербальний чи образний фокус розуміння тексту на етапі інтерпретації визначається шляхом співставлення доміант вторинного тексту з доміантами первинного, закладеними або вербальним, або образним субтекстом. Далі порівнюється їх кількість і так визначається, у яких випадках розуміння скеровується вербальною, а у яких образною складовою.

Особливості розуміння тексту на етапі рецепції визначаються шляхом встановлення специфіки активності рецепції, яка репрезентується бінарним показником – наявністю/відсутністю відповіді на будь-яке з цих 8 питань щодо кожного з 10 запропонованих текстів інтернету (відповідь хоча б на одне питання свідчить, що респондент поцікавився текстом). При цьому тексти інтернету були представлені у порядку від простих до складних, від загальних до специфічних. Простота/складність визначалася шляхом врахування кількості, власне, вербального тексту, його інтернет-специфіки, тематичної наближеності до респондентів тощо. Іншим критерієм розуміння тексту на етапі рецепції є точність очікувань, що визначається через завдання №1 та №2 (див. додаток В.1., авторська анкета «Успішність розуміння текстів інтернету», завдання 1 і 2). По суті, досліджуваних просять спрогнозувати, про що буде текст, ґрунтуючись лише на

заголовоку чи малюноку. З відповідей на перше завдання, застовуючи концептуальний аналіз, визначаються домінанти, які співставляються з домінантами первинного тексту. На основі цього зіставлення робиться висновок про вірний чи невірний прогноз. Вірним вважаємо прогноз, якщо у вторинному тексті співпало з первинним хоча б 2 домінанти: предикат та суб'єкт чи об'єкт. У другому завданні респондентам потрібно встановити зв'язок малюнків з текстами завдання №1 у будь-який зручний для них спосіб (стрілочками, рисочками, нумерацією тощо). При аналізі враховується кількість правильних зв'язків, що вважається показником точності очікувань респондента. Висока активність рецепції та точність очікувань свідчать про успішність рецепції як початкового етапу розуміння текстів інтернету.

Загалом, система критеріїв, діагностичних показників та методик наведена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Методика дослідження успішності розуміння текстів інтернету

Критерій	Діагностичні показники, інтервал значень, принцип уніфікації	Методика
1. Активність рецепції (АР)	кількість проінтерпретованих текстів (наявність відповіді на будь-яке з питань щодо кожного з 10 запропонованих текстів інтернету свідчить про його рецепцію) інтервал: 0-10 уніфіковано: % кількості проінтерпретованих текстів від загальної кількості (з 10 запропонованих)	Авторська анкета «Успішність розуміння текстів інтернету», завдання 3

2.Точність очікувань реципієнта за назвою-гіперпосиланням (ТОРН)	кількість вірних прогнозів (вірним вважаємо прогноз, якщо у вторинному тексті співпало з первинним хоча б 2 домінант-предикат та суб'єкт чи об'єкт) інтервал: 0-6 уніфіковано: % кількості вірних прогнозів від загальної кількості (з 6 пропонованих текстів)	Авторська анкета «Успішність розуміння текстів інтернету», завдання 1
3.Точність очікувань реципієнта за малюнком-ілюстрацією (ТОРМ)	кількість вірних прогнозів (вірним вважаємо прогноз, якщо малюнок поєднали з відповідним текстом) інтервал: 0-3 уніфіковано: % кількості вірних прогнозів від загальної кількості (з 3 пропонованих текстів)	Авторська анкета «Успішність розуміння текстів інтернету», завдання 2
4. Адекватність та повнота інтерпретації (АІП) (якісний показник) та (ПІП) (кількісний показник)	відсоток відображених у вторинному тексті домінант-відповідників до смислових домінант з первинного тексту інтервал: 0-100 уніфіковано: % кількості відображених домінант від загальної кількості домінант у пропонованих текстах	Авторська анкета «Успішність розуміння текстів інтернету», завдання 3, питання №1, №2 та №4

Продовження таблиці 2.5

5. Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету (ОЗТІ)	середня оцінка зрозумілості, що визначається респондентом за 5-ти бальною шкалою (від 1 до 5, де 1 – зовсім незрозуміло – 5 – зрозуміло без варіантів) по кожному з 10 пропонованих текстів. інтервал: 1-5 Адекватність оцінки зрозумілості встановлюється дослідником, шляхом переведення середньої оцінки зрозумілості у 100-бальну шкалу та визначення різниці між оцінкою зрозумілості та фактичними результатами інтерпретації досліджуваного (різниця між ОЗТІ та ПТІ) уніфіковано: % адекватності оцінки	Авторська анкета «Успішність розуміння текстів інтернету», завдання 3, питання №3 та №5
6. Узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету (УЕСТІ)	співпадіння конотацій у вторинних текстах одного досліджуваного щодо кожного тексту інтернету та узгодженість з його оцінкою цих текстів за шкалою О-об'єктивно, СК - суб'єктивно критично, СС - суб'єктивно схвально.	Авторська анкета «Успішність розуміння текстів інтернету», завдання 3, питання №7, №2 та №6

Проблема оцінки рівня досвідченості та інтернет-активності користувачів не отримала стандартизованого розв'язання в науковій літературі. Науковцями майже не розроблено методик оцінки рівня інтернет-досвідченості чи інтернет-активності, хоча потреба в таких тестах дедалі все більш очевидна. Опитувальники схожої тематики, що наявні в інтернеті, мають скоріше розважальний, ніж дослідницький характер. Саме тому для визначення значущості суб'єктивних та об'єктивних чинників у процесі розуміння та його генезі було використано низку тестів та авторських опитувальників. Часто єдиним критерієм рівня досвіду є час або частота використання інтернету. Усі категорії респондентів цього дослідження проводять у мережі значну частину свого часу, отже, активно накопичують досвід користування інтернетом та життя в інтернеті (використовуємо для останнього формулювання «інтернет-активності», оскільки життя є, на нашу думку, більш широким та усвідомленим феноменом). Зрозуміло, що вагомим критерієм при цьому має стати час перебування в Мережі. Але також очевидно, що час не може бути єдиним критерієм. Важливо також що саме робить людина в інтернеті впродовж цього часу. У наш час, нажаль, нерідко трапляється ситуація, коли інтернет використовується як забавка, щоб зайняти чимось дитину, поки батьки займаються власними справами, у такий спосіб діти можуть перебувати у мережі по кілька годин, чи зростає їх інтернет-компетентність, якщо вони лише грають в онлайн ігри чи переглядають відео? Маємо сумніви щодо цього. З іншого боку, людина, що використовує інтернет і для розваг, і для навчання, і для роботи, і для спілкування, вочевидь, більш компетентна в Мережі, ніж той, хто може робити в неті лише частину з цього. Таким чином, маємо ще один критерій досвіду користування інтернетом – широта використання, включаючи в нього, які саме види діяльності респондент реалізує у віртуальному середовищі.

Ще одним популярним, хоча й редукованим способом попереднього визначення рівня досвіду користування

інтернетом є питання, чи є у Вас профіль в соціальних мережах. З одного боку, наявність профілю може говорити про регулярність і певний рівень заглибленості у віртуальне життя. З іншого, коректніше було б запитати, як часто Ви користуєтесь тим профілем, оскільки іноді люди створюють такі віртуальні самопрезентації, а потім забувають про них, гублять паролі, втрачають інтерес, переходять на більш спеціалізовані соціальні мережі. Відповідно саме по собі таке питання не може бути критерієм інтернет-компетентності, але воно може посісти важливе місце в системі засобів визначення рівня досвіду користування інтернетом.

Більш обґрунтованими щодо інтернет-компетенції є питання стосовно специфічних знань та навичок, що потрібні у віртуальному світі, як приклад такого підходу застосовуємо питання про браузері, тобто програми, що уможливають доступ до інтернету. Ці програми, по суті, є дверима між віртуальним та реальним світом, чим більше таких входів знає користувач, тим простіше з технічної (але не психологічної) точки зору стає для нього перехід з одного світу в інший. Вміння використовувати різні опції браузерів в свою чергу демонструють легкість і майстерність користування інтернетом. Але в пілотажному експерименті, що передував цьому дослідженню, було виявлено, що питання про браузері виявилось досить складним, часто респонденти потребували роз'яснень цього поняття, а іноді навіть просили приклади. Питання про опції браузера майже завжди у пілотажному дослідженні залишалось без відповідей (деякі респонденти назвали пошуковий запит, вибрані гіперпосилання, журнал), тому в подальшому експерименті його прибрали, залишивши лише частину про браузері.

Важливим критерієм досвіду користування інтернетом є також характер користування, який на початковому етапі завжди репродуктивний, тобто людина лише отримує інформацію з мережі відповідно до власних потреб. З часом запити особистості зростають, виникає бажання щось виправити або

додати, щось змінити, людина починає створювати власний контент, писати дописи, вести блоги, створювати власні сторінки в інтернеті, що є переконливим свідченням якісного зростання її рівня інтернет-активності, переходу зі статусу споживача інтернет-контенту до соавторства, статусу співтворця інтернет-середовища. Досвід створення інтернет-світу, безперечно, є важливим показником рівня досвідченості користування інтернетом. З огляду на ці міркування нами було сформовано авторський опитувальник «Досвідченість інтернет-користувача» для встановлення рівня досвідченості та спрямованості користування інтернетом, що представляє собою низку взаємопов'язаних питань щодо визначення частоти, активності та широти використання інтернету, репродуктивного чи креативного характеру користування, володіння специфічними знаряддями інтернет-середовища, репрезентації власної особистості в Мережі (див додаток В.2.). На основі результатів дослідження досвідченості користування інтернетом по вибірці з 716 респондентів було розроблено систему критеріїв для визначення рівня досвідченості користувачів інтернету, що зафіксовані у таблиці 2.6. Згрупована оцінка отриманих результатів дозволила встановити належність користувача до високого (більше 15 балів), середнього (10-14 балів) чи низького рівня досвідченості (менше 9 балів), кількісні показники рівнів розраховані за допомогою стандартного відхилення від середнього арифметичного по вибірці.

**Критерії визначення рівня
інтернет-активності та досвіду користування
інтернетом**

Критерії	Рівень інтернет-активності та досвідченості		
	Високий постійний користувач (3 бали)	Середній типовий користувач (2 бали)	Низький випадковий користувач (1 бал)
1. Частота використання (днів на тиждень)	7	6	5 і менше
2. Активність користування (годин на добу)	9 і більше	5-8	4 і менше
3. Репрезентація власної особистості (профілю)		так	ні
4. Широта використання (види діяльності):	4	2-3	1
5. Інтернет-компетенція (вміння користуватися різними браузерями)	3 і більше	2	1
6. Креативність (створення контенту)		так	ні

Відтак, у групу користувачів з високим рівнем досвіду користування інтернетом віднесена частина респондентів, яких можна назвати постійними користувачами. Вони кожного дня навідуються до кіберпростору, проводять там не менше 9 годин, реалізуючи в інтернеті усі види діяльності, що й у реальному світі. Постійні користувачі мають власний інтернет-профіль (а то й не один), який використовують для створення власного куточку інтернет-світу, у якому креативно репрезентують себе. Досліджувані з середнім рівнем досвіду користування інтернетом є типовими користувачами. Вони звертаються до Мережі майже кожного дня, впродовж 5-8 годин реалізують там

2-3 звичних для них види діяльності, для цього створюють профілі та по необхідності пишуть тексти інтернету. Опитуваних з низьким рівнем досвіду користування інтернетом можна охарактеризувати як випадкових користувачів, які іноді звертаються до кіберпростору, проводять там стільки часу, скільки необхідно для конкретного запиту, намагаючись при цьому не реєструвати власний профіль та не створювати контент.

З метою вияву рівня мисленнево-мовленневого розвитку респондентам було запропоновано низку стандартизованих тестів, зокрема тест Еббінгауза (додаток В.3.), методика «Установление закономерностей» Б. Л. Покровского (додаток В.4.), КОТ (короткий орієнтовний відбірковий тест В. Н. Бузіна, Е. Ф. Вандерліка, опитувальник діагностики інтелекта) (додаток В.5.) – зазначені методики спрямовані на дослідження особливостей розвитку мислення та мовлення у їх тісному взаємозв'язку, що знаходить своє відображення і в процесі розуміння. Обрані тести характеризуються високим рівнем надійності та валідності, що засвідчується їх широким використанням у сучасних наукових дослідженнях. Зокрема щодо тесту Еббінгауза В.П. Белянін пише: «дані експериментів на доповнення дозволяють не лише зробити висновки стосовно текстів та механізму їх сприймання, але й бути діагностичним засобом мовленнєвої та немовленнєвої поведінки досліджуваних» [Белянін, 2003, с. 142]. Тест Еббінгауза передбачає заповнення пропусків у поданому тексті і використовується для визначення загального рівня мовленнєвого розвитку осіб, що мають більш ніж 7 класів середньої освіти. У стимульному матеріалі наявні 16 пропусків, вірне заповнення кожного оцінюється в 1 бал, таким чином, мінімальна оцінка за виконання цього тесту 0 балів, максимальна – 16 балів. В авторській методиці не встановлена шкала для співвіднесення кількості балів з певним рівнем розвитку, тому для цього ми змушені були керуватися результатами нашого дослідження, середня оцінка 716 респондентів за цим тестом склала $11,5 \pm 1,56$ бали, відповідно

рівень в 11-12 балів було визначено як середній, менше 10 балів – низький, більше 13 балів – високий.

Тест КОТ є адаптацією тесту Е.Ф.Вандерліка, яка в свою чергу є адаптацією тесту Отіса. Дана група тестів відноситься до категорії тестів загальних розумових здібностей. КОТ дозволяє визначити інтегральний показник «загальні здібності», а також передбачає діагностику деяких аспектів мислення, таких як здатність до узагальнення і аналізу матеріалу, гнучкість мислення, інертність мислення, переключення (розташування завдань передбачає здатність швидкого переходу з одного виду діяльності на інший), емоційні компоненти мислення, відволікання, швидкість і точність сприйняття, просторову уяву, математичні здібності, деякі аспекти вживання мови, вибір оптимальної стратегії, орієнтування. Згідно з інструкцією, тест допускає вирішення завдань в будь-якій послідовності впродовж 15 хвилин. Досліджуваним пропонується 50 завдань, їх відповіді порівнюються з ключем, за кожен правильну відповідь нараховується 1 бал, таким чином мінімальна оцінка за виконання цього тесту 0 балів, максимальна – 50 балів. За шкалою цієї методики визначено, що 13 і менше — низький рівень, 14-18 — нижче середнього, 19-24 — середній, 25-29 — вище середнього, 30 і більше — високий. Узагальнюючи, визначаємо середній рівень у 19-24 бали, 18 і менше – низький рівень, 25 і більше високий.

Тест «Установление закономерностей» розроблений і апробований Б. Л. Покровским у 1961 році, спрямований на дослідження особливостей мислення, таких як здатність до аналізу і порівняння, вміння робити логічні побудови, легкості виникнення асоціативних зв'язків, встановлення тотожності і відмінностей, швидкості переключення з одного способу розумової дії на інший, стійкості уваги і оперативної пам'яті. Досліджуваним пропонується 25 рядків по 5 слів, одне з яких закодоване кількома немовними знаками (+ ? * ; тощо), впродовж 8 хвилин вони мають знайти якнайбільше зашифрованих слів, припустивши щонайменше помилок.

Кількість балів підраховується за формулою з урахуванням кількості рядків та слів, що проглянув досліджуваний і визначається у діапазоні від 0 до 125 балів. За шкалою методики визначено, що коефіцієнт успішності менше 65 - поганий показник; 65 – 80 задовільний показник; 85 - 91 хороший показник; більше 95 - відмінний показник. Орієнтуючись на цю шкалу, систематизуємо результати: 65-91 визначаємо як середній рівень, 64 і менше – як низький, 92 і більше – як високий.

Згрупована оцінка отриманих результатів дозволила встановити належність користувача до високого, середнього чи низького рівня мисленнево-мовленневого розвитку (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

**Критерії визначення рівня
мисленнево-мовленневого розвитку (ММР)**

Методика	Результат (бали)		
	Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень
1. Тест Еббінгауза	13 і більше	11-12	10 і менше
2. Тест КОТ	25 і більше	19-24	18 і менше
3. Методика «Установление закономерностей» Б. Л. Покровского	92 і більше	65-91	64 і менше

Досліджувані з високим рівнем мисленнево-мовленневого розвитку мають розвинуті мисленнево-мовленнєві навички, активно використовують власний інтелектуальний потенціал для вирішення різних завдань, в тому числі і щодо розуміння текстів інтернету. Досліджувані з середнім рівнем мисленнево-мовленневого розвитку характеризуються достатнім рівнем інтелектуального розвитку, часто використовують мисленнево-мовленнєві навички в процесі розуміння текстів інтернету, але іноді припускаються помилок. Досліджувані з низьким рівнем мисленнево-мовленневого розвитку мають не

достатньо розвинуті інтелектуальні навички, тому розуміння текстів інтернету для них виявляється складним завданням, недостатність раціональної інтерпретації вони компенсують емоційністю.

Мотивація користувачів інтернету є специфічною, іноді викривленою чи компенсаторною по відношенню до реального середовища, вона також будується на загальнолюдських потребах, що реалізується у тих же загальних формах діяльності, які поміж тим в інтернеті набувають своєрідних ознак. Виходячи з ідей І.В.Романова, В.В.Посохової, І.В.Пиголенко, Х.І.Турецької, М.Шпітцера, Н.Карра, Г. Смолла, Г. Воргана, О.М.Немеш [Романов, 2005; Посохова, 2006; Пиголенко, 2007; Турецька, 2011; Смолл, Воргаг, 2011; Карр, 2013; Шпітцер, 2014; Немеш, 2015] та ін. про мотивацію та динаміку особистості користувача інтернету, ми визначили важливими показниками інтернет-спрямованості особистості потреби, що спонукають звертатися до інтернету (фізіологічні, потреби безпеки, приналежності, поваги та самореалізації), мету діяльності (пошук та споживання чи створення контенту) та спрямованість особистості на гру, навчання, працю чи спілкування (широта діяльності). Чим ширше перелік видів діяльності, що здійснює конкретна особистість в інтернеті, тим більше потреб вона реалізує таким чином і тим вище рівень її інтернет-спрямованості в Мережі. Загалом, рівень інтернет-спрямованості особистості визначається комбінацією показників широти діяльності та креативності.

Креативність є важливим показником інтернет-спрямованості особистості, що визначає цілі та очікування, а також рівень активності особистості, відтак створювати власні інтернет-тексти наважуються лише ті, кому недостатньо існуючих інтернет-ресурсів для задоволення власних потреб. Зауважимо, що мова йде не лише про потреби особистості у реальному світі, а також про демо-потреби віртуального профілю такої особистості у неті, наприклад, блогери змушені постійно продукувати інтернет-тексти, щоб оновлювати власний

блог, інакше пошукові ресурси знизять його рейтинг настільки, що його буде майже неможливо відшукати в інтернеті. Аналогічною є мотивація продукування деяких постерів у соціальних мережах, що прагнуть отримати велику кількість лайків або утриматися у стрічці коментарів тощо.

Широта використання окреслює інший бік інтернет-спрямованості особистості, дозволяючи розкрити шляхи задоволення потреб, їх зміст та, загалом, схарактеризувати рівень заглибленості у віртуальне життя. Частина користувачів сприймає інтернет як інструмент задоволення лише певних потреб, вони мають чіткі уявлення про те, що можна і чого не можна робити у кіберпросторі, зауважимо, що за цими імперативами стоїть низка власних правил, що виражають ціннісні орієнтації певної особистості. Зазначена мотиваційна система обмежує діяльність в інтернеті для такої особистості кількома звичними, прийнятними та виправданими видами діяльності. Інша частина користувачів інтерпретує та використовує Мережу як альтернативне середовище, у якому на відміну від реальності немає абсолютних заборон, вони дозволяють собі робити в інтернеті все те, що не можна скоїти в реальності, тобто реалізувати будь-які свої потреби та прагнення, особливо ті з них, задоволення яких у реальному світі засуджується соціальними, моральними чи юридичними нормами.

Узагальнення отриманих статистичних даних дозволяє розрахувати систему критеріїв для визначення рівня інтернет-спрямованості особистості, виходячи з поведінки більшості як еталонного критерію, що визначає середній рівень ІСО, відтак вищі показники інтерпретуємо як ознаку вищого рівня ІСО, а нижчі – як риси базового рівня ІСО (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

**Критерії визначення рівня інтернет-спрямованості
особистості**

Критерій	Рівень інтернет-спрямованості особистості		
	Вищий (3 бали)	Середній (2 бали)	Базовий (1 бал)
1. Креативність (створення контенту)		так	ні
2. Широта використання (види діяльності):	4	2-3	1

На основі результатів дослідження спрямованості користування інтернетом по вибірці з 716 респондентів було розроблено систему критеріїв для визначення рівня досвідченості користувачів інтернету, що зафіксовані у таблиці 2.7. Згрупована оцінка отриманих результатів дозволила встановити належність користувача до високого (5 балів), середнього (3-4 бали) чи низького рівня ІСО (2 бали).

Девіантність та мультимедійність текстів інтернету встановлювалася за допомогою методу семантичних та прагматичних інтерпретацій і контент-аналізу, наявність хоча б однієї з рис девіантності давала підставу вважати контекст девіантним, тоді як поєднання в одному тексті вербальної, графічної, а іноді аудіо чи відео інформації визначало його як мультимедійний.

Загалом, методика дослідження суб'єктивних та об'єктивних чинників генези розуміння текстів інтернету представлена у таблиці 2.8.

Методика дослідження суб'єктивних та об'єктивних чинників генези розуміння текстів інтернету

	Чинник	Діагностичні показники, інтервал значень, принцип уніфікації	Методика, її мета
Суб'єктивні	1. Досвід користування інтернетом та інтернет-активність (ДКІ)	кількість балів інтервал: 6-18 уніфіковано: рівні-високий, середній, низький	Авторська опитувальник «Досвідченість та спрямованість інтернет-користувача», мета - експрес-діагностика рівня досвіду та спрямованості користування інтернетом
	Мисленнєво-мовленнєвий розвиток (ММР)	рівень розвитку інтервал: 1-3 уніфіковано: усереднений показник рівня - високий, середній, низький	Тест Еббінгауза, мета – оцінка рівня розвитку мовлення та мислення; Методика «Встановлення закономірностей» Б.Покровського, мета – оцінка рівня розвитку мислення; Методика КОТ (Краткий ориентировочный, отборочный тест В.Н. Бузина, Э.Ф. Вандерлика), мета – оцінка рівня розвитку мислення

Продовження таблиці 2.8

	Інтернет-спрямованість особистості (ICO)	кількість балів інтервал: 2-6 уніфіковано: рівні-високий, середній, низький	Авторська опитувальник «Досвідченість та спрямованість інтернет-користувача», мета - експрес-діагностика рівня досвіду та спрямованості користування інтернетом
Об'єктивні	Мультимедійність (М)	наявність ілюстрації в тексті інтернету інтервал: 0-1 уніфіковано: тип – мультимедійний чи немультимедійний	Контент-аналіз, мета – аналіз складових компонентів тексту
	Девіантність контексту інтернет-середовища (ДКІС)	наявність девіацій в тексті інтернету інтервал: 0-1 уніфіковано: тип – девіантний чи недевіантний	Метод семантичних і прагматичних інтерпретацій, мета - комплексне тлумачення сенсу висловлювань на основі широкого контексту електронної ситуації; концептуальний аналіз тексту, мета - визначення змістовної структури, виокремлення домінант

Комплексне застосування методик дослідження успішності розуміння та вивчення суб'єктивних й об'єктивних чинників генези розуміння текстів інтернету дозволяє проаналізувати вплив кожного чинника на успішність розуміння та визначити, які з них є найбільш значимими на кожному етапі розуміння. Алгоритм дослідження представлено у таблиці 2.9.

Алгоритм констатуючого дослідження

Чинник розуміння	Гіпотеза	Змінні		Критерій	Діагностичні показники
		незалежна	залежна		
Дослідження змін генези розуміння текстів інтернету під впливом суб'єктивних чинників					
1.1 Досвід користування інтернетом (ДКІ)	Досвід користування інтернетом сприяє успішному розумінню текстів інтернет	Досвід користування інтернетом (ДКІ)	спішність розуміння текстів інтернет	1.1.1 Активність рецепції (АР) залежно від рівня ДКІ	середня кількість проінтерпретованих текстів користувачами з високим, середнім та низьким рівнем ДКІ;
				1.1.2 Точність очікувань реципієнта (ТОР) залежно від рівня ДКІ	середня оцінка ТОР з високим, середнім та низьким рівнем ДКІ ;
				1.1.3 Адекватність та повнота інтерпретації (АІТІ) та (ПІТІ) залежно від рівня ДКІ	середній показник ПІТІ користувачів з високим, середнім та низьким рівнем ДКІ;
				1.1.4 Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету (ОЗТІ) залежно від рівня ДКІ	середня оцінка адекватності ОЗТІ користувачів з високим, середнім та низьким рівнем ДКІ;
				1.1.5 Узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету (УЕСТІ) залежно від рівня ДКІ	середня оцінка УЕСТІ користувачів з високим, середнім та низьким рівнем ДКІ;

1.2 Характеристика мисленнєво-мовленнєвої діяльності	Високий рівень розвитку мисленнєво-мовленнєвого розвитку сприяє успішному	Мисленнєво-мовленнєвий розвиток		1.2.1 Активність рецепції (АР) залежно від рівня ММР	середня кількість проінтерпретованих текстів користувачами з високим, середнім та низьким рівнем ММР;
				1.2.2 Точність очікувань реципієнта (ТОР) залежно від рівня ММР	середня оцінка ТОР з високим, середнім та низьким рівнем ММР;
				1.2.3 Адекватність та повнота інтерпретації (АІТІ) та (ПІТІ) залежно від рівня ММР	середній показник ПІТІ користувачів з високим, середнім та низьким рівнем ММР;
				1.2.4 Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету (ОЗТІ) залежно від рівня ММР	середня оцінка адекватності ОЗТІ користувачів з високим, середнім та низьким рівнем ММР;
				1.2.5 Узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету (УЕСТІ) залежно від рівня ММР	середня оцінка УЕСТІ користувачів з високим, середнім та низьким рівнем ММР;
1.3 Інтернет-спрямованість особистості (ІСО)	Високий рівень інтернет-спрямованості особистості сприяє успішному	Інтернет-спрямованість	спішність розуміння текстів	1.2.1 Активність рецепції (АР) залежно від рівня ІСО	середня кількість проінтерпретованих текстів користувачами з ІСО базового, середнього та вищого рівня;
				1.2.2 Точність очікувань реципієнта (ТОР) залежно від рівня ІСО	середня оцінка ТОР користувачів з ІСО базового, середнього та вищого рівня;
				1.2.3 Адекватність та повнота інтерпретації (АІТІ) та (ПІТІ) залежно від рівня ІСО	середній показник ПІТІ користувачів з ІСО базового, середнього та вищого рівня;
				1.2.4 Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету (ОЗТІ) залежно від рівня ІСО	рівень ПІТІ користувачів з ІСО базового, середнього та вищого рівня;

			1.2.5 Узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету (УЕСТІ) залежно від рівня ІСО	середня оцінка адекватності ОЗТІ користувачів з ІСО базового, середнього та вищого рівня;	
1.3 Інтернет-спрямованість особистості (ІСО)	Вищий рівень інтернет-спрямованості особистості сприяє успішному розумінню текстів інтернету	Інтернет-спрямованість особистості і (ІСО)	Успішність розуміння текстів інтернету	1.3.1 Активність рецепції (АР) залежно від рівня ІСО	середня кількість проінтерпретованих текстів користувачами з ІСО базового, середнього та вищого рівня;
				1.3.2 Точність очікувань реципієнта (ТОР) залежно від рівня ІСО	середня оцінка ТОР користувачів з ІСО базового, середнього та вищого рівня;
				1.3.3 Адекватність та повнота інтерпретації (АІТІ) та (ПІТІ) залежно від рівня ІСО	середній показник ПІТІ користувачів з ІСО базового, середнього та вищого рівня;
				1.3.4 Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету (ОЗТІ) залежно від рівня ІСО	рівень ПІТІ користувачів з ІСО базового, середнього та вищого рівня;
				1.3.5 Узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету (УЕСТІ) залежно від рівня ІСО	середня оцінка адекватності ОЗТІ користувачів з ІСО базового, середнього та вищого рівня;

Дослідження змін генези розуміння текстів інтернету під впливом об'єктивних чинників							
2.2 Девіантність контексту інтернет-середовища (ДКІС)	2.1 Мультимедійність	Мультимедійність сприяє успішному розумінню текстів інтернету	Мультимедійність сприяє	Успішність розуміння текстів інтернету	2.1.1 Активність рецепції (АР) залежно від мультимедійності	середня кількість проінтерпретованих мультимедійних та немультимедійних текстів	
					2.1.2 Точність очікувань реципієнта (ТОР) залежно від мультимедійності	середня оцінка ТОР щодо мультимедійних та немультимедійних текстів;	
					2.1.3 Адекватність та повнота інтерпретації (АІТІ) та (ПІТІ) залежно від мультимедійності	середній показник ПІТІ щодо мультимедійних та немультимедійних текстів;	
					2.1.4 Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету (ОЗТІ) залежно від мультимедійності	середня оцінка адекватності ОЗТІ щодо мультимедійних та вербальних текстів;	
					2.1.5 Узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету (УЕСТІ) залежно від мультимедійності	середня оцінка УЕСТІ щодо мультимедійних та вербальних текстів ;	
	Девіантність контексту інтернет-середовища (ДКІС)	Девіантність контексту інтернет-середовища не сприяє успішному розумінню текстів	Девіантність контексту інтернет-середовища не сприяє успішному розумінню текстів	Девіантність контексту інтернет-середовища не сприяє успішному розумінню текстів	Успішність розуміння текстів інтернету	2.2.1 Активність рецепції (АР) залежно від ДКІС	середня кількість проінтерпретованих девіантних та недевіантних текстів;
						2.2.2 Точність очікувань реципієнта (ТОР) залежно від ДКІС	середня оцінка ТОР щодо девіантних та недевіантних текстів;
						2.2.3 Адекватність та повнота інтерпретації (АІТІ) та (ПІТІ) залежно від ДКІС	середній показник ПІТІ щодо девіантних та недевіантних текстів;
						2.2.4 Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету (ОЗТІ) залежно від ДКІС	середня оцінка адекватності ОЗТІ щодо девіантних та недевіантних текстів;
						2.2.5 Узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету (УЕСТІ) залежно від ДКІС	середня оцінка УЕСТІ щодо мультимедійних та вербальних текстів ;

Зазначені критерії узгоджуються з метою нашого дослідження і є інструментом перевірки його гіпотез, зокрема щодо істотності впливу різних чинників на результат розуміння, а також на генезу розуміння загалом.

Респондентами для даного дослідження стали люди віком від 17 до 60 років з різних регіонів України, оскільки представники саме цієї вікової прошарки є активними користувачами інтернету, вони часто звертаються до мережі, а деякі з них набагато більше читають текстів інтернету, ніж друкованих. В межах вибірки на базі періодизації Е.Еріксона респондентів було умовно розподілено на три вікові групи: юнаки (17-20 років), молодь (21-25 років) та дорослі (26-65 років). Вчені зазначають, що питання вікової періодизації розвитку після завершення періоду шкільного дитинства не має однозначного розв'язання. Це пов'язано в першу чергу з тим, що надалі межі вікового періоду визначаються комплексом соціальних та біологічних чинників індивідуального розвитку людини. Формально біологічна дорослість досягається при виникненні здатності до народження дитини, тобто по завершенню періоду статевого дозрівання. Соціальну ж зрілість пов'язують із економічною незалежністю, а психологічна зрілість пов'язана із досягненням зрілої особистісної ідентичності. Зазначені критерії не завжди збігаються як із хронологічним віком, так і один з одним, маючи у різних культурах різний зміст та часові межі. Цим зумовлюється і розмаїтість підходів у виділенні меж юності, молодості та дорослості. Г. Крайг виділила межі ранньої дорослості — від 20 до 40 років [Крайг, 2000], Біртен позначив період від 17 до 25 років як рання зрілість [Birten, 2011], Е. Еріксон ранньою дорослістю вважав вік від 20 до 25 років, а В. Квінн називає період від 18 до 40 років молодістю. Вітчизняні психологи вік 18–20 років визначають як зріла юність, вік від 20–40 років — рання дорослість, а від 40 до 60 — зріла дорослість [Савчин, 2005].

Віковий діапазон 17-25 років особливо цікавий щодо дослідження генези розуміння текстів інтернету ще й тому, що цей період є важливим етапом мовленнєвого розвитку. Загальновідомо, що завершення шкільного періоду мовленнєвого онтогенезу характеризується упорядкуванням мовленнєвої системи та усвідомленням використання усіх мовних засобів для вираження себе та мислительного змісту (О.М. Леонт'єв та ін.). М.О.Орап вважає, що період «зрілої юності» (18-25 років) — це саме той період, у якому чітко представлено уже сформовану систему мовленнєвого досвіду особистості [Орап, 2014, с.248].

Віковий період від 25 до 65 років важливий для вивчення генези розуміння текстів інтернету, оскільки люди цього віку вже мають усталені мовленнєві звички, активно спілкуються та виражають себе в актах комунікації, зокрема і в мережі інтернету. Вони активно виявляють себе у діяльності, приймають важливі для них та суспільства рішення, ґрунтуючись на інформації, яку нерідко отримують з інтернету. Дослідження специфіки їх розуміння текстів інтернету дозволяє певною мірою моделювати їх поведінку та емоційну реакцію.

Дослідження здійснювалося у 5 основних етапів.

На першому етапі здійснено концептуальний аналіз текстів інтернету з використанням методу семантичних та прагматичних інтерпретацій та психологічний аналіз умов інтернет-середовища, застосування яких дозволило категоризувати і виявити найбільш значущі диференційні ознаки та умови віртуального середовища порівняно з реальним.

На другому етапі здійснено аналітичне вивчення стану розробки проблеми генези розуміння текстів інтернету в теоретичному і прикладному вимірах; було обрано й обґрунтовано теоретичні положення дослідження, сформульовано об'єкт, предмет, мету і завдання дослідження та його концептуальні положення, сформовано репрезентативну гетерогенну вибірку, дібрано пакет психодіагностичних методик.

На третьому етапі реалізовано констатувальний етап емпіричного дослідження, спрямований на вивчення особливостей розуміння текстів інтернету. На цьому етапі було здійснено відбір і апробацію психодіагностичного інструментарію, проведено емпіричне дослідження, проаналізовано його результати. Експериментальну групу на цьому етапі дослідження склали студенти Державного вищого навчального закладу «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, Кропивницького інституту державного та муніципального управління, Київського національного лінгвістичного університету, Херсонського державного університету, Запорізького національного технічного університету. Загалом вибірка налічувала 716 респондентів.

На четвертому етапі проведено формувальний експеримент, спрямований на вивчення ефективності авторської програми формування успішного розуміння текстів інтернету.

На п'ятому етапі узагальнено результати дослідження, представлено їхню якісну інтерпретацію, підготовлено та видано монографію, оформлено текст дисертації.

Відтак, запропонована методика діагностики специфіки розуміння текстів інтернету цілком відповідає розробленій нами моделі генези розуміння текстів інтернету, охоплює усі визначені критерії та діагностичні показники та дає змогу верифікувати кожен із зазначених аспектів в межах низки емпіричних досліджень, що дозволяє визначити психологічну специфіку генези розуміння текстів інтернету.

РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УСПІШНОСТІ РОЗУМІННЯ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТУ ПІД ВПЛИВОМ СУБ'ЄКТИВНИХ ТА ОБ'ЄКТИВНИХ ЧИННИКІВ

3.1. Генеза розуміння текстів інтернету під впливом суб'єктивних чинників

Завданнями цього етапу емпіричного дослідження була перевірка гіпотез щодо залежності генези розуміння від впливу суб'єктивних чинників, зокрема:

1. Гіпотеза 1. Досвід користування інтернетом сприяє успішному розумінню текстів інтернету;
2. Гіпотеза 2. Високий рівень розвитку мисленнєво-мовленнєвого розвитку сприяє успішному розумінню текстів інтернету;
3. Гіпотеза 3. Вищий рівень інтернет-спрямованості особистості сприяє успішному розумінню текстів інтернету.

3.1.1 Успішність розуміння текстів інтернету залежно від рівня досвіду користування інтернетом

Вчені зазначають, що накопичення досвіду сприяє покращенню цієї діяльності, враховуючи адаптаційний, інтерпретаційний, профілактичний та акумулятивний потенціал [Лактіонов, 1998; Швалб, 2005; Головань, Яценко, 2014]. В умовах інтернет-середовища процес накопичення досвіду залежить від специфіки діяльності індивіда, зокрема активності користування інтернетом, частоти його використання, різноманітності видів діяльності, притаманних певній особистості в інтернеті, творчого чи репродуктивного ставлення до світу інтернету, вміння користуватися різними специфічними знаряддями (браузерами, пошуковими сервісами, сервісами обміну повідомленнями, соціальними

мережами тощо), а також від усвідомленості репрезентації власної особистості в Мережі у формі профілю.

Визначення рівня досвіду користування інтернетом проводилося за допомогою авторського опитувальника «Досвідченість інтернет-користувача». Результати опитування було систематизовано з урахуванням регіонального, гендерного та вікового критерію. Гендер та вікова специфіка є типовим способом упорядкування результатів у психологічних дослідженнях, вибір регіонального критерію пояснюється технічною специфікою інтернету, пов'язаною з різною динамікою та якістю його надання у різних регіонах, а також культурними традиціями використання. Математичний аналіз отриманих результатів представлено у додатках Г.1. та Г.2. Аналіз цих даних дозволяє встановити наступне:

1. Інтернет є досить поширеною сферою діяльності особистості, досліджувані користуються ним сім днів на тиждень незалежно від регіону проживання, у віці від 17 років сформована стала звичка щоденного використання інтернету. Більшість опитуваних використовують його сім днів на тиждень (91,6%), що свідчить про високий рівень інтернет-активності. Середнім рівнем інтернет-активності є 6 днів користування, враховуючи середні показники по даній вибірці, а низьким – менше 5 днів відповідно до зібраних даних.
2. В середньому респонденти проводять у віртуальному середовищі 8 годин на добу, досить багато часу, а якщо врахувати, що людина спить близько 8 годин, то виходить, що віртуальне життя займає стільки ж часу, як і реальне. Однак, що ця статистика не є такою вже однорідною, оскільки деякі учасники опитування віддають віртуальному світу лише кілька годин свого життя. Найбільше часу на день у віртуальному світі проводять опитувані з Кропивницького та Запоріжжя (центральні та східні регіони) близько 11 годин, найменше – з Тернополлю (західний регіон), лише біля 7 годин. Загалом, 9 і більше

годин в Мережі є показником високого рівня інтернет-активності, 5-8 годин – середнього рівня, 4 і менше – низького.

3. Репрезентація власного Я в інтернеті є характерною ознакою сучасної людини, віртуальне життя стало настільки важливим для респондентів, що вони сформували окрему Я-концепцію для нього, яку виразили у формі профілю. Така активність властива 89% опитуваних. Регіональні тенденції самопрезентації в неті є слабовираженими. А от гендерний фактор у цьому аспекті виявився досить непередбаченим, чоловіки створюють профілі частіше (95,4%), ніж жінки (93,8%). Відсутність профілю може бути пов'язана з поодинокими та несистематичними діями в інтернеті, відсутністю загальної концепції такої діяльності, що є свідченням низького рівня інтернет-активності.
4. Різні види діяльності реалізуються в інтернеті різною мірою. Як правило, опитувані використовують Мережу для двох типових для них видів діяльності, тоді як інші два реалізують переважно у реальному світі. Зазвичай інтернет використовують для спілкування (37%) та навчання (31%), ці види діяльності передбачають знаково-опосередковану форму, тому не дивно, що для їх реалізації часто обирається інформаційне середовище інтернету. З іншого боку, ці види діяльності є провідними для юнаків та молоді, звичка реалізовувати їх у віртуальному світі може призвести до деформації традиції спілкування і навчання, зокрема щодо розуміння цих категорій, а також сприяти перенесенню значної частини психічного буття людини у віртуальний світ. Чверть респондентів використовує інтернет для гри, що, на нашу думку, є цілком виправданим, оскільки, починаючи з молодшого шкільного віку, цей вид діяльності витісняється іншими більш соціально значущими видами, гратися для юнаків та молоді стає майже соромно у реальному світі та цілком прийнятно у віртуальному середовищі. Однак, захоптиві ігри в інтернеті часто

займають забагато часу та витісняють інші важливі види діяльності. А от працюють в Мережі лише 7%, що є свідченням низького рівня її професійного використання та сформованості відповідних інтернет-компетенцій. Регіональна специфіка широти використання інтернету майже не простежується (окрім західного регіону (Тернопіль), де респонденти найбільше використовують Мережу для навчання і найменше для гри). Загалом, реалізація усіх видів діяльності в інтернеті є показником високого рівня інтернет-активності, 2-3 види діяльності – середнього рівня, лише для одного - низький рівень інтернет-активності.

5. Рівень володіння специфічними знаннями та навичками, зокрема використання різних браузерів, виявився неочікувано низьким. Браузер – це специфічна програма, яка надає можливість доступу до інтернету, інтерфейс через який користувач потрапляє у віртуальне середовище. Сьогодні в Україні у вільному доступі є близько десяти браузерів: Google, Mozilla, Africa, Opera, Internet Exploer, Avast тощо. Вони усі пропонують можливості пошуку потрібних сайтів, але крім того вони мають різні механізми систематизації та руху у віртуальному середовищі (зберігання улюблених сторінок, історії пошуку, графічне оформлення, навігація, профілі тощо). Володіння різними браузерами дозволяє раціонально здійснювати діяльність в інтернеті, оскільки в кожного з них є певні переваги перед іншими. В середньому опитувані використовують 1-2 браузери, користування 3 і більше – вважаємо показником професійного та високого рівня інтернет-активності, відповідно – використання лише одного пов'язуємо з недостатньою інтернет-компетенцією, що може бути асоційована з низьким рівнем інтернет-активності.
6. Важливою характеристикою інтернет-активності є її характер: репродуктивний (пошук та споживання інформації) чи креативний (створення контенту). На

початковому етапі користування людина звертається до Мережі у пошуках певної інформації з метою задоволення якихось потреб. З часом та збільшенням її активності в неті виникає бажання доповнити цю реальність власним баченням. Оскільки більшість опитуваних (66%) беруть участь у збагаченні інтернет-світу, то креативність вважаємо показником середнього та високого рівня інтернет-активності, тоді як репродуктивний характер вважаємо за низький рівень інтернет-активності. Найвищий рівень креативності в інтернеті зафіксовано у центральному та західному регіоні, тоді як найнижчий у південному.

Загалом, регіональна специфіка інтернет-активності не є чітко вираженою, підстав фіксувати високий чи низький рівень інтернет-активності у якомусь регіоні не виявлено, відповідно можна зробити висновок, що регіональний критерій не має істотного впливу на рівень інтернет-активності, якість надання інтернету у різних регіонах не впливає на рівень активності його використання.

Віковий критерій виявився істотним щодо особливостей інтернет-активності. Відповідно до вікової періодизації Еріксона респонденти нашого дослідження були поділені на три групи: юнаки (від 16 до 20 років), молодь (до 25 років), зрілі (до 60 років). Загалом, отримані результати можна інтерпретувати наступним чином:

1. Частота використання інтернету виявилася в оберненій залежності до віку респондентів, чим старші опитувані, тим рідше вони користуються Мережею: юнаки в середньому звертаються до інтернету кожного дня, молодь майже кожного дня, а от зрілі опитувані залишають собі вихідний, користуючись нетом, як правило, лише 6 днів на тиждень. Хоча найпопулярнішою відповіддю у кожній групі було – 7 днів на тиждень, отже, є підстави припустити, що частота використання інтернету зростатиме по усіх групах, про що свідчить показник моди – 7 днів, що відображає статистичні закономірності та тенденції. Використання інтернету

кожного дня, на нашу думку, не є свідченням зростання рівня інтернет-залежності, інтернет є лише досить зручним інструментом комунікації, як свого часу було винайдення писемності, пізніше друкарство, записи кожного дня є досить звичним явищем і залежність від них не розглядається як проблема. З іншого боку, інтернет – це не лише інструмент комунікації, його потенціал створення альтернативного віртуального середовища може розглядатися як небезпечна умова становлення особистості, передумова її викривлення, але частота використання не є критерієм заглибленості у віртуальне життя. Залежність від віртуального світу, певно, як і інші форми адикції у реальному середовищі вимірюються якісним показником ступеня деформації системи цінностей особистості, а не кількісними показниками часу. Більш високі показники частоти користування, що зафіксовані у групах юнаків та молоді, порівняно зі старшою групою, є досить очікуваними, враховуючи відкритість до нового та інтерес до технічних новацій, що притаманний молодим людям, на відміну від обережного ставлення до інновацій людей старшого віку, це узгоджується з загальною тенденцією зростання консервативності з віком.

2. Подібна закономірність виявлена і щодо активності користування, молодші респонденти приділяють інтернету більше часу, ніж старші, що також можна пояснити описаною вище тенденцією зростання консерватизму з віком, старші досліджувані надають перевагу традиційним та звичним для них формам й інструментам діяльності, часто їх інтернет-активність ініційована та мотивована молодими людьми з їх оточення. Помітно, що у наймолодшій віковій групі істотною виявилася гендерна ознака, хлопці витрачають на інтернет у 2,5 рази більше часу, ніж дівчата. Цей факт можна пояснити різним рівнем розвитку комунікативних навичок юнаків та дівчат, статеворольове виховання в українській культурі передбачає більш

розвинуті комунікативні навички у дівчат, порівняно з хлопцями, жіночі балачки сприймаються як нормальне явище, тоді як балакучий чоловік оцінюється амбітендентно. Отже, дівчата можуть досить вільно задовольняти свої комунікативні потреби у реальному середовищі, тоді як через культурні обмеження хлопці надають перевагу умовно анонімному спілкуванню у Мережі. Молодь живе у віртуальному світі від 3 до 4 годин, а зрілі – лише дещо більше 1 години. Між тим у кожній групі знайшлися респонденти, що проводять в Мережі тільки 1-2 години. Не виявлено також чіткої моди, отже, не має підстав прогнозувати збільшення чи зменшення активності користування інтернетом.

3. Аналогічна динаміка демонструється й щодо самопрезентації в інтернеті. Юнаки найчастіше створюють профілі, вони багато уваги приділяють віртуальному життю, намагаючись наділити свій профіль бажаними властивостями. Молодь репрезентує себе в інтернеті дещо рідше, проте статистична різниця незначна, дещо менша активність самопрезентації молоді пояснюється, певно, їх більш усталеними соціальними зв'язками у реальному світі. Зрілі опитувані вдаються до інтернет-профілювання ще рідше (2 з 3 користувачів), для деяких з них інтернет все ще залишається складним і місцями не зовсім зрозумілим інструментом спілкування на зразок вдосконаленого, але небезпечного телефону з вірусами, нав'язливо рекламою, різними шахраями та неочікуваними пастками, тому ця категорія досить обережно виставляє інформацію про себе в Мережі.
4. Широта використання інтернету залежно від віку та статі представлена в додатку Г.3. Чоловіки серед юнаків та молоді найчастіше використовують інтернет для гри та розваг (32% і 42% відповідно), зауважимо, що з віком ця тенденція зростає, старші грають в інтернеті навіть більше, що, певно, пояснюється соціальними стереотипами щодо

ігор у дорослому віці. Натомість жінки цих вікових груп найчастіше користуються інтернетом для спілкування (39% і 38% відповідно), до того ж з віком ця специфіка майже не змінюється. Для зрілих інтернет у першу чергу засіб навчання (36%), а потім вже спілкування (33%). Найменше опитувані будь-якого віку використовують інтернет для роботи, ймовірно, в українському суспільстві уклалося розважальне розуміння інтернет-середовища, таке ставлення пов'язано з загальною низькою інтернет-компетенцією, що була зафіксована раніше.

Інтернет-компетенція з віком потроху зростає, хоча помітно, що зрілі респонденти мають складнощі з опануванням нової технології, їх показники за цим критерієм нижчі, навіть порівняно з юнаками. Зростання рівня інтернет-компетенції, певно, призведе до розширення сфер його застосування, збільшення рівня активності користування, а відтак, збільшення його впливу на свідомість особистості.

Аналогічна тенденція наразі спостерігається і щодо створення контенту, напруженість зрілих користувачів в інтернет-середовищі позначається їх обережністю щодо створення власного інтернет-тексту, лише менше половини з них наважилися на це (43%), тоді як молодь збагачує віртуальний світ майже вдвічі частіше, особливо це заняття до вподоби молодим жінкам (85% з них створюють контент). Умовна анонімність та презентативність Мережі дозволяє молоді, особливо жінкам створювати бажаний вербальний образ, змінювати його так часто, як хочеться, експериментувати, при цьому в інтернеті це зробити значно простіше та дешевше, ніж у реальності. Дорослі, як правило, мають вже певний усталений стиль вербальної поведінки та звичні сфери його реалізації, у спілкуванні вони часто орієнтуються на потреби та інтереси співрозмовника, що передбачає чітке уявлення щодо потенційного адресата, писати на загал, ділитися думками з незнайомцями є для них досить незвичним та непередбачуваним

з огляду наслідків комунікативним актом, чим, певно, пояснюється їх обережність у створенні інтернет-тексту.

Класифікація користувачів з урахуванням рівня досвідченості

За результатами дослідження досвідченості користування інтернетом було виявлено:

з високим рівнем досвіду (174 чол./ 24,3%),
з середнім рівнем досвіду (518 чол. / 72,3%),
з низьким рівнем досвіду (24 чол. / 3,4%).

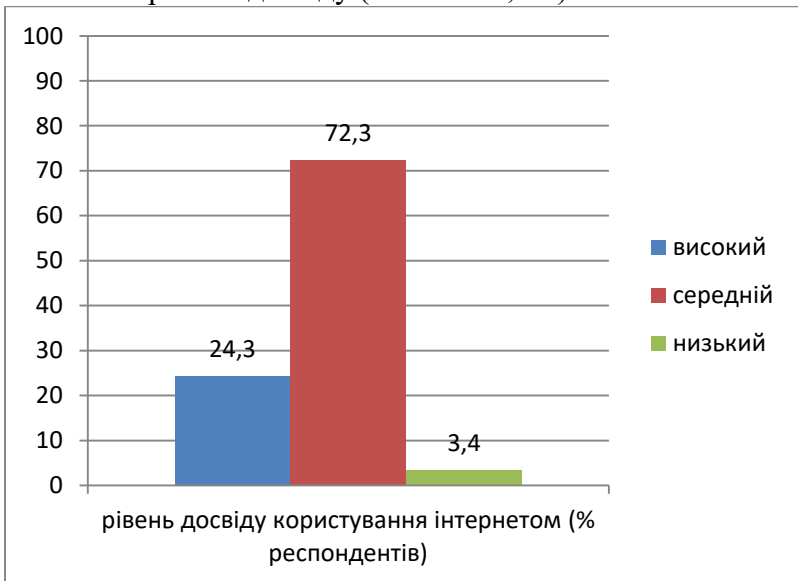


Рис. 3.1 Співвідношення користувачів з урахуванням рівня досвідченості

У групу користувачів з високим рівнем досвіду користування інтернетом віднесено 174 респонденти (24,3% загальної вибірки), тобто ті опитувані, що звертаються до Мережі щодня і проводять там 9 і більше годин. Ці люди ведуть активне віртуальне життя, реалізуючи в ньому усі можливі види діяльності, для них кіберпростір – це не лише інструмент для гри чи спілкування, це не нова модель електронних ігор на

кшталт тетрісу, не вдосконалений засіб зв'язку (яким, доречі, задумувався інтернет його розробниками), це повноцінний віртуальний світ, у якому є місце і для гри, і для навчання, і для роботи, і для спілкування. Віртуальне життя для цих людей не менш важливе, ніж реальне, також сповнене справжніх реальних прагнень і переживань, що формують їх свідомість і самосвідомість зокрема. Такі особистості не уявляють життя без інтернету, у зарубіжній літературі їх називають «цифровими від народження» [Карр, 2013; Шпітцер, 2014] або цифровим поколінням, вони не здатні вимкнути інтернет, кілька днів без Мережі для них торттури, деякі з них вважають за краще залишитися на кілька днів без світла чи води, аніж без доступу до Всесвітньої павутини. Складно сказати, чи є цей феномен інтернет-залежністю, лишаючись доступу до інтернету, такі користувачі втрачають частину своєї особистості, її віртуальну «бажану» проекцію, можливість реалізувати себе у звичному середовищі, як лишається частини своєї ідентичності художник, позбавлений можливості малювати, чи письменник, якому забороняють писати. Такі користувачі зазвичай краще проінформовані про можливості Мережі, вміють користуватися різними браузерерами. Також респонденти цієї групи обов'язково щось пишуть в інтернеті, створюють власну частинку інтернет-середовища, вони пишуть не стільки для того, щоб сказати щось іншим, скільки для того, щоб виразити себе, писати в віртуальному світі – для них потреба другого рівня, потреба безпеки, захист власної ідентичності, що у свою чергу дозволяє реалізувати всі інші вищі потреби.

До групи користувачів з середнім рівнем досвіду користування інтернетом зараховано 518 чол. (72,3% загальної вибірки). Ці респонденти регулярно навідаються до інтернету, звертаючись до нього не менше 6 днів на тиждень, і проводять там досить багато часу, 5-8 годин, тобто стільки ж, скільки вони сплять чи працюють. Віртуальне життя займає третину їх існування. Вони також мають профілі в інтернеті, але це здебільшого не альтернативні особистості, а скоріше профілі,

створені з певною метою, для отримання доступу до якоїсь інформації, наприклад, покупок чи консультацій на певних тематичних сайтах тощо. Звертаючись до Мережі, такі особистості залишаються поза нею, навіть маючи профіль, вони майстерно використовують потенціал Всесвітньої павутини, але не ототожнюють її з реальним світом, для них інтернет – це цікавий і корисний інструмент з багатьма небаченими раніше можливостями. Події в Мережі, безумовно, викликають у них емоційний відгук, але не зачіпають їх, не змінюють їх життя в реальності. Вони легко знищують свої профілі, що стають не здатними задовольнити їх потреби, та на заміну їм створюють нові. Такі респонденти активно використовують потенціал інтернету, але у них є специфічні типові моделі поведінки в Мережі, що відображають їх ставлення до неї, це інструмент широкого профілю, але не панацея, тому такі опитувані зазвичай реалізують в інтернеті 2-3 види діяльності. У них є улюблений браузер, через який здебільшого вони потрапляють в інтернет, а також є запасний, на всяк випадок, більше їм не треба, технічний потенціал віртуального середовища їх майже не цікавить. Респонденти з середнім рівнем досвіду користування інтернетом досить часто пишуть у Мережі, але змістовно їх тексти істотно відрізняються від текстів користувачів попередньої групи, вони не прагнуть до самовираження в інтернеті, створення віртуального світу, не потребують захисту своєї віртуальної особистості, оскільки здані досить легко самі знищити її, вони пишуть для того, щоб отримати інформацію згідно запиту, що відображає мету їх звернення до інтернету в кожному даному випадку.

У групу користувачів з низьким рівнем досвіду користування інтернетом потрапило лише 24 чол. (3,4% загальної вибірки). Така нерівномірність пояснюється кількома причинами: по-перше, вибірка формувалася за принципом суцільності з квотним обмеженням територіального характеру, ми прагнули залучити до дослідження респондентів з різних регіонів, передбачаючи певні регіональні традиції використання

Мережі. Але таких тенденцій виявлено не було, окрім частоти використання, що зазначалося раніше. По-друге, територіальне обмеження узгоджується з принципом репрезентативності, виявляючи специфіку розуміння текстів інтернету українцями загалом, а не лише частиною з певного регіону. По-третє, оскільки апробованих методик щодо виявлення рівня досвіду користування інтернетом наразі не представлено, в нас не було інструментів формування вибірки за цим параметром. Загалом, опитувані з низьким рівнем досвіду користування інтернетом перебувають у кіберпросторі не більше 5 днів на тиждень, звертаючись до нього епізодично та приділяючи йому уваги не більше 4 годин у день. Для них інтернет – це інструмент пошуку, універсальний відповідач. Вони не створюють профілі, оскільки не розуміють потреби у них, якщо для отримання певних відповідей чи доступу в них вимагають реєстрацію та персональні дані, вони, скоріше за все, покинуть той ресурс та шукатимуть на інших сайтах чи у реальному середовищі. Такі користувачі вважають інтернет інструментом вузького профілю, вбачають його призначення в реалізації потреб лише одного властивого для кожного конкретного респондента виду діяльності, інші можливості Мережі їх не цікавлять, про багатьох з них вони не знають, а ті, що їм відомі, часто викликають недовіру (наприклад, покупки в інтернеті, інтернет-голосування, інтернет-опитування тощо). Для доступу до Всесвітньої павутини вони використовують лише один надійний та перевірений часом і їх досвідом браузер. Потреби писати в інтернеті вони не мають і часто не розуміють, навіщо це роблять інші, їх віртуальне спілкування обмежується пошуковими запитами та електронною поштою.

Було проаналізовано зв'язок між віком опитуваних та рівнем досвіду користування інтернетом (рис 3.2, 3.3 і 3.4).

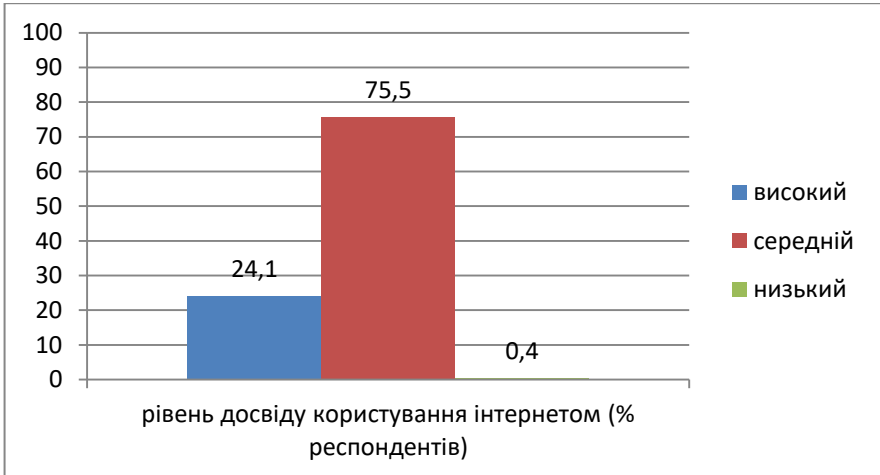


Рис 3.2. Розподіл вибірки юнаків за рівнем досвіду користування інтернетом

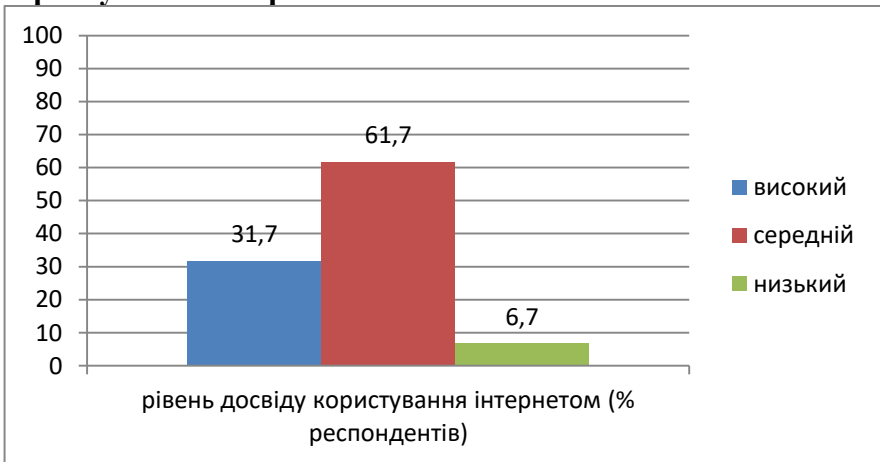


Рис 3.3. Розподіл вибірки молоді за рівнем досвіду користування інтернетом

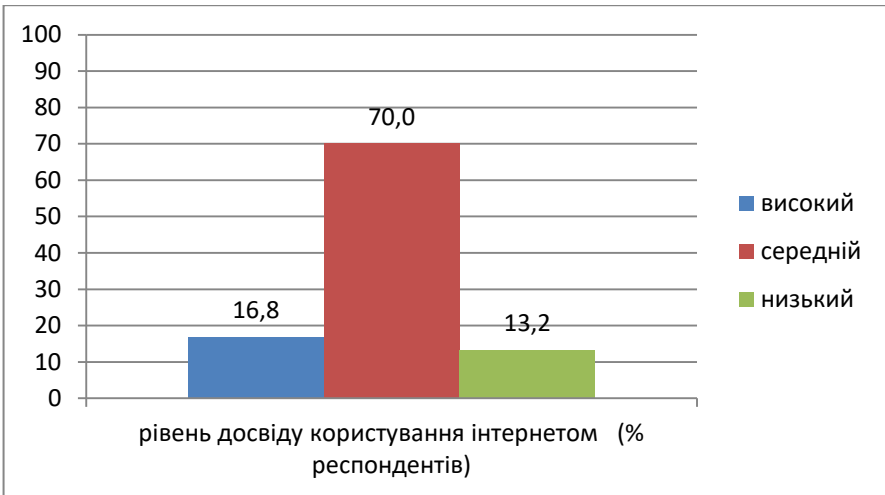


Рис 3.4. Розподіл вибірки дорослих за рівнем досвіду користування інтернетом

Вочевидь, найбільш досвідченими користувачами інтернету є молодь. Високим рівнем досвіду користування інтернетом характеризуються також юнаки, майже третина з них є постійними користувачами, а респондентів з низьким рівнем досвіду користування інтернетом у цій групі майже не виявлено. Відповідно ми виявили тенденцію до зростання інтернет-активності у молодших поколінь. Більшості опитуваних властивий середній рівень досвіду користування інтернетом, вони є типовими користувачами. Лише серед зрілих респондентів зафіксовано істотний відсоток респондентів з низьким рівнем досвіду користування інтернетом, серед дорослих найбільший відсоток користувачами з низьким рівнем досвіду користування інтернетом, що є досить очікуваним і підтверджує поширений соціальний стереотип про обережне ставлення дорослих до нових технологій.

Далі аналіз успішності розуміння здійснювався відповідно до етапів процесу розуміння текстів інтернету.

Успішність рецепції текстів інтернету залежно від рівня досвіду користування інтернетом

На етапі рецепції формується загальне уявлення щодо тексту, його обсягу, граматичної правильності, виникає нечіткий прогноз того, про що йтиметься у тексті, на основі чого виникає зацікавленість. Критеріями розуміння на цьому етапі було визначено:

3. Активність рецепції текстів інтернету (АР), яка визначається увагою до текстів інтернету або їх ігноруванням, її показником є кількість прочитаних текстів,
4. Точність очікувань реципієнта (ТОР), що відображає читацький прогноз відносно змісту тексту та верифікується показником співпадіння домінант у вторинних текстах - реакціях на фрагмент тексту та повний первинний текст.

Вплив досвіду користування інтернетом на активність рецепції зафіксовано у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Активність рецепції текстів інтернету залежно від досвіду користування інтернетом

Рівень досвіду	Активність рецепції текстів інтернету										Середнє значення	Середня к-ть текстів
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І		
Високий	94	90	90	71	83	72	68	76	54	67	76±21,87	8,6±2,25
Середній	97	95	86	68	75	70	65	68	43	57	72±86,71	8,1±2,45
Низький	92	83	67	42	67	33	58	58	25	42	58±5,15	6,8±2,00
В середньому	94	89	81	60	75	58	64	67	41	55		

Примітка: у таблиці зазначено скільки відсотків респондентів з високим, середнім і низьким рівнем досвіду проглянули кожен тип тексту інтернету. В останньому стовпчику вказано, скільки в середньому текстів інтернету читали респонденти з різним рівнем досвіду користування інтернетом із зазначенням стандартного відхилення.

Загалом, виявлено, що активність рецепції залежить від рівня досвіду користування інтернетом, більш досвідчені респонденти проглядають та інтерпретують більше текстів. Найбільше уваги привертають рекламні тексти побутової тематики, найменш цікаві – політичні та економічні тексти різних жанрів. Більше половини постійних користувачів прочитали усі запропоновані тексти (розмах варіації 54-94%), їх увага є досить стійка, вони відносно легко переключаються з одного типу тексту на інший. Майже половина типових користувачів виявила таку ж поведінку (розмах варіації 43-97%), проте тут вже значно помітнішим є рівень втоми. Лише чверть випадкових користувачів проглянули усі тексти (розмах варіації 25-92%), активність їх рецепції сильно коливається залежно від типу та складності тексту, їх сприйняття більш вибіркове, в них ще не сформована звичка читати усе підряд, що пропонується в інтернеті. Динаміка активності рецепції респондентів кожної групи зображена на графіку (рис. 3.5).

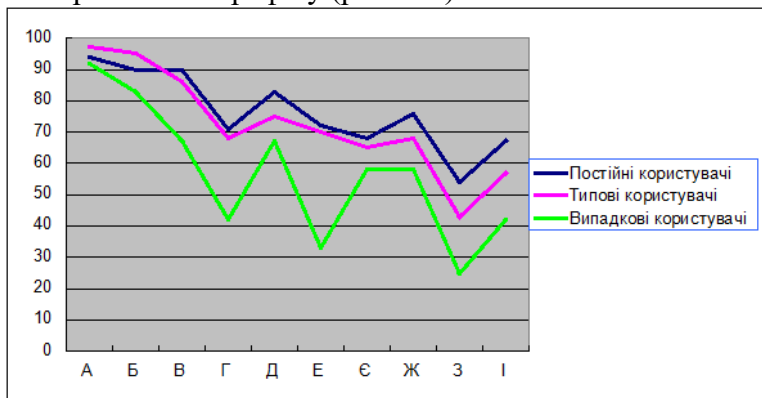


Рис. 3.5 Динаміка активності рецепції респондентів залежно від їх рівня досвіду користування інтернетом

Відтак, спостерігається чітка пряма залежність активності рецепції від рівня досвіду користування інтернетом. Виявлено, що досвідчені користувачі проглядають в середньому на 18% більше текстів інтернету, ніж випадкові, якщо порівняти показники окремих респондентів з цих груп, то різниця буде ще

більш статистично значимою, мінімум текстів, що зацікавили досвідчених користувачів 54%, тоді як у випадкових – лише 25%, тобто активність рецепції недосвідчених користувачів може бути більш ніж у 2 рази нижчою, за досвідчених. Цей факт можна пояснити загальною специфікою читання: чим більше читає людина, тим легше їй це вдається, тим менше зусиль вона докладає для розуміння прочитаного, а значить, менше втомлюється. Така ж закономірність зафіксована і щодо читання в інтернеті, досвід читача як в реальному, так і у віртуальному світі, істотно полегшує рецепцію тексту, що і пояснює зафіксовану різницю між показниками активності рецепції респондентів з різних груп.

Стосовно жанрово-тематичних характеристик тексту досить очікуваним виявилось, що найбільше уваги респонденти з усіх груп приділили рекламним текстам, за своїми жанровими особливостями ці тексти пишуться так, щоб привертати якомога більше уваги, вони виглядають простими і ззовні схожими на рекламу у реальному світі, сприймати яку нас вже привчили бігборди, телебачення і ЗМІ. Читати відгуки про товари українці ще тільки звикають, тому нескладний текст відгуку отримав менше уваги, вочевидь, жанрова своєрідність досвіду читання також істотно вплинула на активність рецепції текстів інтернету, цікаво, що інтерес до тексту відгуку майже точно відображає загальні тенденції активності рецепції текстів інтернету (% прочитання цього тексту співпадає з середнім показником активності рецепції досвідчених і випадкових користувачів), відгук є досить специфічним жанром інтернету, часто люди звертаються до інтернету саме з метою ознайомитися з відгуками про щось, можливо, цим пояснюється його еталонність щодо активності рецепції. Цікавим також виявився аналіз активності рецепції щодо метатексту інтернету (текст інтернету про текст інтернету), посту про сайт (текст Е), який досить активно читали респонденти з високим та середнім рівнем досвідченості і вдвічі рідше опитувані з низьким рівнем досвіду користування інтернетом (лише кожен третій них), активність

рецепції цього тексту, певно, також відображає міру інтересу до феномену інтернету, тому він зацікавив майже $\frac{3}{4}$ активних користувачів і лише $\frac{1}{3}$ випадкових. Найменше інтересу викликали політичні та економічні тексти різних жанрів, ці тексти є досить складними, оскільки їх розуміння передбачає значну позатекстову компетенцію, екстралінгвістичні знання щодо політичних та економічних обставин, про які йдеться, крім того в житті українців завдяки ЗМІ досить багато політики, від якої частина опитуваних вже втомилася, сформувавши для себе поведінку ігнорування.

Оцінки за критерієм точності очікувань реципієнтів представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Точність очікувань реципієнтів
залежно від досвіду користування інтернетом**

Рівень досвіду	Показник	ТОР н	ТОР м	Середнє значення
Високий	текстів	$2,6^1 \pm 1,12^2$	$1,1^1 \pm 1,12^2$	
	%	43%	37%	40%
Середній	текстів	$2,6^1 \pm 0,99^2$	$1,2^1 \pm 1,32^2$	
	%	43%	40%	42%
Низький	текстів	$1,4^1 \pm 1,67^2$	$0,4^1 \pm 0,83^2$	
	%	23%	13%	27%

Примітка: 1 – середнє арифметичне за показником; 2 – стандартне відхилення (Sd); ТОР н - точність очікувань реципієнтів за назвою-заголовком; ТОР м – точність очікувань реципієнтів за малюнком-ілюстрацією

Емпіричні дані свідчать, що досвід користування прямо пов'язаний з точністю очікувань, випадкові користувачі значно гірше прогнозують зміст інтернет-тексту за назвою, і ще гірші їх прогнози за малюнком, лише 1 з 7 респондентів вдалося зробити вірні прогнози. На відміну від цього різниці у точності прогнозів користувачів з високим та середнім рівнем досвіду майже немає (3% є статистично не значимою різницею на такій вибірці). Ймовірно, досвід користування інтернетом завдяки механізмам

аперцепції дозволяє спонтанно передбачати хоча б частково зміст статті, що міститься за відповідним заголовком-посиланням. Проте навіть досвідчені користувачі інтернету у більше ніж половині випадків роблять хибні прогнози за назвою та ілюстрацією, ймовірно, це пояснюється складністю та девіантністю текстів інтернету. Інтуїтивне прогнозування часто виявляється помилковим, що підштовхує до думки про необхідність визначення раціональних вербальних підстав такого передбачення, тобто аналізу заголовків та гіперпосилань з метою визначення ключових слів, опора на які дасть підстави створення коректних прогнозів. Досвід допомагає у прогнозуванні змісту тексту на 15%.

Загалом, рівень досвіду користування інтернетом впливає на процес розуміння вже на етапі рецепції, детермінуючи і рівень активності рецепції, і точність очікувань реципієнтів. Виявлена пряма залежність активності рецепції від рівня досвіду користування інтернетом, досвідчені користувачі проглядають в середньому на 18% більше текстів інтернету, ніж випадкові, крім того в окремих випадках зафіксована удвічі нижча активність рецепції недосвідчених користувачів. Цей факт пояснюється загальною специфікою читання: досвід читача як в реальному, так і у віртуальному світі істотно полегшує рецепцію тексту. Стосовно точності очікувань досвід користування інтернетом завдяки механізмам аперцепції дозволяє спонтанно передбачати зміст статті, що міститься за відповідним заголовком-посиланням з точністю до 42%. Проте навіть досвідчені користувачі інтернету у більше ніж половині випадків роблять хибні прогнози. Для збільшення точності прогнозування необхідно визначення раціональних вербальних підстав такого передбачення, що вимагає спеціального навчання.

Успішність інтерпретації текстів інтернету залежно від рівня досвіду користування інтернетом

На етапі інтерпретації відбувається раціональне тлумачення смислового змісту текстів інтернету. Критерієм ефективності розуміння на цьому етапі є

1. адекватність інтерпретації текстів інтернету (АІТІ), тобто виділення домінант з первинного тексту та їх відповідна репрезентація у вторинному;
2. повнота інтерпретації текстів інтернету (ПІТІ), тобто наявність у вторинному тексті всіх відповідників до смислових домінант з первинного тексту.

Емпіричні результати за цими критеріями узагальнено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Адекватність та повнота інтерпретації текстів інтернету залежно від досвіду користування інтернетом

Рівень досвіду	Показник	Текст інтернету										Середнє значення
		А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
Високий	<i>АІТІ домінант</i>	1,7	1,6	2,0	1,4	1,3	1,0	1,8	1,5	0,9	1,2	14,4±0,35
	ПІТІ %	34	40	50	20	33	16	23	30	18	15	27,9%
Середній	<i>АІТІ домінант</i>	1,9	1,6	1,8	1,3	1,1	1,2	1,6	1,2	0,6	1,0	13,3±0,40
	ПІТІ %	38	40	45	19	28	20	20	24	12	13	25,9%
Низький	<i>АІТІ домінант</i>	1,4	1,3	1,2	0,8	0,6	0,4	2,2	1,2	0,3	0,5	9,9±0,58
	ПІТІ %	28	33	30	11	15	7	28	24	6	6	18,8%
Загальна кількість домінант у тексті інтернету		5	4	4	7	4т 2м	6	8т 1м	5	5	8т 1м	6

Адекватність інтерпретації текстів інтернету знаходиться у залежності від рівня досвіду користування: чим більше часу респондент проводить в мережі, тим точніша його інтерпретація

інтернет-текстів. Однак, тексти інтернету є складними для раціонального тлумачення, досвідчені користувачі змогли вірно інтерпретувати лише чверть доміант, тоді як випадкові – лише шосту частину. Постійні і типові користувачі, як правило, більш повно інтерпретують тексти інтернету, ніж випадкові користувачі, але мова йде, у кращому випадку, про трактування лише чверті ключових слів з поданих текстів. Найлегшою для досвідчених користувачів виявилася інтерпретація рекламних оголошень та технічних чатів, найскладнішою політичних постів. Випадкові користувачі, ймовірно, найчастіше читають в інтернеті рекламні оголошення, технічні чати та новини, ці тексти вони інтерпретували найкраще, найгірше їм вдалося тлумачити пости різної тематики (технічні, політичні, жартівливі), в середньому вони змогли інтерпретувати лише двадцятку частину їх змісту, що певно, пояснюється низьким рівнем креативності цієї групи, вони не пишуть пости і, вочевидь, рідко їх читають. Загалом динаміка адекватності та повноти інтерпретації текстів інтернету залежно від рівня досвіду позначена на графіку (рис. 3.6).

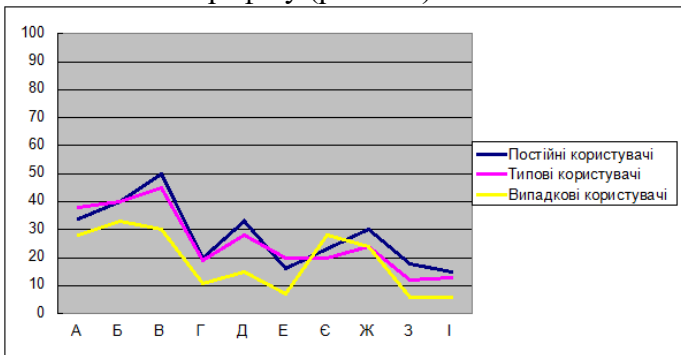


Рис. 3.6 Динаміка адекватності та повноти інтерпретації текстів залежно від рівня досвіду користування інтернетом

Аналіз результатів демонструє, що досвідчені користувачі адекватно тлумачать лише половину змісту текстів інтернету, жодна група респондентів не перевищила межу у

50%, вочевидь, без спеціальної підготовки більш адекватне та повне трактування текстів інтернету є досить проблематичним, тому на графіку не зафіксовано активності у його верхній половині. З іншого боку складність розуміння текстів віртуального середовища очевидна, якщо поглянути на найнижчі показники, що не сягають й 10% від загального змісту тексту. Також на графіку зафіксовано спад адекватності та повноти тлумачення щодо останніх пропонованих текстів, помітна істотна різниця у якості трактування перших та останніх текстів, що може свідчити про швидку втомлюваність досліджуваних в процесі інтерпретації, вже дев'ятий та десятий тексти було протрактовано значно гірше. Але ж зазвичай у віртуальному середовищі користувач читає більше десяти текстів, орієнтуючись на графік, можна прогнозувати, якою буде якість розуміння понад восьми текстів. Певно, для ефективного тлумачення інтернет-тексту читачеві потрібні невеличкі перерви приблизно після кожних восьми текстів.

Загалом, рівень досвіду впливає на процес розуміння на етапі інтерпретації як щодо адекватності інтерпретації текстів інтернету, так і щодо повноти їх тлумачення. Загальний рівень ефективності розуміння текстів інтернету викликає занепокоєння, оскільки навіть користувачі з високим рівнем досвіду та інтернет-активності у кращому разі здатні тлумачити лише половину семантичного наповнення тексту, інший зміст, певно, або ігнорується, тобто втрачається, або ж сприймається несвідомо та некритично. Цей найвищий показник було зафіксовано відносно простого як за змістом, так і за жанром тексту – технічного блогу, де у розмовній формі представлено обговорення та оцінка мовцями їх власного непрофесійного ставлення до технічного винаходу. Примітно, що респонденти з низьким рівнем інтернет-досвідченості тлумачили цей текст майже вдвічі гірше (було розкрито лише 30% його змісту). Така значна різниця в ефективності розуміння, певно, зумовлюється саме різницею у досвіді користування інтернетом, постійні користувачі досить легко визначили хоча б частину його

змісту, тоді як випадковим користувачам потрібно було зорієнтуватися відносно нового для них жанру – блогу, усвідомивши його семантичні акценти. Дещо складніший за формою, але простий за змістом і звичний респондентам рекламний текст було інтерпретовано значно гірше, лише від 28 до 40% його інформації було відтворено у вторинних текстах опитуваних, але оскільки цей жанр добре відомий як у віртуальному, так і у реальному середовищі, різниця у якості його тлумачення між користувачами з високим і низьким рівнем досвіду була не настільки велика лише 6-7%, вона виникла внаслідок того, що рекламні тексти в інтернеті є дещо складнішими, порівняно з рекламою у реальному середовищі, оскільки підпорядковуються загальній специфіці текстів інтернету, зокрема посиленій діалогічності, подільності, зовнішній інформативності, послабленій зв'язності і осмисленості, прагматичній і переважно формальній цілісності, умовній завершеності, ускладненій структурності, а також гібридності, мультимедійності, презентативності, схильності до мовної гри і колективного авторства, насиченості скороченнями, фрагментарності, функціонуванню особливого мовленнєвого етикету тощо. Щодо інших пропонованих текстів інтернету з їх змісту у кращому разі було інтерпретовано третину. Найбільше проблем виникло у тлумаченні текстів політичної тематики (текст 3 та І) та метатексту інтернету (текст Е), що можна пояснити кількома причинами. Щодо політичних текстів та посту про сайт структурно і змістовно ці тексти досить складні, їх адекватне тлумачення вимагає екстралінгвістичних знань та розвинутих читачьких навичок, окрім того досвід користування інтернетом виявився у цій ситуації досить значимим чинником, постійні користувачі інтерпретували ці тексти втричі краще, ніж випадкові. Вочевидь, політика у віртуальному світі має свої особливості, які здатні інтуїтивно зрозуміти досвідчені користувачі інтернету. Виявлений факт у свою чергу акцентує необхідність спеціального навчання щодо читання і розуміння

текстів Мережі, що матиме на меті підвищення адекватності та повноти інтерпретації.

Успішність розуміння текстів інтернету на етапі емоційної ідентифікації залежно від рівня досвіду користування інтернетом

На етапі емоційної ідентифікації відбувається доповнення вторинного тексту ймовірнісними емоційними конотаціями, усвідомлення авторської оцінки та формування власної, а також їх співвіднесення. Критеріями розуміння на цьому етапі визначено

1. оцінку зрозумілості текстів інтернету (ОЗТІ), яку респонденти визначають за п'ятибальною шкалою.
2. узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету (УЕСТІ), що виражається через відповідність конотацій у первинному та вторинному текстах.

Результати за критерієм оцінки зрозумілості текстів інтернету подано у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Оцінка зрозумілості текстів інтернету залежно від досвіду користування інтернетом

Рівень досвіду	Середня оцінка зрозумілості тексту інтернету										Середнє значення
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
Високий	4,0	4,0	4,1	3,9	3,9	3,7	3,9	3,8	3,7	3,8	3,9±0,13
Середній	3,7	3,7	3,9	3,7	3,7	3,3	3,2	3,7	3,0	3,4	3,5±0,29
Низький	3,1	3,0	3,7	3,0	5,0	4,5	4,8	4,5	3,3	4,0	3,9±0,78

Рівень досвіду користування інтернетом, орієнтуючись на середнє значення, представлене в таблиці, не впливає на оцінку зрозумілості текстів інтернету. Проте постійні користувачі оцінюють текст інтернету більш однорідно (розмах варіації: 3,7-4,1), ніж випадкові користувачі (розмах варіації: 3,0-5,0). Типовим користувачам тексти інтернету здаються складнішими, ніж новачкам чи професіоналам, проте їх оцінки також досить

неоднорідні (розмах варіації: 3,0-3,9). Крайні оцінки переважають лише у групі випадкових користувачів, які схильні оцінювати тексти інтернету досить оптимістично (5 балів – цілком зрозуміло), спостерігаємо ефект впевненості новачків. Досить високі оцінки користувачів з з високим рівнем досвіду можна пояснити тим, що пропоновані тексти є типовими текстами інтернету, вони здаються респондентам цієї групи знайомими, а, отже, більш зрозумілими, оскільки знайомі речі людина сприймає симультанно та менш критично. Респонденти з низьким рівнем досвіду користування інтернетом оцінюють так високо зрозумілість поданих текстів з інших причин. Не маючи достатнього досвіду тлумачення таких текстів, вони оцінюють їх ґрунтуючись на зовнішніх змістових опорах (за теорією розуміння О.О.Залевської [Залевська, 1990]), виходячи з твердження, що якщо їм зрозумілі слова, які складають текст, то і текст має бути зрозумілим. Проте досвід читача у реальному світі підказує, що це не завжди так. Респонденти з середнім рівнем досвіду користування інтернетом обережніші у своїх оцінках, оскільки їм в інтернеті раніше вже траплялися зовнішньо нібито прості тексти з складним чи суперечливим прихованим змістом, і вони ще не виробили звички до поверхневої інтерпретації таких текстів, інтернет-тексти не здаються їм знайомими і однотипними, у своїх оцінках вони порівнюють тексти інтернету з друкованими текстами, відзначаючи, що тексти Мережі насправді є більш складними. Оскільки респонденти з різних груп досвідченості використовують різні критерії для оцінки зрозумілості текстів інтернету, то відповідно і оцінки їх сильно різняться. Зокрема, опитувані з з високим рівнем досвіду вважають найпростішими технічний блог (текст В) та інтернет-рекламу (тексти А і Б), це одні з найпоширеніших текстів Мережі, тому вони й здаються цим респондентам такими знайомими і простими. Найнижчі оцінки зрозумілості отримали метатекст (текст Е) та політичний пост (текст З), ці тексти структурно й справді складніші, за інші, а їх зміст суперечливий та дещо непередбачуваний, що і

пояснює їх оцінку. Проте наголошуємо, що різниця в оцінках в цій групі досить незначна і коливається в межах 0,4 бали. Респонденти з середнім рівнем досвіду найбільш зрозумілим вважають текст технічного блогу, структура цього тексту не викликає у них складнощів, оскільки вони мають достатньо досвіду читання блогів, а, можливо, і їх написання. Змістовно цей текст досить простий і нагадує звичайну побутову розмову у реальному світі, тому для користувачів цієї групи він досить зрозумілий. Проблеми вони прогнозують при розумінні тих же текстів, що і досвідчені користувачі, мета тексту, політичного тексту та тексту інтернет-новин, їх оцінка текстів Е та З детермінована тими ж причинами, що і в попередній групі. Текст новин видається їм таким складним як раз через його несхожість на звичні тексти новин, що зумовлена специфікою текстів інтернету (посилені діалогічність, подільність, зовнішня інформативність, послаблені зв'язність і осмисленість (слабкий змістовий зв'язок з ілюстрацією), прагматична і переважно формальна цілісність (заголовок, малюнок та текст узгоджуються лише частково), умовна завершеність, ускладнена структурність, а також мультимедійність, презентативність, схильність до мовної гри (щодо виразу «східна ціна» - ціна Сходу чи низька ціна?) і колективного авторства (умовна анонімність джерела інформації), насиченість неологізмами («Смерчі» у контекстуальному значенні), фрагментарність, функціонування особливого мовленнєвого етикету, що засвідчує персональну анонімність цього тексту). Стосовно групи опитуваних з низьким рівнем досвіду користування інтернетом, то як найлегший вони оцінили текст мему, який, до речі, змістовно є найскладнішим з десяти запропонованих текстів, оскільки через свою інтертекстуальність та схильність до мовної гри водночас кодує два зовсім різних повідомлення: малюнок акцентує погані дороги, тоді як у вербальній частині йдеться про заняття бігом. Така висока, хоча й хибна оцінка, розкриває критерії, що були використані респондентами цієї групи, зокрема невелика кількість простих слів, проста структура

тексту (одне просте речення) і зрозумілий малюнок. Найскладнішими для розуміння досліджувані з цієї групи вважають інтернет-рекламу та економічний пост, певно, такі оцінки зумовлені складною структурою цих текстів, випадковим користувачам при їх інтерпретації потрібно зорієнтуватися, де знаходиться зміст повідомлення і який текст є частиною інтерфейсу даної сторінки. Відтак, рівень досвіду не впливає безпосередньо на оцінки зрозумілості текстів інтернету, проте є важливим чинником при виборі критеріїв цієї оцінки.

Для визначення адекватності оцінки можемо встановити співвідношення оцінки складності розуміння з показником повноти інтерпретації текстів інтернету, показником адекватності оцінки у такому разі буде коефіцієнт їх співвідношення. Для компаративної зручності переведемо ОЗТІ з п'ятибальної шкали, запропонованої досліджуванам, у стобальну. Співставимо цей коефіцієнт з показниками повноти інтерпретації, що також представлені 100 бальною шкалою відсотків. Різницю цих показників визначаємо як коефіцієнт неадекватності (таблиця 3.6), що засвідчує наскільки оцінка зрозумілості відповідає повноті інтерпретації даного тексту, тобто наскільки адекватно ця оцінка відображає дійсний рівень зрозумілості тексту.

З таблиці видно, що респонденти усіх груп недооцінюють складність усіх запропонованих текстів інтернету, незалежно від жанру, тематики та особливостей тексту. У досліджених склався стійкий, але не виправданий стереотип щодо простоти текстів інтернету. Найбільш неадекватні оцінки складності в усіх групах користувачів отримали тексти постів різної тематики, які оцінюються опитуваними як одні з найпростіших, а між тим виявляються одними з найскладніших для інтерпретації, їх коефіцієнт неадекватності оцінки по різних групах і текстах складає від 46 до 83 балів.

Таблиця 3.6

**Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету
залежно від рівня досвіду користування інтернетом**

Рівень досвіду користування інтернетом	Показник	Текст інтернету										Середнє значення	Коефіцієнт неадекватності	Коефіцієнт адекватності
		А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І			
Високий	ОЗТІ бали	4,0 80	4,0 80	4,1 82	3,9 78	3,9 78	3,7 74	3,9 78	3,8 76	3,7 74	3,8 76	3,9±0,13 78±2,63	50,1	49,9
	ПТТІ %	34	40	50	20	33	16	23	30	18	15			
Середній	ОЗТІ бали	3,7 74	3,7 74	3,9 78	3,7 74	3,7 74	3,3 66	3,2 64	3,7 74	3,0 60	3,4 68	3,5±0,29 70±5,74	44,1	55,9
	ПТТІ %	38	40	45	19	28	20	20	24	12	13			
Низький	ОЗТІ бали	3,1 62	3,0 60	3,7 74	3,0 60	5,0 100	4,5 90	4,8 96	4,5 90	3,3 66	4,0 80	3,9±0,78 78±15,50	59,2	40,8
	ПТТІ %	28	33	30	11	15	7	28	24	6	6			

Загалом усі оцінки респондентів сильно відрізняються від їх фактичних можливостей інтерпретації цих текстів, відтак оцінка складності текстів інтернету складне завдання для непідготовленого читача, ця навичка не формується автоматично з накопиченням досвіду, а потребує спеціального навчання. Коефіцієнт адекватності свідчить, що з досвідом ця навичка не покращується.

Важливою операцією розуміння на етапі емоційної ідентифікації є узгодження емоційного ставлення до тексту. Емпіричні результати за цим критерієм зазначені у таблиці 3.7.

Аналіз результатів, представлених у таблиці 3.7, дає підстави стверджувати, що більшість користувачів незалежно від рівня досвідченості ставляться до текстів інтернету переважно або критично, або схвально. Нейтральні оцінки є малочисельними. Досвідченим користувачам простіше вдається оцінювати власне ставлення до тексту, їх оцінки є більш узгодженими, на відміну від випадкових користувачів, у групі

яких не зафіксовано жодного узгодженого ставлення по чотирьом з десяти представлених у дослідженні текстів, та й сформувані власне ставлення до текстів змогли лише третина респондентів цієї групи.

Таблиця 3.7

Оцінка узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету залежно від досвіду користування інтернетом

Рівень досвіду користування інтернетом	% узгоджених ставлень до текстів інтернету										Середній % узгоджених ставлень	% респондентів, що висловили своє ставлення	Домінуюче ставлення
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І			
Високий	38	27	24	15	13	27	23	21	28	22	23,8	71,3	Критичне-А,В,Г,Є,З,І Схвальне-Б,Д,Е,Ж
Середній	25	17	16	17	19	16	18	16	25	14	18,4	66,5	Критичне-А,Г,Є,З,І Схвальне-Б,В,Д,Е,Ж
Низький	38	17	14	0	0	0	0	33	67	50	23,3	35,8	Критичне-А,В,З,І Схвальне-Б,Ж

Отже, накопичення досвіду користування інтернетом сприяє більш послідовному ставленню до текстів інтернету: чим більше текстів читає людина в віртуальному середовищі, тим легше вона формує та краще усвідомлює своє ставлення до них. Складнощі узгодження емоційного ставлення у групі користувачів з низьким рівнем досвіду користування інтернетом викликали чотири тексти різних жанрів та тематичного спрямування, що, на нашу думку, свідчить про складнощі емоційного розуміння незалежно від типу тексту інтернету. Крім того постійні користувачі більш критичні у своєму ставленні, ніж інші групи. Узгодити власне критичне ставлення також легше вдається і випадковим користувачам. Загалом узгодженість ставлення на основі критичної оцінки є типовою ситуацією, якщо людині не подобається певний текст, то такий мінорний настрій простежується у низці відповідей респондента

і стосується, як правило, усього тексту загалом. На відміну від цього, щодо позитивних оцінок досліджувані більш обережні, вони намагаються конкретизувати, який аспект тексту їм сподобався та часто виявляють амбітендентне ставлення до решти тексту, тому не має достатньо підстав класифікувати такі оцінки як узгоджені. Виявлено, що критичну реакцію викликають стандартні рекламні банери та пости жартівливого (гумор в інтернеті є досить специфічним та іноді супроводжується бранною лексикою, що, як виявилось, не дуже подобається читачам) та політичного змісту, типова реклама є досить нав'язливою і в реальному середовищі, і ще більш дратуючою у віртуальному світі, де вона постійно супроводжує бажані тексти, іноді видається на екрані поверх них. Досвідчені користувачі звикають не читати такі оголошення, продивляючись його в пошуках хрестика, щоб його закрити. Та чим довше вони шукають хрестик, тим більше дратуються та краще мимовільно запам'ятовують текст, оскільки негативні емоції також, нажаль, сприяють запам'ятовуванню. Але негативне ставлення до цих контекстних оголошень переноситься й на інші рекламні тексти схожого формату, тому досвідчені користувачі часто негативно оцінюють будь-які рекламні тексти, навіть не читавши їх. Переважно схвальні узгоджені оцінки отримали один з рекламних текстів та позитивний відгук, вочевидь, саме ці типи текстів досліджувані вважають найбільш приємними. Позитивна оцінка рекламного оголошення в даному випадку сформована низькою, на думку багатьох респондентів, ціною товару та відносно простим текстом без поширених рекламних елементів та мовної гри. Отже, ставлення користувачів до рекламних текстів в інтернеті досить легко змінювати, апелюючи до важливих для людей ціннісних критеріїв та створюючи відчуття «прозорості». Також досвідченим користувачам подобаються меми та технічні пости, у той час, як випадковим користувачам важко визначити своє ставлення до цих специфічних інтернет-текстів. Така розбіжність в оцінці може пояснюватись тим, що досвідчені

користувачі, читаючи такі своєрідні тексти, ще більш переконуються у високому власному рівні інтернет-компетентності, випадкові ж, навпаки, почувають себе ще більш невпевнено, стикаючись з текстами незвичного змісту та формату.

Загалом, успішність емоційної ідентифікації слабо пов'язана з рівнем досвіду користування інтернетом, хоча й були виявлені окремі тенденції по групах користувачів з різними рівнем досвіду, проте встановити чітких взаємозалежностей не вдалося. Виявлено, що рівень досвіду є важливим чинником при виборі критеріїв оцінки зрозумілості, опитувані з різним рівнем інтернет-досвідченості при оцінці зрозумілості текстів інтернету керуються різними еталонами, зокрема респонденти з високим рівнем досвіду користування інтернетом оцінюють зрозумілість тексту, ґрунтуючись на його типовості у інтернет-середовищі, чим більше даний текст схожий на інтернет-тексти того ж жанру й теми, тим оптимістичніше він оцінюється. На відміну від попередньої групи досліджувані з середнім рівнем досвіду визначають зрозумілість, порівнюючи певний текст інтернету з аналогічним у реальному середовищі, чим більш схожі такі пари текстів, тим простішими тексти інтернету видаються респондентам. Опитувані з низьким рівнем досвіду вибудовують оцінку зрозумілості на основі поверхневої оцінки складності слів та структури речень, тобто якщо текст складається з простих слів і невеликої кількості простих речень, він оцінюється як зрозумілий. Визначені оцінки погано узгоджуються з результатами інтерпретації, респонденти з усіх груп схильні сильно переоцінювати зрозумілість тексту, зауважимо, що виявлено, що накопичення досвіду користування інтернетом не сприяє збільшенню адекватності оцінки. Найбільш коректні оцінки, що на 56% відповідають виявленим результатам розуміння, були зафіксовані у групі опитованих з середнім рівнем досвіду користування інтернетом, можна припустити, що критерій співставлення текстів інтернету з

текстами реального середовища виявився найбільш ефективним, хоча точність оцінки у 56% навряд можна вважати задовільною.

Стосовно узгодженості емоційного ставлення зафіксовано, що найбільш послідовні в оцінці є користувачі з високим рівнем досвіду, їх ставлення до текстів є, як правило, критичним, якщо мова йде про поширені жанри Мережі та тексти, що містять девіації. Натомість ця група респондентів виявляє узгоджене позитивне ставлення до текстів ззовні простої структури, а також щодо своєрідних інтернет жанрів. Випадкові користувачі узгоджене ставлення демонструють значно рідше і майже завжди це узгоджене ставлення – критичне, їм не подобаються ані складна структура, ані особливості спілкування у мережі, ані своєрідні жанри інтернету, все це змушує їх відчувати себе напружено, що позначається на ставленні до текстів. Відтак, рівень досвіду користування інтернетом має істотний вплив на узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету.

Загалом, емоційне розуміння текстів інтернету виявилось досить складним як щодо оцінки зрозумілості цих текстів, так і щодо узгодженості емоційного ставлення. Низькі показники успішності емоційного розуміння потребують корекції шляхом спеціально організованої психолого-просвітницької роботи і не покращуються самостійно в процесі накопичення досвіду користування інтернетом. Зазначена корекційна робота має проводитися водночас у двох напрямках: уточнення оцінки зрозумілості текстів інтернету та координація узгодженості емоційного ставлення до цих текстів. Щодо першого напрямку перспективи роботи вбачаємо в аналізі та усвідомленні критеріїв оцінки текстів інтернету, визначення сутнісних орієнтирів та формальних ознак, що дозволять адекватно оцінити складність текстів інтернету. Щодо другого напрямку завданнями коригуючого навчання мають стати розрізнення текстових маркерів авторської оцінки, аналіз конотацій лексем і тільки потім співвідношення результатів такого аналітичного розуміння з власним емоційним досвідом сприйняття певного

тексту. Підсумуємо показники успішності розуміння текстів інтернету залежно від рівня досвіду користування інтернетом у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Залежність успішності розуміння текстів інтернету від рівня досвіду користування інтернетом

Рівень ДКІ	Усереднені показники успішності розуміння текстів інтернету у відсотках					
	Етап рецепції		Етап інтерпретації		Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР		АІТІ та ПІТІ	ОЗТІ	УЕСТІ
Високий	86	43	37	27,9	49,9	23,8
Середній	81	43	40	25,9	55,9	18,4
Низький	68	23	13	18,8	40,8	23,3
успішністю розуміння читачів високим та низьким рівнем ДКІ	18	20	24	9,1	9,1	0,5
Коефіцієнт кореляції	0,25	0,1	0,15	0,18	0,22	0,1

Примітка: прийнятний рівень значущості $r=0,06$ при $n=1432$ та $p=0,05$

Отже, успішність розуміння на етапі рецепції визначається рівнем досвіду користування інтернетом, скеровуючи активність користувачів та точність їх очікувань. З накопиченням досвіду користування інтернетом покращуються стійкість та переключення уваги, збільшується рівень працездатності у віртуальному середовищі, розвинуті читацькі навички в інтернеті допомагають більше та легше сприймати тексти інтернету, які досвідченим користувачам здаються більш цікавими, ніж випадковим. В процесі читання в інтернеті вдосконалюються не лише навички читання, а й зростає інтерес до процесу читання взагалі. Як наслідок досвідчені користувачі читають більше текстів інтернету, ніж випадкові. Досвід користування інтернетом сприяє також точності прогнозування змісту текстів інтернету, відтак постійні користувачі ладні істотно краще передбачати зміст тексту, орієнтуючись на

заголовок ($r=0,1$) чи ілюстрацію ($r=0,15$), проте точність таких прогнозів, нажаль, недостатня і обмежена лише 43% вірних прогнозів.

На етапі інтерпретації успішність розуміння також залежить від рівня досвіду користування інтернетом ($r=0,18$). Зафіксовано, що тексти інтернету є складними для раціонального тлумачення, досвідчені користувачі змогли вірно інтерпретувати лише чверть доміант, тоді як випадкові – лише шосту частину. Рівень повноти та адекватності інтерпретації коливається залежно від жанрових, структурних та тематичних особливостей тексту. Результати інтерпретації текстів інтернету свідчать, що їх тлумачення відбувається інтуїтивно та некритично з опорою на добре знайомі та найбільш емоційно насичені лексеми. Також важливе значення має порядок тлумачення, зафіксовано, що після восьмого тексту рівень адекватності та повноти трактування істотно зменшується настільки, що зміст тексту майже повністю втрачається, відповідно є потреба обмежувати процес розуміння текстів інтернету блоками до восьми текстів. Таке обмеження виникає через складність контенту інтернет-середовища, що призводить до досить швидкого виснаження інтелектуальних ресурсів особистості, зауважимо, що рівень досвіду у даному випадку істотно не впливає на рівень працездатності. Інтернет-ресурси, що пропонують ланцюжки з низки у десять та більше текстів, мають певний маніпулятивний потенціал, що дозволяє приховати зміст девятого тексту та текстів, що йдуть за ним, не дивлячись на те, що ці тексти ніби так само демонструються з екрану монітору.

Результати емоційної ідентифікації також істотно залежать від рівня досвіду користування інтернетом. Адекватність оцінки текстів зі зростанням рівня досвіду істотно покращується ($r=0,22$), виявлено, що користувачі з різним рівнем досвіду використовують різні підстави для оцінки складності текстів інтернету. Зокрема користувачі з високим рівнем досвіду користування інтернетом оцінюють складність

на основі критерію типовості певного тексту в Мережі (порівнюючи його з іншими подібними текстами інтернету, чим більше схожості, тим оптимістичніша оцінка), з середнім рівнем – за критерієм схожості з аналогічними текстами реального світу, з низьким рівнем – за зовнішньою простотою слів та речень, з яких складається текст. Найбільш коректні оцінки були зафіксовані у групі опитуваних з середнім рівнем досвіду користування інтернетом, отже, можна припустити, що критерій співставлення текстів інтернету з текстами реального середовища виявився найбільш ефективним. З накопиченням досвіду користувачі оцінюють тексти інтернету більш однорідно, їм легше вдається усвідомлювати власне ставлення до текстів інтернету, воно стає більш узгодженим ($r=0,1$), але ця узгодженість формується здебільшого на основі критичної оцінки, проте, як і недосвідчені читачі, вони близько половини випадків недооцінюють складність текстів інтернету, так само схильні поділяти тексти на схвальні та критичні.

Загалом, на будь-якому етапі розуміння респонденти у кращому випадку спроможні зрозуміти близько половини текстів інтернету (окрім показників активності рецепції, що свідчать, що користувачі проглядають 68-86% текстів), зі зростанням рівня досвіду відбувається оптимізація розуміння, що підштовхує до думки про необхідність спеціалізованого навчання щодо читання текстів інтернету. Сучасна людина все більше читає в інтернеті та все менше у реальному світі, проте сучасна школа зовсім не зорієнтована на відповідне навчання, впродовж 10-11 років навчання матеріалом для уроків читання та літератури стають лише традиційні друковані тексти. Зазначене спостереження пояснює отримані низькі показники адекватності розуміння текстів інтернету, тому такі тексти сприймаються спонтанно, інтерпретуються інтуїтивно, оцінюються поверхнево.

3.1.2 Залежність специфіки розуміння текстів інтернету від рівня розвитку мисленнєво-мовленнєвої діяльності

Для визначення особливостей розвитку мисленнєво-мовленнєвої сфери респондентів їм було запропоновано низку стандартизованих тестів, зокрема тест Еббінгауза [Сборник, 2006], КОТ (короткий орієнтовний відбірковий тест В. Н. Бузіна, Е. Ф. Вандерліка, опитувальник діагностики інтелекта [Істратова, 2006]), тест «Установление закономерностей» Б. Л. Покровського [Козловський, 2005] – зазначені методики спрямовані на дослідження особливостей розвитку мислення та мовлення у їх тісному взаємозв'язку, що знаходить своє відображення і в процесі розуміння.

За результатами цих трьох тестів респондентів було виявлено (рис.3.7):

з високим рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку – 124 чол., (17,3%),

з середнім рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку – 370 чол. (51,7%),

з низьким рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку – 222 чол. (31,0%).

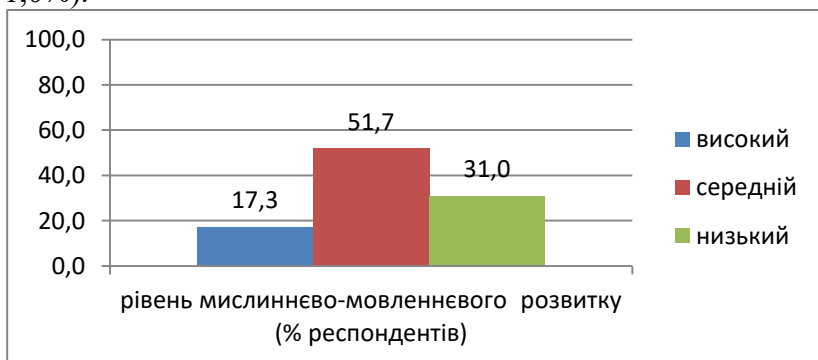


Рис 3.7. Розподіл вибірки за рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку

Досліджувані з високим рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку продемонстрували високий рівень розвитку мислення і мовлення, виконали більшість пропонованих завдань за відведений час, зробили якнайменше помилок. Ця група виявилася найменш чисельною, лише дещо більше 17% змогли продемонструвати відповідний рівень когнітивного розвитку.

Респонденти з середнім рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку успішно виконали значну частину завдань, допустили низку помилок, але загалом продемонстрували середні результати. За кількістю до цієї групи потрапило 51,7% учасників констатуючого експерименту.

Для досліджуваних з низьким рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку пропоновані тести виявилися досить складними, що позначилося на результатах тестування, вони дали замало правильних відповідей, часто плуталися та помилялися, внаслідок чого змогли вірно виконати мало завдань. За чисельністю до цієї групи потрапило 31% опитаних, неочікувано багато, враховуючи, що вибірка була сформована зі студентів вищих навчальних закладів.

Проаналізуємо вибірку залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку та вікових особливостей опитуваних (рис.3.8, 3.9 і 3.10)

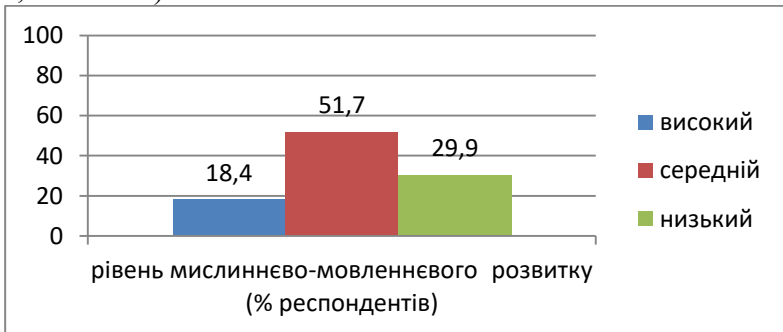


Рис 3.8. Розподіл вибірки юнаків за рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку

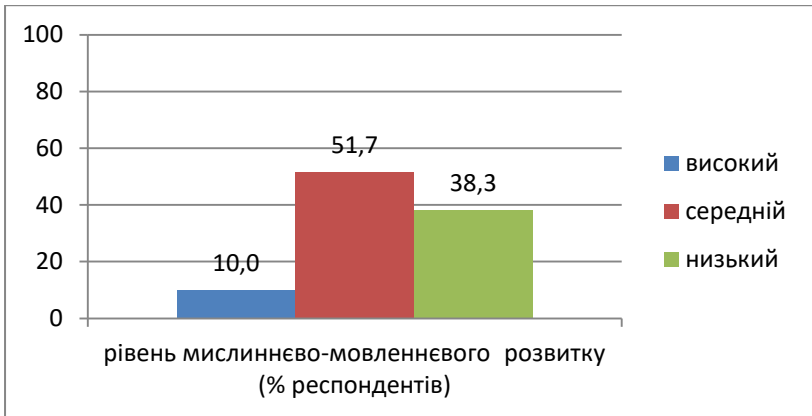


Рис 3.9. Розподіл вибірки молоді за рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку

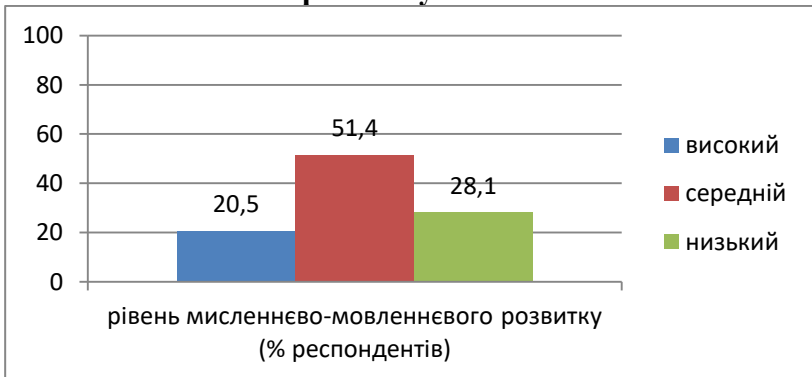


Рис 3.8. Розподіл вибірки дорослих за рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку

Найбільше респондентів з високим рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку зафіксовано у групі зрілих досліджуваних, їх п'ята частина. Серед молоді ця група не чисельна. Юнаки загалом продемонстрували кращі результати по тестах мисленнєво-мовленнєвого розвитку, ніж молодь, що налаштовує на оптимістичні прогнози щодо поступового зростання показників мисленнєво-мовленнєвого розвитку.

Загалом, визначивши вікову специфіку мисленнєво-мовленнєвого розвитку, ми перейшли до детального аналізу

залежності успішності розуміння від впливу чинника рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку. Виявлена специфіка представлена поетапно, відповідно до послідовності процесу розуміння текстів інтернету.

Специфіка рецепції текстів інтернету залежно від рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку

Успішність розуміння текстів інтернету на етапі рецепції було визначено через критерії активності рецепції та точності очікувань респондентів. За критерієм активності рецепції було підраховано кількість та відсоток текстів, які зацікавили кожного респондента. Ці результати були систематизовано у трьох групах залежно від рівня розвитку мисленнево-мовленнєвої сфери та визначено узагальнені показники, що й зазначені у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Активність рецепції текстів інтернету залежно від рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку

Рівень ММР	Активність рецепції текстів інтернету										Середнє значення	Середня к-ть текстів
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І		
Високий	94	99	97	79	89	71	71	81	48	73	80,2±20,0	9,1±1,37
Середній	98	96	87	58	76	55	57	69	49	61	73,6±57,8	8,3±1,89
Низький	91	86	78	50	59	48	55	55	33	46	62,1±40,9	7,4±3,49
Загалом	94,3	93,7	87,3	59,0	78,0	51,3	54,3	58,3	43,0	60,0		

Примітка: у таблиці зазначено скільки відсотків респондентів з високим, середнім і низьким рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку проглянули кожен тип тексту інтернету. В останньому стовпчику вказано, скільки в середньому текстів інтернету прочитали респонденти з різним рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку із зазначенням стандартного відхилення.

Числові дані, наведені у таблиці, свідчать, що, загалом, рівень мисленнево-мовленнєвого розвитку (ММР) впливає на активність рецепції текстів інтернету, оскільки середні показники закономірно зменшуються зі зниженням рівня

мисленнєво-мовленнєвого розвитку. Респонденти з високим рівнем ММР проглянули в середньому майже 90% текстів, тоді як опитувані з низьким рівнем ММР – лише три чверті. Високий рівень активності рецепції продемонструвало більше 80% досліджуваних з високим рівнем ММР, тоді як зі зменшенням когнітивних показників, активність рецепції також істотно зменшувалася. Різниця між результатами груп з високим та низьким рівнем розвитку становить майже 20%. Певно, респондентам з невисоким загальним рівнем когнітивного розвитку значно складніше сприймати тексти інтернету, тому вони швидко втомлюються і втрачають інтерес, що доводить розмах варіації у цій групі від 91% активних читачів на початку до 46% наприкінці дослідження, як бачимо, їх активність впала майже вдвічі. Як наслідок результативність діяльності таких користувачів у віртуальному середовищі має бути досить низькою. Для порівняння динаміка активності рецепції користувачів з високим рівнем ММР зовсім інша: від 99 до 73%, тобто респонденти цієї групи втомлюються та втрачають інтерес значно повільніше. Також наведена статистика є опосередкованим доказом інтелектуальної складності типових текстів інтернету. Проте, власне, характеристики тексту також мають іноді істотне значення, зокрема при окресленні динаміки активності рецепції не було враховано результати сприйняття тексту 3, який, вочевидь, виявився найскладнішим для респондентів усіх груп, зауважимо, що щодо його рецепції рівень ММР був не настільки важливим. Найбільше уваги привернули рекламні тексти побутової тематики, найменш цікаві – жарт у формі посту з коментарями. Більшість респондентів з високим рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку прочитали майже усі пропонувані тексти (розмах варіації 71-99%), крім тексту 3, який виявився найскладнішим для сприйняття в усіх групах респондентів, що, певно, можна пояснити специфічністю жанру жарту у формі поста з коментарями та інвективною лексикою, що зменшили привабливість цього тексту. Проте у групі користувачів з

високим рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку простежується чітка тенденція: перші п'ять текстів отримали майже на 10% більше уваги, ніж останні. Це може свідчити про швидке виснаження когнітивних ресурсів або ж про схильність до швидкої попередньої оцінки (ефект ореолу). Майже половина користувачів з середнім рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку проглянули більшість пропонованих текстів (розмах варіації 61-98%), тут також помітний спад активності рецепції. Користувачі з низьким рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку проглянули у середньому лише дещо більше половини текстів (62,1%), активність їх рецепції сильно коливається (розмах варіації 46-91%) і помітно знижується щодо текстів, у яких міститься 6 і більше смислових домінант (тексти Г, Е, Є, І), що може бути пов'язано з обмеженістю їх когнітивних показників числом Мілера. Динаміка активності рецепції респондентів кожної групи зображена на графіку (рис. 3.9).

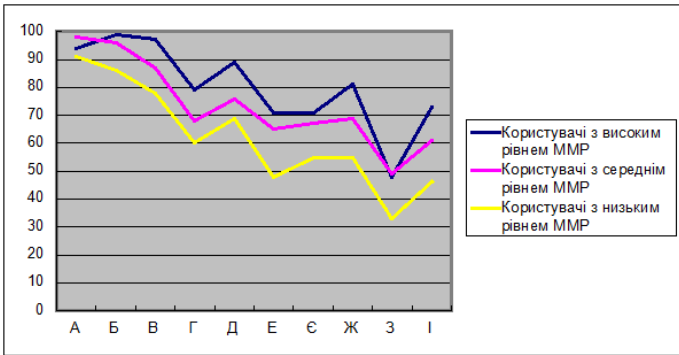


Рис. 3.9 Динаміка активності рецепції

залежно від рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку

Графічна репрезентація активності рецепції залежно від рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку дозволяє встановити закономірності, що зумовлені специфікою розвитку когнітивної сфери. Відтак, активність рецепції респондентів з високим рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку підтримується текстами специфічних для інтернету жанрів –

мему та відгуку, певно, опитувані цієї групи визнають корисність цих текстів для власного досвіду, позитивно їх оцінюють, що й активізує увагу. На відміну від них активність рецепції респондентів з інших груп також стимулюється мемом, а от відгук майже не викликає посилення уваги, можливо, через недовіру до цього жанру або його складну граматичну організацію.

Іншим критерієм, що дозволяє встановити істотність впливу рівня ММР на процес розуміння на етапі рецепції, є критерій точності очікувань реципієнтів, що демонструє вплив характеристик когнітивного розвитку на можливість прогнозування певного респондента, здатність за малюнком чи назвою передбачити частково зміст тексту. Для цього опитуваним було запропоновано 6 назв-гіперпосилань та 3 ілюстрації. Досліджуваних просили написати тему тексту з огляду на назву, а також поєднати наведені нижче три ілюстрації з трьома з цих назв. Результати представлено у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

**Точність очікувань реципієнтів залежно
від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку**

Рівень ММР	Показник	ТОР н	ТОР м	Середнє значення
Високий	текстів	3,1 ±1,30	1,4 ±1,10	
	%	52%	47%	50%
Середній	текстів	2,7 ±1,03	1,3 ±1,35	
	%	47%	43%	45%
Низький	текстів	1,9 ±1,12	0,6 ±1,06	
	%	33%	23%	28%

Примітка: ТОР н - точність очікувань реципієнтів за назвою-заголовком; ТОР м – точність очікувань реципієнтів за малюнком-ілюстрацією

Емпіричні дані, отримані в ході констатуючого експерименту, свідчать, що рівень мисленнєво-мовленнєвого розвитку детермінує точність очікувань, спостерігаємо залежність між результатами прогнозування та рівнем ММР: чим вище когнітивні показники опитуваних, тим точніші їх

прогнози, як вербальні, так і графічні. Респонденти з низьким рівнем ММР значно гірше прогнозують зміст інтернет-тексту за назвою (вдається це лише кожному третьому), і ще гірші їх прогнози за малюнком, лише 1 з 5 респондентів вдалося зробити вірні прогнози. Певно, прогнозування вимагає значної активізації когнітивного потенціалу, активної роботи мислення щодо встановлення причинно-наслідкових зв'язків та мовленнєвого аналізу пропонованого стимульного матеріалу. Зауважимо, що, вочевидь, рівень розвитку мислення має більш істотний вплив на ефективність прогнозування, тому вербальне завдання на передбачення респондентам з низьким рівнем ММР вдалося виконати краще. На відміну від цього різниці у точності прогнозів користувачів з високим та середнім рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку незначна. Проте навіть опитувані з високим рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку у майже половині випадків роблять хибні прогнози за назвою та ілюстрацією..

Загалом, успішність розуміння текстів інтернету на етапі рецепції пов'язана з рівнем ММР. Респондентам з низьким рівнем ММР значно складніше сприймати тексти інтернету, тому вони швидко втомлюються і втрачають інтерес. З іншого боку, тексти, що сприймаються як емоційно насичені, можуть стимулювати активність рецепції в межах 10%. Аналогічні результати отримані й щодо прямої кореляції між рівнем ММР та точністю прогнозування.

Успішність інтерпретації текстів інтернету залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку

На етапі інтерпретації відбувається раціональне тлумачення смислового складу текстів інтернету, при цьому результат такого тлумачення може бути охарактеризований з позицій адекватності інтерпретації текстів інтернету (АІТІ), тобто виділення домінант з первинного тексту та їх відповідна репрезентація у вторинному, та повноти інтерпретації текстів інтернету (ПІТІ), тобто наявності у вторинному тексті всіх

відповідників до смислових домінант з первинного тексту. Результати інтерпретації узагальнено у таблиці 3.11 окремо по кожному з десяти запропонованих в межах експерименту текстів.

Таблиця 3.11

Адекватність та повнота інтерпретації текстів інтернету залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку

Рівень ММР	Показник	Текст інтернету										Середнє значення
		А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
Високий	<i>АІТІ домінант</i>	2,2	1,6	2,2	1,5	1,5	1,5	1,9	1,6	0,7	1,3	1,6 ±0,44
	ПІТІ %	44	40	55	21	38	25	24	32	14	26	32%
Середній	<i>АІТІ домінант</i>	1,8	1,7	1,8	1,3	1,1	1,2	1,7	1,3	0,7	1,0	1,4 ±0,38
	ПІТІ %	36	43	45	19	28	20	21	26	14	13	26,5%
Низький	<i>АІТІ домінант</i>	1,6	1,4	1,6	1,2	1,0	0,8	1,4	1,0	0,5	0,8	1,1 ±0,37
	ПІТІ %	32	35	40	17	25	13	18	20	10	10	22%
Загальна кількість домінант у тексті інтернету		5	4	4	7	4т 2м	6	8т 1м	5	5	8т 1м	6

Адекватність інтерпретації текстів інтернету знаходиться у прямій залежності від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку: чим краще розвинутий когнітивний потенціал особистості, тим точніша її інтерпретація текстів інтернету, що засвідчують як середні значення по кожному тексту, так і узагальнені показники по групах. Різниця у якості інтерпретації між респондентами з високим та низьким ММР становить у середньому 10%, а у різних текстах від 4 до 16%. Тексти інтернету виявилися досить складними для раціонального тлумачення, опитувані з високим рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку змогли вірно інтерпретувати лише третину домінант, тоді як респонденти з низьким рівнем ММР – лише п'яту частину. Найлегшою для досліджуваних з високим рівнем ММР виявилася інтерпретація технічного чату та рекламних оголошень, найскладнішим – тлумачення

жартівливого посту з коментарями та інвективною лексикою. Користувачі з середніми показниками ММР також найкраще інтерпретували технічний чат та рекламні оголошення, найгірше їм вдалося тлумачити політичні пости, в середньому вони змогли інтерпретувати лише сьому частину їх змісту. Опитувані з низьким рівнем ММР також найкраще тлумачили перші три тексти (хоча порівняно з двома іншими групами досліджуваних, їх показники значно гірші), натомість два останні тексти – пости політичної тематики майже не отримали коректних інтерпретацій. Загалом динаміка адекватності та повноти інтерпретації текстів інтернету залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку позначена на графіку (рис. 3.9).

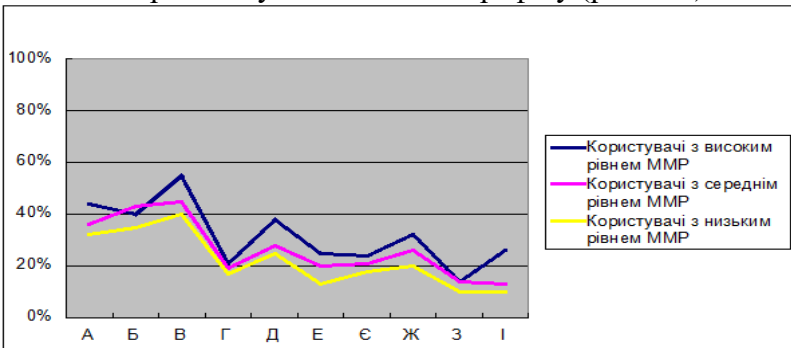


Рис. 3.9 Динаміка адекватності та повноти інтерпретації текстів інтернету залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку

Графічна репрезентація результатів інтерпретації текстів інтернету дозволяє встановити низку закономірностей їх тлумачення, зокрема, рівень ММР помітно вплинув на якість тлумачення рекламних текстів, мемів, відгуків та деяких постів, тобто текстів специфічних для інтернету жанрів, це свідчить про складність текстів інтернету загалом, що зумовлена саме їх інтернет-специфікою. Високий рівень мисленнєво-мовленнєвого розвитку допомагає краще орієнтуватися у віртуальному середовщі, для інших опитуваних залишається зрозумілою лише п'ята частина текстів інтернету (окрім, правда,

рекламних текстів та форуму, певно, для розуміння цих жанрів рівень ММР не є критичним чинником).

Загалом, рівень мисленнево-мовленнєвого розвитку впливає на процес розуміння на етапі інтерпретації, зумовлюючи рівень адекватності і повноти тлумачення. Найбільше рівень ММР вплинув на якість тлумачення специфічних інтернет-текстів: мемів, відгуків та деяких постів. Респонденти з середнім та низьким рівнем ММР змогли проінтерпретувати лише чверть їх змісту, тоді як опитувані з високим рівнем ММР третину. Значно кращою виявилася якість інтерпретації рекламних оголошень та форуму, певно, через подібність цих повідомлень до реклами та розмови у реальному світі. Загалом, рівень адекватності та повноти інтерпретації текстів інтернету по усіх групах досліджуваних виявився неочікувано низьким, що свідчить про потребу у спеціальній корекційно-розвивальній роботі з метою покращення результатів розуміння через мисленнево-мовленнєвий розвиток досліджуваних.

Значущість мисленнево-мовленнєвого розвитку на етапі емоційної ідентифікації

На етапі емоційної ідентифікації відбувається емоційне тлумачення тексту через суб'єктивну оцінку його зрозумілості та формування читацького ставлення як нейтрального, критичного або схвального.

Оцінка зрозумілості вираховується як середнє арифметичне оцінок респондентів кожної групи щодо кожного пропонованого тексту, що дає змогу відслідкувати не тільки вплив рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку на оцінку зрозумілості, а й закономірності формування цієї оцінки залежно від жанрово-тематичних особливостей тексту. За умовами завдання опитувані мали оцінити складність текстів за шкалою від 1 до 5, де 1 позначає – зовсім незрозуміло, а 5 – зрозуміло цілком і без варіантів. Емпіричні результати за критерієм оцінки зрозумілості текстів інтернету подано у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

**Оцінка зрозумілості текстів інтернету
залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку**

Рівень ММР	Середня оцінка зрозумілості тексту інтернету										Середнє значення
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
Високий	3,8	4,0	4,1	3,8	3,7	3,7	3,9	4,1	3,1	3,7	3,8 ±0,29
Середній	3,7	3,7	4,0	3,7	3,8	3,4	3,4	3,6	3,0	3,5	3,6 ±0,27
Низький	3,7	3,7	3,8	3,8	3,8	3,5	3,3	3,6	3,4	3,5	3,6 ±0,18

Аналіз числових даних, представлених у таблиці, дає підстави стверджувати, що оцінка зрозумілості текстів інтернету залежить від рівня ММР, користувачам з високим рівнем когнітивного розвитку тексти інтернету здаються дещо простішими, ніж іншим. Можливо, високий рівень ММР полегшує для них розуміння або ж їх оцінка зрозумілості текстів сприймається такими досліджуваними як косвена оцінка власного інтелекту. Для перевірки цих припущень варто порівняти оцінки зрозумілості з результатами інтерпретації. Істотної різниці в оцінці текстів користувачами с середнім та низьким рівнем розвитку не виявлено, про що свідчить однакове середнє значення по цих групах. Оцінка у 3,6 бали виявляє, що реципієнти переважно усвідомлюють складність текстів інтернету. Також відзначимо, що оцінки досліджуваних з середнім та високим рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку коливаються в межах одного балу, тоді як користувачі з низьким рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку оцінюють тексти інтернету майже однорідно (розмах варіації: 3,3-3,8). Такий розмах варіації репрезентує, що респонденти з розвинутою когнітивною сферою диференційовано ставляться до текстів інтернету, порівнюють їх між собою, прагнуть встановити певні власні критерії оцінювання, опитувані з низьким рівнем ММР помічають складність текстів інтернету, але не можуть, а часто навіть не намагаються детермінувати її. Загалом, оцінка зрозумілості текстів інтернету є суб'єктивним діагностичним показником успішності емоційного розуміння лише в тому разі, якщо ми маємо можливість перевірити її адекватність, тобто

зіставити з фактичними показниками розуміння. Результати зазначено у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

**Адекватність оцінки складності розуміння текстів
інтернету залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого
розвитку**

Рівень мисленнєво-мовленнєвого розвитку	Показник	Текст інтернету										Середнє значення	Коефіцієнт неадекватності	Коефіцієнт адекватності
		А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І			
Високий	ОЗТІ бали	3,8 76	4,0 80	4,1 82	3,8 76	3,7 74	3,7 74	3,9 78	4,1 82	3,1 62	3,7 74	3,8 ±0,29 76 ±5,77	44	56
	ПІТІ %	44	40	55	21	38	25	24	32	14	26	32%		
Середній	ОЗТІ бали	3,7 74	3,7 74	4,0 80	3,7 74	3,8 76	3,4 68	3,4 68	3,6 72	3,0 60	3,5 70	3,6 ±0,27 72 ±5,48	45,5	54,5
	ПІТІ %	36	43	45	19	28	20	21	26	14	13	26,5%		
Низький	ОЗТІ бали	3,7 74	3,7 74	3,8 76	3,8 76	3,8 76	3,5 70	3,3 66	3,6 72	3,4 68	3,5 70	3,6 ±0,18 72 ±3,58	50	50
	ПІТІ %	32	35	40	17	25	13	18	20	10	10	22%		

З таблиці видно, що респонденти усіх груп оцінюють складність усіх запропонованих текстів інтернету майже вдвічі менше, ніж це виявилось для них насправді. Коефіцієнт неадекватності оцінки не сильно, але відрізняється у досліджуваних різних груп (лише 6%), отже, можна стверджувати, що рівень мисленнєво-мовленнєвого розвитку впливає на адекватність оцінки. Найбільш неадекватні оцінки складності в групі респондентів з високим рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку отримали тексти економіко-політичних форумів та новин, певно, люди з високим рівнем когнітивного розвитку вважають себе досить компетентними у цих складних

сферах, хоча й не виправдано. Найбільш адекватні оцінки у цій групі респондентів отримали рекламні тексти, поширені і звичні, і цим, мабуть, найбільш зрозумілі. Така ж специфіка розуміння текстів інтернету помічена і в респондентів з середнім рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку. Для опитуваних з низьким рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку найлегшою виявилася оцінка рекламних текстів та технічного чату, найважчою – оцінка текстів постів різної тематики, коефіцієнт неадекватності оцінки по різних текстах в цій групі найбільше коливається, що свідчить про складність операції оцінювання для цих досліджуваних.

Важливим аспектом розуміння на етапі емоційної ідентифікації є узгодження емоційного ставлення до тексту (схвальне, нейтральне чи критичне). Таке ставлення формується несвідомо та автоматично, але його усвідомленість безпосередньо пов'язана з глибиною розуміння тексту. Емпіричні результати за критерієм узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету зазначені у таблиці 3.14.

Аналіз результатів, представлених у таблиці 3.14, дає підстави стверджувати, що більшість користувачів незалежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку ставляться до текстів інтернету переважно або критично, або схвально. Схильність до полярних оцінок не пов'язана ані з досвідом, ані з рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку, можливо, це етноспецифічна риса або культурна традиція. Власне ставлення до тексту легше вдається усвідомлювати користувачам з високим рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку, найважче – з низьким, отже, усвідомленістю емоційного ставлення до текстів інтернету залежить від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку.

Подібна залежність виявлена і щодо узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету. Аналіз даних, наведених у таблиці 3.14 свідчить, що досліджувані з високим рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку виявилися значно критичнішими, ніж інші групи респондентів.

Таблиця 3.14

**Оцінка узгодженості емоційного ставлення до текстів
інтернету залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого
розвитку**

Рівень мисленнєво- мовленнєвого розвитку	% узгоджених ставлень до текстів інтернету										Середній % узгоджених ставлень	% респондентів що висловили своє ставлення	Домінуюче ставлення
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І			
Високий	29	14	15	11	7	29	22	23	20	19	18,9	75,2	Критичне – А,Б,Г,Д,С,З,І Схвальне – В,Ж
Середній	28	22	17	19	19	15	23	21	26	15	20,4	68,9	Критичне – А,Г,Є,З,І Схвальне – Б,В,Д,Е,Ж
Низький	27	16	17	16	16	15	13	6	23	10	15,9	57,7	Критичне – А,Г,Є,З,І Схвальне – Б,В,Е,Ж

Найбільше узгоджених схвальних оцінок у респондентів з високим та середнім рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку отримав відгук побутового змісту, який ці опитувані оцінили як найбільш позитивний текст, найактивнішу критику спровокував рекламний банер, що може бути пов'язане з загальним враженням роздратування від нав'язливої банерної реклами в інтернеті. А от опитуваним з низьким рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку, навпаки, цей текст найбільше сподобався, у них він, певно, викликав відчуття знайомого, звичного і зрозумілого, високі позитивні оцінки у цій групі отримали також інший рекламний текст та тексти технічної тематики оптимістичного змісту. Натомість критичну реакцію в цій групі сконцентровано навколо тексту економічного форуму та жартівливого посту, ці різні за жанрами, темами та структурою тексти об'єднує присутність

інвективів та пейоративної лексики, що, певно, й викликала обурення читачів. Така специфіка узгодженості емоційного ставлення водночас свідчить і про поверхневність розуміння текстів інтернету, їх оцінку з зовнішніми формальними показниками у досліджуваних з низьким рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку.

Загалом, за визначеними критеріями – адекватністю оцінки текстів інтернету та узгодженістю емоційного ставлення – вплив мисленнево-мовленнєвого розвитку виявився позитивним. Отже, розвиток мисленнево-мовленнєвої сфери читачів здатен покращувати емоційне розуміння текстів інтернету. Крім того, виявлено, що мисленнево-мовленнєвого розвиток особистості формує в неї більш критичне ставлення.

Підсумовуючи, зазначимо, що по результатах констатуючого дослідження було встановлено істотний вплив рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку на успішність розуміння текстів інтернету (таблиця 3.15).

Таблиця 3.15

Залежність успішності розуміння текстів інтернету від рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку

Рівень ММР	Усереднені показники успішності розуміння текстів інтернету у відсотках					
	Етап рецепції		Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації		
	АРТІ	ТОР	АІТІ та ПІТІ	ОЗТІ	УЕСТІ	
Високий	91	52	47	32,0	56,0	18,9
Середній	83	47	43	26,5	54,5	20,4
Низький	74	33	23	22,0	50,0	15,9
Різниця між успішністю розуміння читачів високим та низьким рівнем ММР	17	19	24	10	6	3
Коефіцієнт кореляції	0,27	0,33	0,23	0,27	0,26	0,14

Примітка: прийнятний рівень значущості $r=0,06$ при $n=1432$ та $p=0,05$

На етапі рецепції рівень мисленнево-мовленнєвого розвитку впливає на процес розуміння, що позначається на активності рецепції ($r=0,27$). Респонденти з високим рівнем ММР проглядають майже усі тексти, тоді як опитувані з

низьким рівнем ММР – лише три чверті, оскільки їм значно складніше сприймати тексти інтернету, то вони швидко втомлюються і втрачають інтерес. Однак, інтернет-тексти, що сприймаються як корисні та емоційно насичені, можуть стимулювати активність рецепції в межах 10%. Також встановлено, що рівень розвитку мислення має більш істотний вплив на точність очікувань реципієнтів (кореляція точністю очікувань за назвою 0,33), ніж розвиток мовлення (кореляція з точністю очікувань за малюнком 0,23).

Успішність інтерпретації залежить від рівня мисленнево-мовленневого розвитку ($r=0,27$). Найкраще опитуваним незалежно від рівня ММР вдалося тлумачити тексти інтернету, що найбільш подібні до текстів реального середовища (зауважимо, що кращі результати трактування – це вірна інтерпретація від третини до половини їх змісту), і навпаки, чим більше інтернет-специфіки було в стимульному тексті, тим гірші були результати його інтерпретації. Стосовно впливу рівня ММР, то найбільше він вплинув як раз на якість тлумачення специфічних інтернет-текстів: рекламних оголошень, мемів, відгуків та деяких постів.

На етапі емоційної ідентифікації також присутня пряма кореляція між адекватністю оцінки зрозумілості текстів інтернету та рівнем мисленнево-мовленневого розвитку ($r=0,26$). Також виявлена тенденція залежності усвідомленості емоційного ставлення від рівня мисленнево-мовленневого розвитку ($r=0,14$). Крім того якісний аналіз статистичних даних дозволив встановити низку закономірностей емоційного розуміння, зокрема той факт, що усі опитувані незалежно від рівня ММР переважно усвідомлюють складність текстів інтернету, але всі вони майже вдвічі недооцінюють її. Також респонденти з розвинутою когнітивною сферою диференційовано ставляться до текстів інтернету, прагнучи встановити певні власні критерії оцінювання, натомість, опитувані з низьким рівнем ММР помічають складність текстів інтернету, але не намагаються зрозуміти її. Більшість

користувачів незалежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку ставляться до текстів інтернету переважно або критично, або схвально. Схильність до полярних оцінок не пов'язана ані з досвідом, ані з рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку, можливо, це етноспецифічна риса або культурна традиція. Специфіка узгодженості емоційного ставлення водночас свідчить і про поверхневність розуміння текстів інтернету, їх оцінку за зовнішніми формальними показниками, особливо щодо досліджуваних з низьким рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку.

3.1.3 Успішність розуміння текстів інтернету залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості

Мотивація є істотним компонентом будь-якої діяльності, в тому числі й мовленнєвої, про що неодноразово наголошувалося у працях О.О.Леонт'єва та його послідовників [Леонт'єв, 2001; Залевська, 1990; Белянін, 2003]. Діяльність особистості в віртуальному середовищі часто набуває форм продукування чи розуміння текстів, відтак в значній мірі реалізується в межах мовленнєвої діяльності. Дослідники інтернету часто акцентують роль тексту в інтернеті, а іножі навіть абсолютизують цю думку, стверджуючи, що людина в інтернеті – це текст [Горошко, 2009б; Немеш, 2015]. Відтак мотивація мовленнєвої діяльності в інтернет-середовищі набуває особливого значення і, певно, має істотний вплив на розуміння текстів інтернету. Перевірка цього припущення була одним з завдань констатуючого експерименту.

Відповідно до зазначених критеріїв ІСО було виявлено (рис.3.10):

з вищом рівнем інтернет-спрямованості особистості (134 чол./ 18,7%),

з середнім рівнем інтернет-спрямованості особистості (288 чол./ 40,2%),

з базовим рівнем інтернет-спрямованості особистості (294 чол. / 41,1%),

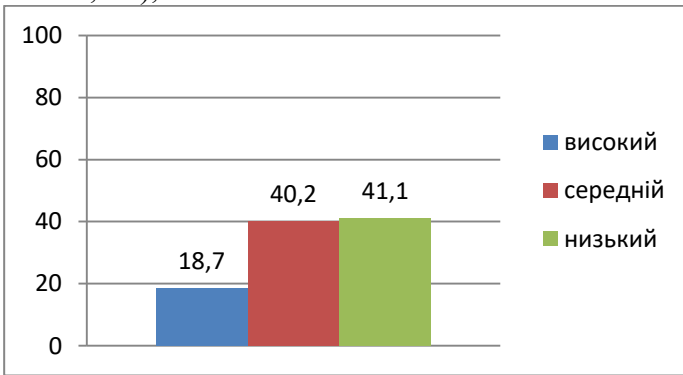


Рис 3.10. Розподіл вибірки за рівнем інтернет-спрямованості особистості

Базовий рівень інтернет-спрямованості особистості характеризує тих користувачів, що звертаються до інтернету з метою задоволення базових потреб щодо їжі, фізіології, безпеки та приналежності до певної спільноти, маючи на меті пошук (споживання) відповідної інформації, їх діяльність обмежена окремими типовими для конкретної особистості видами, вони сприймають інтернет як середовище в межах якого зручно реалізувати лише певні форми діяльності, до яких вони звикли, або реалізація яких у реальному світі ускладнена низкою обставин.

Середній рівень інтернет-спрямованості особистості репрезентує відносно креативну діяльність в мережі, що реалізується в обмеженій кількості форм діяльності, типових для даного користувача. У цю групу були віднесені респонденти, які визнали, що хоча б одного разу створювали тексти інтернету, зокрема писали дописи, лишали коментарі чи відгуки, або полишали інший вербальний слід своєї діяльності у кіберпросторі. Однак, поміж тим їх діяльність в інтернеті є досить стереотипною, обмеженою кількома звичними формами, що дозволяють реалізувати обмежене коло потреб. Вони не мають на меті вдосконалення віртуального світу, його

збагачення, створення власного куточку для самовираження власної віртуальної особистості.

Вищий рівень інтернет-спрямованості особистості передбачає, що користувач звертається до інтернету, маючи на меті задоволення вищих потреб, пов'язаних з повагою оточуючих та самовдосконаленням й самореалізацією, здійснюючи при цьому в інтернеті майже усі види діяльності та створюючи власний сегмент інтернет-середовища. Такі громадяни інтернету створюють тексти не у відповідь на вимогу віртуального середовища, не з огляду на правила видачі пошукових систем, вони виражають себе у власних текстах, пишуть те, що не дозволяють собі у реальності, мотивують інших до розкриття і збагачення власної особистості у кіберпросторі. Для них інтернет – це величезний арсенал ресурсів задоволення власних потреб у різних формах та видах діяльності.

Отримана в результаті констатуючого експерименту загальна інформація про досліджуваних дозволяє простежити закономірності розподілу вибірки з огляду на вікові характеристики респондентів (рис.

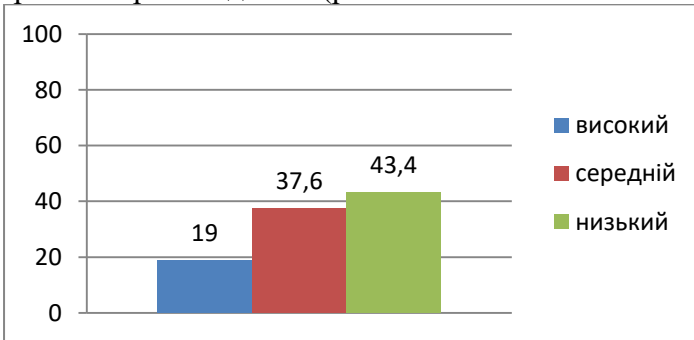


Рис 3.11. Розподіл вибірки юнаків за рівнем інтернет-спрямованості особистості

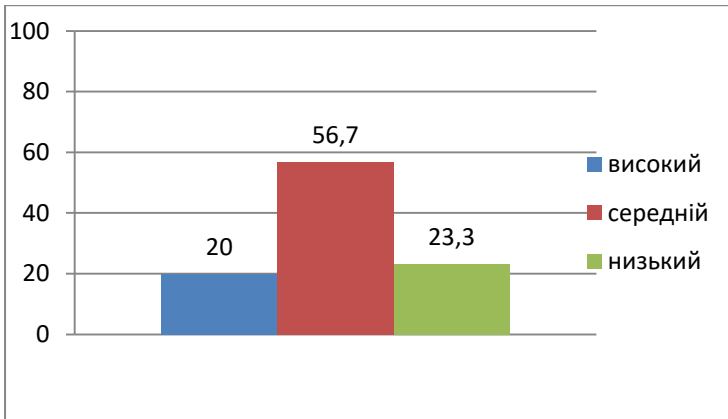


Рис 3.12. Розподіл вибірки молоді за рівнем інтернет-спрямованості особистості

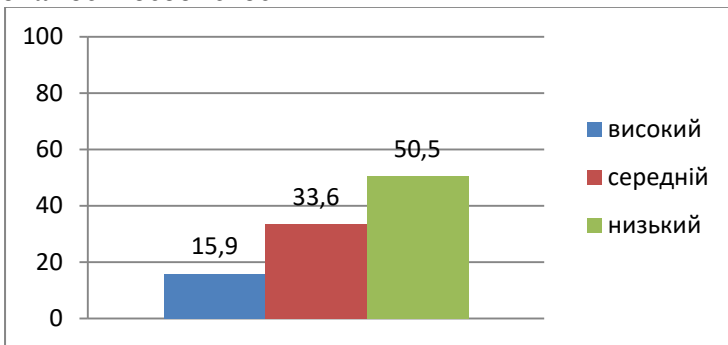


Рис 3.13. Розподіл вибірки дорослих за рівнем інтернет-спрямованості особистості

Систематизація даних дозволяє зробити висновок, що найбільш розвинена мотивація користування інтернетом властива молоді та юнакам. Вони роблять в інтернеті майже все, що й в реальному світі, для них інтернет – це не інструмент чи засіб задоволення потреб, це альтернативна реальність, у якій реалізувати потреби здається простіше. Задоволення одних потреб у Мережі призводить до появи інших (як і в реальному світі), які іноді мають віртуальний характер, а для їх реалізації застовуються вже суто віртуальні засоби. Найбільше респондентів з низьким рівнем мотивації користування

інтернетом зафіксовано серед дорослих та юнаків, що, на нашу думку, свідчить, що досліджувані цих груп найменше використовують потенціал інтернету для задоволення власних потреб. Передбачаємо, що юнаки не чітко уявляють власні потреби та досить стереотипно використовують кіберпростір, дорослі обмежують себе в інтернеті через нестачу знань про механізми роботи Мережі та недовіру.

Загалом, визначивши вікову специфіку інтернет-спрямованості особистості, можна перейти до детального аналізу залежності успішності розуміння від впливу цього чинника. Представимо аналіз успішності розуміння текстів інтернету за етапами розуміння з урахуванням рівня інтернет-спрямованості особистості.

Успішність рецепції текстів інтернету залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості

Систематизуючи результати рецепції залежно від рівня ІСО, перевіримо наскільки рівень інтернет-спрямованості особистості здатен впливати на результати розуміння текстів інтернету на етапі рецепції, орієнтуючись на показники активності рецепції та точності очікувань респондентів.

Активність рецепції залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості зафіксовано у таблиці 3.16.

З таблиці 3.16 встановлено, що рівень інтернет-спрямованості особистості прямо пов'язаний з рівнем активності рецепції текстів інтернету, користувачі з більш розвинутою мотивацією проглядають та інтерпретують дещо більше текстів, приблизно на 5%, вочевидь, різниця в активності рецепції користувачів з вищим та базовим рівнем ІСО не така значна, як можна було б прогнозувати.

Таблиця 3.16

**Активність рецепції текстів інтернету залежно від рівня
інтернет-спрямованості особистості**

Рівень ICO	Активність рецепції текстів інтернету										Середнє значення	Середня к-ть текстів проінтер- претованих текстів
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І		
Вищий	96	90	91	75	78	67	69	69	54	58	74,7±18,8	8,3±2,64
Середній	95	94	87	69	80	64	65	72	46	62	73,4±44,96	8,4±1,80
Базовий	96	93	81	61	70	54	61	60	36	54	66,6±55,09	7,8±3,4
Взагалом	95,7	92,3	86,3	68,3	76,0	61,6	65,0	67,0	45,3	58,0	71,6%	

Примітка: у таблиці зазначено скільки відсотків респондентів з високим, середнім і низьким рівнем інтернет-спрямованості особистості проглянули кожен тип тексту інтернету. В останньому стовпчику вказано, скільки в середньому текстів інтернету прочитали респонденти з різним рівнем інтернет-спрямованості особистості із зазначенням стандартного відхилення.

Відтак для задоволення потреб важливе не стільки кількість проглянутих текстів (їх близько 8 в усіх групах), скільки, певно, глибина їх розуміння. Найбільше уваги привертають рекламні тексти побутової тематики, найменш цікаві – політичні тексти різних жанрів, що є досить передбачуваним, оскільки рекламні тексти за жанром орієнтовані на базові та соціальні потреби, вони дозволяють людині досить легко задовольнити одні потреби, натомість одразу створюють на їх місці інші, політичні тексти також здатні створювати нові потреби, а от їх потенціал задоволення існуючих досить обмежений. Більше половини респондентів з вищим рівнем ICO прочитали усі запропоновані тексти (розмах варіації 54-96%), простежується чітка тенденція зниження активності рецепції зі зростанням кількості прочитаних текстів у цій групі, що, можливо, пов'язана з ефектом первинності, а також надмірною завантаженістю необхідною інформацією. Як наслідок картина світу цих досліджуваних сильно залежить від

порядку прочитання, відтак, тексти, що подано на початку переліку, мають значно більший прагматичний потенціал. Респонденти з середнім рівнем ІСО також репрезентували досить високий рівень рецепції, загалом їх показники дещо нижчі (зокрема, розмах варіації 46-95%), хоча вони проінтерпретували найбільше текстів, активність їх рецепції не пов'язана ані з порядком подання стимульного матеріалу, ані зі складністю пропонованих текстів, сплески активності викликають у них «корисні» тексти мему та відгуку. Слабкість ефекту перевантаження в цій групі, певно, пояснює їх високі показники активності рецепції, а чіткі уявлення про корисний потенціал текстів окремих жанрів обґрунтовують сплески активності. Респонденти з ІСО базового рівня проглянули в середньому 7-8 текстів, найскладнішим для них виявився політичний жарт з інвективною лексику, їх сприйняття більш вибіркоче (розмах варіації 36-96%), найцікавіші для них також були рекламні тексти, чат та мем, досить звичні економічні форуми, політичні новини та побутові відгуки. Обмежені соціальними та моральними нормами уявлення про публічний текст (текст ЗМІ) призвели до різкого спаду активності рецепції щодо епатажного політичного посту. Динаміка активності рецепції респондентів кожної групи зображена на графіку (рис. 3.5).

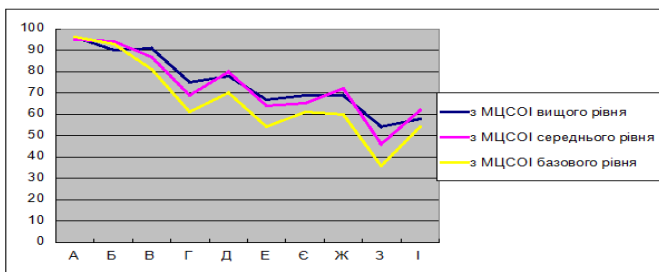


Рис. 3.14 Динаміка активності рецепції респондентів залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості

Помітно нижчі показники активності рецепції респондентів з базовим рівнем ІСО закономірно узгоджуються з обмеженістю їх уявлень щодо корисного потенціалу текстів

інтернету, чим, певно, і пояснюється зазначена динаміка рецепції. З іншого боку криві Гауса на позначення закономірностей активності рецепції опитуваних з вищим та середнім рівнем ІСО неодноразово перехрещуються, що свідчить про подібність їх інтересу до текстів інтернету.

Оцінки за критерієм точності очікувань представлено у таблиці 3.17.

Таблиця 3.17

**Точність очікувань реципієнтів залежно
від інтернет-спрямованості особистості**

Рівень ІСО	Показник	ТОР _н	ТОР _м	Середнє значення
Вищий	текстів	3,0±1,23	1,2±1,05	
	%	50%	40%	45,0%
Середній	текстів	2,5±1,04	1,2±1,22	
	%	42%	40%	41,0%
Базовий	текстів	2,3±1,36	0,9±1,13	
	%	38,3%	30,0%	34,2%

Примітка: ТОР_н - точність очікувань реципієнтів за назвою-заголовком;

ТОР_м – точність очікувань реципієнтів за малюнком-ілюстрацією

Аналіз статистичних даних відповідей свідчить, що інтернет-спрямованість особистості детермінує точність очікувань, більш мотивовані читачі зазвичай роблять більш точні прогнози (респонденти з вищим рівнем ІСО вірно передбачають 45% текстів інтернету, тоді як з базовим – лише 34,2% таких текстів), користувачі з ІСО базового рівня гірше прогнозують зміст інтернет-тексту за назвою, і лише один з трьох здатен зробити вірний прогноз за малюнком. Певно, розширення мотивації використання інтернету змушує людину вчитись швидко орієнтуватися на теренах віртуального середовища, визначаючи, який текст буде корисним для задоволення її потреби, а якій ні. В дослідженнях, присвячених психології інтернету, цей феномен отримав назву «пузир фільтрів» (М.Шпітцер, Н.Карр), тобто здатність людини генерувати власну індивідуальну інтуїтивну систему критеріїв,

що дозволяють швидко зорієнтуватися щодо ступеня корисності того чи іншого тексту. Саме цей феномен уможливорює та пояснює поведінку браузингу (інша назва «веб-серфінг») в інтернеті. Відтак, поглиблення мотивації користування інтернетом та розширення звичних видів та форм діяльності у віртуальному середовищі позначається утворенням інтуїтивної системи ціннісних фільтрів, що сприяють більш точному прогнозуванню змісту текстів, що у свою чергу також може бути опосередковано пов'язано з накопиченням досвіду користування інтернетом чи формуванням специфічної форми віртуального мислення. З зазначеного закономірно слідує, що підвищення рівня інтернет-спрямованості особистості сприятиме більш коректному прогнозуванню щодо змісту текстів інтернету, про що свідчить різниця у точності прогнозів користувачів з високим, середнім та базовим рівнем ІСО. Проте навіть користувачі з розвиненою мотивацією здатні вірно передбачити лише половину текстів за назвою та дещо менше за ілюстрацією. Загальна низька точність прогнозування детермінує значну частину помилок розуміння на етапі рецепції та вказує на низьку якість поверхневого розуміння.

Загалом, успішність рецепції текстів інтернету визначається рівнем інтернет-спрямованості особистості, який впливає на активність рецепції і точність очікувань реципієнтів. Найбільше уваги привертають рекламні тексти побутової тематики, найменш цікаві – політичні тексти, жанрово-тематичні уподобання досліджуваних опосередковано розкривають їх уявлення щодо корисності текстів інтернету для задоволення потреб. Про це ж свідчить і динаміка інтересу, зокрема зниження активності рецепції респондентів з базовим рівнем ІСО детермінується обмеженістю їх уявлень щодо корисного потенціалу текстів інтернету, тоді як динаміка активності рецепції опитуваних з вищим та середнім рівнем ІСО неодноразово перехрещуються, що свідчить про подібність їх інтересу до текстів інтернету. Крім того у досліджуваних з високим рівнем ІСО виявлена тенденція зниження активності

рецепції зі зростанням кількості прочитаних текстів, що пов'язуємо з ефектом первинності та швидким пересиченням необхідною інформацією. Отже, результати розуміння цих реципієнтів сильно залежить від порядку прочитання. Щодо опитуваних з середнім рівнем ІСО, то зафіксовано, що сплески активності рецепції викликають у них «корисні» тексти. Динаміка активності рецепції респондентів з базовим рівнем ІСО детермінована соціальними та моральними стереотипами про публічний текст. Також було встановлено, що більш мотивовані читачі зазвичай роблять більш точні прогнози за назвою та ілюстрацією. Підтверджено, що поглиблення мотивації користування інтернетом та розширення звичних видів та форм діяльності у віртуальному середовищі позначається утворенням інтуїтивної системи ціннісних фільтрів («пузир фільтрів»), що сприяють більш точному прогнозуванню змісту текстів, встановлено детермінаційні зв'язки між рівнем ІСО та браузингом.

Успішність інтерпретації текстів інтернету залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості

На етапі інтерпретації до раціонального осмислення залучаються дії та операції мислення, пам'яті, мовлення, що в результаті визначають адекватність інтерпретації текстів інтернету (АІТІ) та повноту інтерпретації текстів інтернету (ПІТІ), які також можуть бути пов'язані з інтернет-спрямованості особистості. Для перевірки цього припущення було вираховано середню кількість смислових доміант, що змогли тлумачити респонденти залежно від рівня їх ІСО у кожному тексті окремо та загалом. Зіставлення результатів за кожним окремим текстом дозволяє встановити закономірності динаміки інтерпретації у кожній групі респондентів, а середні показники – вирахувати істотність впливу ІСО на процес розуміння на етапі інтерпретації. Емпіричні результати за цими параметрами узагальнено у таблиці 3.18.

Таблиця 3.18

**Адекватність та повнота інтерпретації текстів інтернету
залежно від інтернет-спрямованості особистості**

Рівень ІСО	Показник	Текст інтернету										Загальне значення
		А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
Вищий	<i>АІТІ домінант</i>	1,8	1,6	2,1	1,5	1,1	1,2	1,7	1,4	0,9	1,1	14,4±0,37
	ПІТІ %	36	40	53	21	28	20	21	28	18	14	27,9%
Середній	<i>АІТІ домінант</i>	1,8	1,6	1,8	1,4	1,2	1,2	1,6	1,4	0,6	1,0	13,6±0,37
	ПІТІ %	36	40	45	20	30	20	20	28	12	13	26,4%
Базовий	<i>АІТІ домінант</i>	1,8	1,6	1,7	1,2	1,0	1,0	1,7	1,0	0,5	1,0	12,5±0,43
	ПІТІ %	36	40	43	17	25	17	21	20	10	13	24,2%
Загальна кількість домінант у тексті інтернету		5	4	4	7	4т 2м	6	8т 1м	5	5	8т 1м	60

Аналіз табличних даних дозволяє стверджувати, що адекватність інтерпретації текстів інтернету знаходиться у прямій залежності від інтернет-спрямованості особистості, чим більше розвинута мотивація користування, тим точніша інтерпретація, відтак адекватність та повнота інтерпретації текстів інтернету залежить від специфіки інтернет-спрямованості особистості. Аналіз динаміки процесу інтерпретації у кожній групі опитуваних все ж таки дозволив встановити низку закономірностей. Зокрема, якість інтерпретації респондентів з розвиненою мотивацією пов'язана з активністю їх рецепції (тут також спрацьовує ефект первинності, перші три тексти було інтерпретовано найкраще) і не залежить від специфіки текстів. Респонденти з ІСО середнього та базового рівня в середньому раціонально осмислюють лише чверть смислового змісту текстів інтернету. Помітно, що досліджувані з ІСО середнього рівня точніше інтерпретують побутові тексти (мем, відгук), ніж користувачі з ІСО базового рівня, для останніх ці специфічні інтернет-жанри виявилися досить складними, їх корисність сумнівною, а

аналогія з жанрами друкованого публічного тексту слабкою або взагалі нерозкритою. Динаміка адекватності та повноти інтерпретації текстів інтернету залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості позначена на графіку (рис. 3.15).

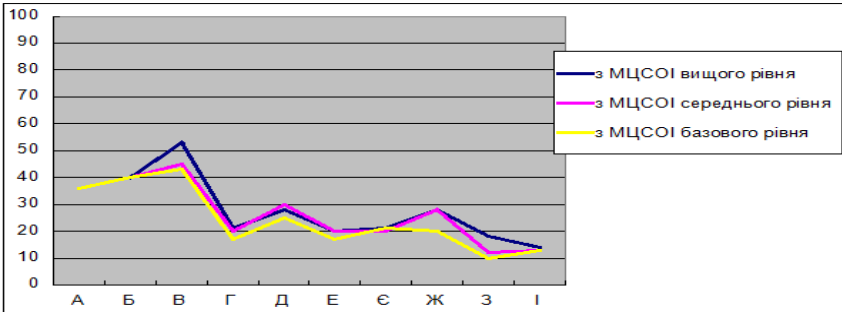


Рис. 3.15 Динаміка адекватності та повноти інтерпретації текстів інтернету залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості

Як видно з графічного зображення, показники успішності інтерпретації неістотно різняться залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості. Більш-менш істотні відмінності зафіксовано щодо тлумачення текстів чату та відгуку, які респондентам з вищим та середнім рівнем ІСО вдалося тлумачитися дещо краще, такі незначні сплески скоріше за все зумовлені не стільки жанровою своєрідністю виокремлених текстів, скільки уявленнями щодо їх корисності, поширеними в інтернеті, та відсутністю аналогічного стереотипу у реальному середовищі.

Загалом, рівень інтернет-спрямованості особистості впливає на процес розуміння на етапі інтерпретації: успішність інтерпретації респондентів з розвиненою мотивацією пов'язана з активністю їх рецепції і не залежить від специфіки текстів; у опитуваних з середнім та базовим рівнем ІСО якість їх інтерпретації текстів інтернету також не пов'язана зі своєрідністю інтернет-тексту, а скоріше за все зумовлена їх уявленнями про суб'єктивну корисність даного тексту.

Успішність розуміння текстів інтернету на етапі емоційної ідентифікації залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку

Емоційне розуміння містить оцінку зрозумілості текстів інтернету (ОЗТІ) та узгодження емоційного ставлення до текстів інтернету (УЕСТІ).

Оцінка зрозумілості текстів інтернету передбачає репрезентацію уявлень респондентів щодо складності текстів інтернету, виражену у формі п'ятибальної шкали, де 1 позначає – зовсім незрозуміло, а 5 – зрозуміло цілком і без варіантів. Емпіричні результати за цим критерієм наведено у таблиці 3.19.

Таблиця 3.19

Оцінка зрозумілості текстів інтернету залежно від інтернет-спрямованості особистості

Рівень ІСО	Середня оцінка зрозумілості тексту інтернету										Середнє значення
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
Вищий	4,0	3,9	4,3	3,9	4,1	3,9	3,6	4,1	3,1	3,8	3,9±0,33
Середній	3,8	3,9	4,0	3,8	3,8	3,5	3,6	3,8	3,1	3,6	3,7±0,26
Базовий	3,5	3,7	3,6	3,7	3,6	3,2	3,1	3,5	3,2	3,4	3,5±0,22

Рівень інтернет-спрямованості особистості, орієнтуючись на середні значення, представлені в таблиці, прямо пов'язаний з оцінкою зрозумілості текстів інтернету. Користувачам з ІСО вищого рівня тексти інтернету здаються простішими, ніж досліджуваним з базовою мотивацією використання інтернету. Певно, маючи звичку задовольняти значну частину потреб через інтернет-ресурси, користувачі з вищим рівнем ІСО дещо легковажно ставляться до текстів інтернету, цей шлях реалізації потреб здається їм простішим, ніж пошук відповідних можливостей у реальному житті, спрацьовує психологічний механізм переносу, відповідно й тексти інтернету оцінюються оптимістичніше. Найлегшими для розуміння, на думку опитуваних з розвинуеною мотивацією використання Мережі, виявилися тексти технічного чату, мему та відгуку, тобто тексти жанрів, найбільш характерних для інтернету, що у віртуальному

середовищі функціонують значно ширше, ніж у реальному. На відміну від того, респондентам з мотивацією базового рівня здалися найлегшими рекламний текст про пасок та економічне повідомлення про корупцію, тобто тексти, що є однаково поширеними як в інтернеті, так і в реальному медіа світі. Найскладнішим більшість опитуваних визначили текст жартівливого посту з коментарями (що містить знижену лексику), проте користувачі з мотивацією базового рівня навіть складніше оцінили технічний пост та політичну новину (тоді як політичний пост оцінили середньою складністю), що свідчить про тенденцію непослідовної та обережної оцінки складності текстів інтернету досліджуваними з цієї групи.

Для визначення адекватності оцінки маємо встановити співвідношення оцінки складності розуміння з показником повноти інтерпретації текстів інтернету, що дозволяє вирахувати показник неадекватності оцінки і встановити коефіцієнт їх співвідношення (таблиця 3.20).

Аналіз статистичних даних дозволяє стверджувати, що досліджуваним з усіх груп тексти інтернету здаються майже вдвічі простішими, ніж це виявилось для них насправді, це доводять показники коефіцієнту адекватності від 49,9 до 56,4. Цікаво, що найбільше помиляються в оцінці текстів саме користувачі з ІСО вищого рівня, в цій групі зафіксовано найвищий показник неадекватності – 50,1. Вочевидь, звичка реалізовувати свої потреби в інтернеті, аж ніяк не сприяє адекватності оцінки шляхів їх задоволення, проте цей факт пояснює певною мірою механізми інтернет-залежності: оскільки інтернет-діяльність реалізується переважно за допомогою текстів, то їх неадекватна оцінка призводить до неадекватної оцінки потенціалу інтернету щодо задоволення потреб.

Таблиця 3.20

Адекватність оцінки складності розуміння текстів інтернету залежно від інтернет-спрямованості особистості

Рівень інтернет-спрямованості особистості	Показник	Текст інтернету										Середнє значення	Коефіцієнт неадекватності	Коефіцієнт адекватності
		А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І			
Вищий	ОЗТІ	4,0	3,9	4,3	3,9	4,1	3,9	3,6	4,1	3,1	3,8	3,9±0,33	50,1	49,9
	бали	80	78	86	78	82	78	72	82	62	76	78±6,60		
	ПІТІ %	36	40	53	21	28	20	21	28	18	14	27,9%		
Середній	ОЗТІ	3,8	3,9	4,0	3,8	3,8	3,5	3,6	3,8	3,1	3,6	3,7±0,26	43,6	56,4
	бали	76	78	80	76	76	70	72	76	62	72	70±5,12		
	ПІТІ %	36	40	45	20	30	20	20	28	12	13	26,4%		
Базовий	ОЗТІ	3,5	3,7	3,6	3,7	3,6	3,2	3,1	3,5	3,2	3,4	3,5±0,22	45,8	54,2
	бали	70	74	72	74	72	64	62	70	64	68	70±4,35		
	ПІТІ %	36	40	43	17	25	17	21	20	10	13	24,2%		

Отже, спосіб задоволення потреб в віртуальному середовищі здається таким користувачам вдвічі ефективнішим, ніж виявляється насправді, тому вони можуть витратити на реалізацію потреб вдвічі більше часу, ніж планували. Найбільш неадекватні оцінки складності в усіх групах користувачів отримали тексти політичних постів та економічних форумів, їх коефіцієнт неадекватності оцінки по різних групах і текстах складає від 55 до 62 балів, така тематика досить поширена і в інтернеті, і в реальному світі, отже, ці тексти здаються респондентам звичними і знайомими і тому, певно, оцінюються як більш прості, проте розібратися у їх змісті досить складна задача для невідготовленого читача.

Загалом, усі оцінки респондентів сильно відрізняються від їх фактичних можливостей інтерпретації цих текстів, це

наводить на думку, що оцінка складності текстів інтернету складне завдання для непідготовленого реципієнта, ця навичка не формується автоматично з накопиченням досвіду, генезою мисленнєво-мовленнєвого розвитку чи зростанням інтернет-спрямованості особистості, про що свідчить різниця у коефіцієнті неадекватності користувачів з різним рівнем ІСО. А відтак оптимізація оцінки зрозумілості текстів інтернету є завданням спеціального навчання щодо читання текстів віртуального середовища.

Важливим проміжним результатом розуміння на етапі емоційної ідентифікації є узгодженість емоційного ставлення до тексту інтернету, що вираховується як співставлення конотативних оцінок вторинного тексту. Статистичні результати констатуючого експерименту зазначені у таблиці 3.21 з урахуванням рівня ІСО респондентів.

Результати, що представлені у таблиці 3.21, дають підстави стверджувати, що користувачі з вищим рівнем ІСО ставляться до текстів інтернету здебільшого критично, тоді як опитувані з базовим рівнем ІСО оцінюють тексти переважно схвально. Відтак, респонденти, яким властиво задовольняти свої потреби через інтернет все ж розуміють, що відповідний потенціал інтернет-текстів є досить обмеженим, але, хоча це й парадоксально, продовжують широкі використовувати інтернет-ресурси для реалізації власних потреб. На відміну від них, ті, хто користуються інтернетом для задоволення обмеженого кола потреб та здійснення лише кількох видів діяльності, оцінюють тексти інтернету більш позитивно, акумуляція такого позитивного підкреслення у свою чергу має закономірно призвести до розширення сфер діяльності у віртуальному середовищі та зростання рівня ІСО.

Таблиця 3.21

**Оцінка узгодженості емоційного ставлення до текстів
інтернету залежно від інтернет-спрямованості особистості**

Рівень інтернет- спрямованості особистості	% узгоджених ставлень до текстів інтернету										Середній % узгоджених ставлень	% респондентів що висловили своє ставлення	Домінуюче ставлення
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І			
Високий	30	24	22	22	12	27	22	29	39	25	25,1	65,3	Критичне А,В,Г,Є,З,І Схвальне Б,Д,Е,Ж
Середній	28	22	17	19	19	15	23	21	26	15	19,2	71,5	Критичне А,Г,Д,Е,Є,З,І Схвальне Б,Ж
Низький	27	16	17	16	16	15	13	6	23	10	16,7	61,4	Критичне А,Г,Є,З,І Схвальне Б,В,Д,Е,Ж

Нейтральні оцінки в усіх групах є малочисельними. Найбільше відрізняється ставлення до тексту технічного чату з оптимістичним прогнозом щодо розвитку транспорту, який користувачі з розвинутою мотивацією сприймають здебільшого критично, тоді як досліджувані з ІСО базового рівня схильні довіряти отриманій інформації. Така ж тенденція спостерігається й щодо політичного посту, але менш виражено. Вочевидь, з розвитком інтернет-спрямованості користувачів знижується їх рівень довіри до текстів інтернету.

Загалом, найлегше оцінювати власне ставлення до тексту вдається користувачам з ІСО середнього рівня (72% досліджуваних цієї групи зробили це), проте найбільш узгодженими і послідовними є оцінки користувачів з вищим рівнем ІСО (25,1%), на відміну від користувачів з базовою мотивацією (16,7%), відтак простежується тенденція збільшення узгодженості оцінки з розвитком інтернет-спрямованості

особистості. Якісні розбіжності в оцінці текстів пов'язані як з рівнем інтернет-спрямованості особистості, так і з жанрово-тематичними характеристиками текстів інтернету. Зокрема, найскладнішим для користувачів з ІСО вищого рівня виявилось емоційне узгодження щодо тексту жартівливого мему про тротуар, ці складності закладені конотативною структурою тексту і посилені його презентативністю (асоціативністю), оскільки вербальна частина повідомлення має схвальний характер (створений позитивними конотаціями слова «ідеальний»), тоді як візуальна частина акцентує негативні емоції (пов'язані з поганою дорогою). Досліджувані з ІСО вищого рівня зрозуміли обидва емоційні повідомлення, що й пояснює складності емоційного узгодження. Труднощі узгодженості емоційного ставлення користувачів з ІСО базового рівня стосуються більшою мірою політичних текстів критичного характеру, конотативна структура яких є досить прозорою, певно, складності оцінки виникли через проєкцію політичної позиції читачів на авторські конотації. Невміння відрізнити власне ставлення від авторського є показником низького рівня розвитку читацьких вмінь і напрямком потенційної корекційно-розвивальної роботи. Найбільше схвальних оцінок отримали рекламний текст про пояс та відгук. В цих текстах позитивна авторська оцінка сформована ціною рекламованого товару (яку більшість користувачів оцінили як низьку, прийнятну) та позитивним змістом відгука.

Відтак, оцінкою зрозумілості текстів інтернету прямо пов'язана з рівнем інтернет-спрямованості особистості. Чим більше активно творить користувач інтернету свій контент, тим простішими йому здаються й інші тексти кіберпростору. Користувачам з ІСО вищого рівня тексти інтернету здаються простішими, ніж досліджуваним з базовою мотивацією використання Мережі. Крім того визначено, що користувачі з вищим рівнем ІСО дещо легковажно ставляться до текстів інтернету. Найлегшими для розуміння, на думку опитуваних з розвиненою мотивацією використання Мережі, виявилися

тексти жанрів, найбільш поширених та характерних для інтернету. На відміну від того, респондентам з мотивацією базового рівня здалися найлегшими тексти, що є однаково поширеними як в інтернеті, так і в реальному медіа світі. Зафіксовано, що досліджуваним з усіх груп тексти інтернету здаються майже вдвічі простішими, ніж це виявилось для них насправді. Парадоксально, що найбільше помиляються в оцінці текстів саме користувачі з вищим рівнем ІСО. Певно, звичка реалізовувати свої потреби в інтернеті, аж ніяк не сприяє адекватності оцінки шляхів їх задоволення. Виявлено, що користувачі з вищим рівнем ІСО ставляться до текстів інтернету здебільшого критично, тоді як опитувані з базовим рівнем ІСО оцінюють тексти переважно схвально, відтак наявність такого позитивного підкреплення у свою чергу має закономірно призвести до розширення сфер діяльності у віртуальному середовищі та зростання рівня ІСО. Крім того виявлено, що розвитком інтернет-спрямованості користувачів знижується їх рівень довіри до текстів інтернету. Також зафіксована тенденція збільшення узгодженості оцінки з розвитком інтернет-спрямованості особистості

Підсумуємо результати у таблиці 3.22.

Таблиця 3.22

Залежність успішності розуміння текстів інтернету від рівня інтернет-спрямованості особистості

Рівень ІСО	Усереднені показники успішності розуміння текстів інтернету у відсотках					
	Етап рецепції		Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації		
	АРТІ	ТОР	АІТІ та ПІТІ	ОЗТІ	УЕСТІ	
Високий	83	50,0	40	27,9	49,9	25,1
Середній	84	42,0	40	26,4	56,4	19,2
Низький	78	38,3	30	24,2	54,2	16,7
Різниця між успішністю розуміння читачів високим та низьким рівнем ІСО	5	11,7	10	3,7	-4,3	8,4
Коефіцієнт кореляції	0,18	0,14	0,09	0,17	0,18	0,16

Примітка: прийнятний рівень значущості $r=0,06$ при $n=1432$ та $p=0,05$

Отже, успішність розуміння текстів інтернету на етапі рецепції залежить від рівня інтернет-спрямованості особистості. Жанрово-тематичні уподобання досліджуваних та динаміка їх зацікавленості опосередковано розкривають їх уявлення щодо корисності текстів інтернету для задоволення потреб. Крім того у досліджуваних з високим рівнем ІСО виявлена тенденція зниження активності рецепції зі зростанням кількості прочитаних текстів, що детермінована ефектом первинності та швидким пересиченням необхідною інформацією. Щодо опитуваних з середнім рівнем ІСО, то зафіксовано, що сплески активності рецепції викликають у них «корисні» тексти. Динаміка активності рецепції респондентів з базовим рівнем ІСО детермінована соціальними та моральними стереотипами про публічний текст. Також було встановлено, що більш мотивовані читачі зазвичай роблять більш точні прогнози за назвою ($r=0,14$) та ілюстрацією ($r=0,09$). Підтверджено, що поглиблення мотивації користування інтернетом та розширення звичних видів та форм діяльності у віртуальному середовищі позначається утворенням інтуїтивної системи ціннісних фільтрів – «пузиря фільтрів». Виявлено низьку якість поверхневого розуміння, що дозволяє адекватно прогнозувати у кращому випадку лише половину текстів інтернету.

Успішність інтерпретації також залежить від рівня інтернет-спрямованості особистості ($r=0,17$). Успішність інтерпретації респондентів з розвинутою мотивацією пов'язана з активністю їх рецепції і не залежить від специфіки текстів. Щодо опитуваних з середнім та базовим рівнем ІСО якість та повнота їх інтерпретації текстів інтернету також не пов'язана зі своєрідністю інтернет-тексту, а скоріше за все корелює з їх уявленнями щодо суб'єктивної корисності даного тексту.

Успішність розуміння текстів інтернету на етапі емоційної ідентифікації певною мірою залежить від рівня інтернет-спрямованості особистості, з поглибленням віртуального життя користувачі оцінюють тексти інтернету більш однорідно, їм легше вдається усвідомлювати власне

ставлення до текстів інтернету, воно стає більш узгодженим, проте, усі читачі більше ніж у половині випадків недооцінюють складність текстів інтернету, поділяють тексти на схвальні та критичні, з розвитком інтернет-спрямованості адекватність оцінки текстів не зростає, а, навпаки, погіршується, проте зростає усвідомленість оцінки (тому між ОЗТІ та ІСО позитивна кореляція 0,18), натомість рівень узгодженості емоційного ставлення покращується ($r=0,16$). Досліджуваним з усіх груп тексти інтернету здаються майже вдвічі простішими, ніж це виявилось для них насправді, парадоксально, що найбільше помиляються в оцінці текстів саме користувачі з вищим рівнем ІСО, певно, звичка реалізовувати свої потреби в інтернеті, аж ніяк не сприяє адекватності оцінки шляхів їх задоволення. Виявлено, що користувачі з вищим рівнем ІСО ставляться до текстів інтернету здебільшого критично, з розвитком інтернет-спрямованості користувачів знижується їх рівень довіри до текстів інтернету, тоді як опитувані з базовим рівнем ІСО оцінюють тексти переважно схвально. Зафіксована тенденція збільшення узгодженості оцінки з розвитком ІСО.

Зробивши докладний аналіз залежності успішності розуміння текстів інтернету від впливу усіх суб'єктивних чинників, узагальнимо результати емпіричного дослідження у таблиці 3.23, орієнтуючись на різницю показники досліджуваних з високим та низьким рівнем розвитку по зазначених чинниках, що є, власне, свідченням значущості даного чинника, вплив інших факторів мінімізовано через використання одакового стимульного матеріалу та тієї ж вибірки.

Загалом, успішність рецепції найбільше залежить від рівня розвитку мисленнєво-мовленнєвої сфери, цей чинники визначають результат розуміння на першому етапі досить істотно, також деякий вплив на результати рецепції мають рівень досвіду користування інтернетом інтернет-спрямованості особистості.

Таблиця 3.23

**Кореляційна залежність генези розуміння текстів
інтернету від суб'єктивних чинників**

Суб'єктивні чинники	Успішність розуміння текстів інтернету					
	Етап рецепції			Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР		АІТІ та ПІТІ	ОЗТІ	УЕСТІ
Досвід користування інтернетом	0,25	0,1	0,15	0,18	0,22	0,1
Мисленнєво-мовленнєвий розвиток	0,27	0,33	0,23	0,27	0,26	0,14
Інтернет-спрямованість особистості	0,18	0,14	0,09	0,17	0,18	0,16

Примітка: прийнятний рівень значущості $r=0,06$ при $n=1432$ та $p=0,05$

Відтак, чим більше часу людину проводить в інтернеті, чим більше текстів її там оточують, тим більше її уваги привертають тексти віртуального середовища, спостерігаємо явище сенсифікації. Виявлено також, що респонденти з високим рівнем розвитку когнітивної сфери значно більше уваги приділяють інтернет-текстам ($r=0,27$), певно, їх інтерес зумовлений як загальним високим рівнем інтелектуальної активності, так і своєрідністю текстів інтернету, що вирізняються поміж звичних друкованих текстів.

Щодо точності очікувань реципієнтів, то ключовим чинником визначено рівень мисленнєво-мовленнєвого розвитку, покращення якого прогнозовано підвищуватиме точність передбачень. Зауважимо, що виявлено, що рівень розвитку мовлення має більший вплив на точність очікувань (кореляція ММР з точністю прогнозування за назвою 0,33), ніж рівень мислення (кореляція ММР з точністю прогнозування за малюнком 0,23). Рівень досвіду користування та інтернет-спрямованості також значною мірою визначають успіх прогнозування, зростання рівню досвіду, певно, дозволяє робити часто вірні інтуїтивні прогнози, тоді як розвиток мотивації користування сприяє вмінню знаходити щось корисне майже у

кожному тексті, навіть орієнтуючись лише на назву чи ілюстрацію. Відтак для покращення якості розуміння на етапі рецепції потрібні в першу чергу вправи на розвиток мислення та мовлення, вміння орієнтуватися у віртуальному середовищі та завдання на усвідомлення мети використання інтернету.

Успішність інтерпретації також залежить від цих чинників. Значущість чинників така ж, як і щодо рецепції: найбільш впливовим є рівень мисленнєво-мовленнєвого розвитку ($r=0,27$), дещо менша роль досвіду користування інтернетом ($r=0,18$) та рівня інтернет-спрямованості ($r=0,17$). Оскільки операції інтерпретації передбачають активну діяльність мислення та мовлення, то не дивно, що цей чинник виявився найбільш вагомим. З іншого боку, помічено, що досвід інтернет-активності також значно спрощує процес тлумачення текстів інтернету, певно, стереотипи, що формуються впродовж віртуального життя, як і в реальності, часто полегшують розуміння. Відтак, корекційна робота з мисленнєво-мовленнєвого розвитку та формування усвідомленого досвіду і мотивації інтернет-діяльності закономірно мають покращити результати розуміння.

Успішність емоційного розуміння перш за все залежить також від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку ($r=0,26$ щодо аОЗТІ та $0,14$ щодо УЕСТІ), зі збільшенням його рівня якість емоційного розуміння поліпшується. Розвинуті інтелектуальні здібності істотно допомагають у розумінні емоційного змісту текстів інтернету, що є досить передбачуваним враховуючи міцні онтогенетичні зв'язки між когнітивним та емоційним розвитком. Також істотним виявився вплив мотиваційного чинника ($r=0,18$ і $0,16$ відповідно) та чинника досвіду користування інтернетом ($r=0,22$ і $0,1$ відповідно), тобто, чим більш досвідченими та мотивованими є користувач інтернету, тим краще він орієнтується в інтернет-середовищі на емоційному рівні. Недарма розробники цієї мережі стали собі завдання зробити її інтуїтивно зрозумілою, саме вдавана простота та легкість використання наразі

вважається однією з причин швидкого розповсюдження інтернету.

Загалом, аналіз результатів емпіричного дослідження впливу суб'єктивних чинників на процес розуміння текстів інтернету дозволив встановити низку закономірностей:

1. Високий рівень мисленнєво-мовленнєвого розвитку дозволяє сприймати більше текстів інтернету, менше втомлюючись, точніше прогнозувати зміст інтернет-повідомлень; повніше та коректніше тлумачити їх зміст; точніше оцінювати їх складність та власне ставлення. Відповідно рівень мисленнєво-мовленнєвого розвитку має найбільш істотний вплив на успішність розуміння текстів інтернету.
2. Чим більш досвідченим є користувач інтернету, тим більше інтересу викликають у нього тексти інтернету. Він навчається робити більш точні прогнози щодо змісту тексту, прочитавши лише заголовок чи проглянувши ілюстрацію. Дещо краще і повніше тлумачить зміст текстів інтернету. Більш адекватно оцінює їх складність. Краще усвідомлює власне ставлення до прочитаного та більш послідовно його репрезентує. Відтак, досвід користування інтернетом має вагомий позитивний вплив на успішність розуміння текстів інтернету.
3. Чим більше свого життя особистість переносить у віртуальне середовище, тим краще вона орієнтується у кіберпросторі, адаптуючись до його умов, більш успішно прогножуючи зміст текстів інтернету, проте якість та повнота їх трактування майже не прогресує з поглибленням мотивації використання інтернету, а адекватність оцінки навіть дещо знижується. Між тим усвідомленість свого інтернет-життя дещо зростає, ставлення до вербального середовища стає трохи більш послідовним. Загалом, рівень інтернет-спрямованості особистості має дещо менший вплив на успішність розуміння, хоча певна позитивна динаміка все ж таки була зафіксована.

3.2 Значення об'єктивних чинників в процесі розуміння текстів інтернету

Завданнями цього етапу констатуючого дослідження була перевірка гіпотез щодо залежності генези розуміння текстів інтернету від впливу об'єктивних чинників. Передбачаємо:

Гіпотеза 1. Мультимедійність сприяє успішному розумінню текстів інтернету;

Гіпотеза 2. Девіантність контексту інтернет-середовища не сприяє успішному розумінню текстів інтернету

3.2.1 Місце мультимедійності у процесі розуміння текстів інтернету

В теорії інформації мультимедійність зазвичай тлумачиться як технічна можливість поєднання в одному тексті вербальної, графічної, а іноді аудіо чи відео інформації з метою посилення презентативності (прагнення привернути якомога більше уваги читачів). Така технічна особливість важлива у розумінні тексту, оскільки, як свідчать експерименти на перевірку закону кадру [Ейзенштейн, 2002], частина читачів у такому випадку може спочатку звернути увагу на малюнок, а потім на текст. Відповідно ілюстрація створить певні пресупозиції для розуміння тексту, що може істотно вплинути на результат розуміння. Оскільки в інтернеті мультимедійні тексти більш поширені, ніж у реальному середовищі, то мультимедійність може бути важливим чинником процесу розуміння текстів інтернету.

Відтак, ґрунтуючись на дослідженнях психолінгвістів [Ейзенштейн; 2002; Батманова, 2004, с.8; Філатова, 2004, с.233; Кулакова, 2007, с.21; Вашуніна, 2009, с.32; Ковальчукова, 2009, с.8; Компанцева, 2009; Горошко, 2010; Щипіцина, 2011], мультимедійним ми вважаємо текст, у якому інформація передається будь-яким іншим шляхом, окрім вербального.

Оскільки мультимедійність є загальною рисою інтернет-середовища, що визначає його своєрідність, вона не є інтенцією окремого автора, а скоріш за все виступає частиною дизайну будь-якої веб-сторінки, або інтернет-традиції репрезентації певного тексту, або елементом його жанрової специфіки, також вона залежить від браузера, що використовується, та інших комп'ютерних програм, що визначають якість її висвітлення. Зазначене дає підстави розглядати її саме як об'єктивний чинник. У нашому дослідженні було використано п'ять мультимедійних текстів (А, Б, Д, Є, І), у яких вербальна складова поєднується з графічною. Це типові мультимедійні інтернет-тексти, у тих жанрах, де мультимедійність використовується найчастіше: рекламний банер, рекламне оголошення, мем, інтернет-новина, пост. Проаналізуємо вплив наявності зображення на особливості розуміння текстів інтернету.

Успішність розуміння текстів інтернету на етапі рецепції залежно від мультимедійності

З метою перевірки, наскільки мультимедійність може впливати на результат розуміння текстів інтернету на етапі рецепції, орієнтуючись, як і в попередньому випадку, на показники активності рецепції та точності очікувань респондентів, респондентам було запропоновано тотожні завдання до п'яти мультимедійних та п'яти немультимедійних текстів інтернету. Відтак співставлення числових даних визначених раніше діагностичних показників дозволяє встановити не лише факт наявності чи відсутності впливу мультимедійності, а й оцінити значущість цього об'єктивного чинника. Активність рецепції залежно від рівня мультимедійності текстів інтернету зазначено у таблиці 3.24.

Таблиця 3.24

Активність рецепції текстів інтернету залежно від рівня мультимедійності текстів інтернету

Показники	Активність рецепції текстів інтернету									
	Мультимедійний текст					Немультимедійний текст				
	А	Б	Д	Є	І	В	Г	Е	Ж	З
%	96	93	75	64	58	85	67	60	55	43
Середнє значення	77%±16,96					64%±15,07				

З таблиці видно, що мультимедійність істотно впливає на рівень активності рецепції текстів інтернету, користувачі приділяють в середньому на 13% більше уваги текстам з малюнком. Розмах варіації щодо активності рецепції мультимедійних (розмах варіації 58-96%) та немультимедійних текстів (розмах варіації 43-85%) свідчить, що мультимедійність активізує рецепцію незалежно від жанру та тематичних характеристик тексту, ця тенденція є виразною та стійкою.

Динаміка активності рецепції респондентів мультимедійних текстів свідчить, що зі збільшенням кількості текстів активність рецепції знижується, у нашому випадку на 38%. Активність рецепції немультимедійних текстів впродовж читання також знижується на 42%, отже, мультимедійні тексти утримують увагу на 4% довше. Зазначені тенденції зображені на графіках (рис.3.7 і 3.8).

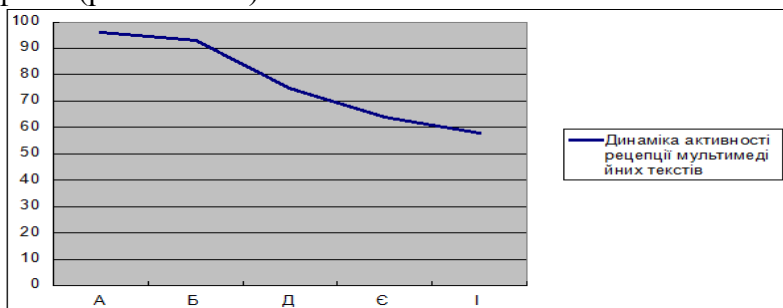


Рис. 3.16 Динаміка активності рецепції мультимедійних текстів

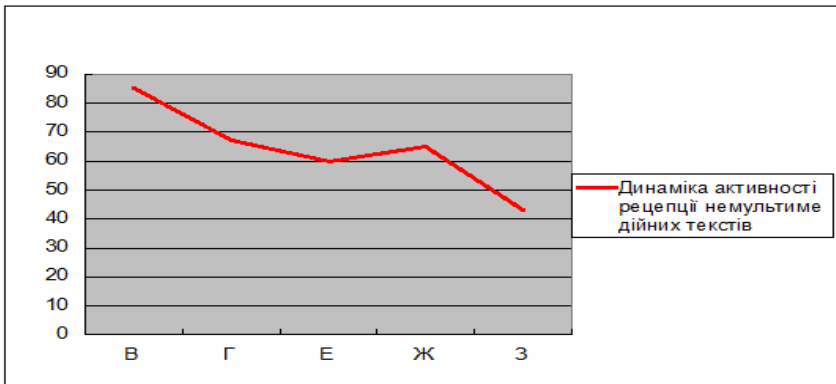


Рис. 3.17 Динаміка активності реценції немультимедійних текстів

Відтак, сприймати мультимедійні тексти дещо легше, ніж суто вербальні, проте виявлена різниця у працездатності досить мала, лише 4%, отже, у віртуальному середовищі наявність ілюстрації має значно менший вплив на рівень втомлюваності, ніж їй зазвичай припускають у реальному світі. Послідовність динаміки реценції мультимедійних текстів також засвідчує, що в процесі перегляду іконочіних текстів пізнавальні процеси досить швидко адаптуються до умов наочності, а разом до тематичних та жанрових характеристик тексту, тому крива Гауса поступово спадає, хвилястої динаміки не зафіксовано. На відміну від того у сприйнятті немультимедійних текстів жанрові та тематичні характеристики продовжують відігравати певну роль, що зафіксовано піковою активністю реценції тексту Ж.

Зіставні оцінки за критерієм точності очікувань реципієнтів представлено у таблиці 3.25.

Таблиця 3.25

Точність очікувань реципієнтів залежно від рівня мультимедійності текстів інтернету

Показник	TOP н	TOP м
текстів	2,7±1,53	1,3±1,25
%	45%	43%

Аналіз відповідей свідчить, що мультимедійність не впливає на точність очікувань респондентів.

Загалом, рівень мультимедійності позитивно впливає на процес розуміння на етапі рецепції, мультимедійні тексти сприймаються краще за немультимедійні.

Успішність розуміння текстів інтернету на етапі інтерпретації залежно від мультимедійності

На етапі інтерпретації раціональні дії та операції мислення, пам'яті, мовлення спрямовані на тексти різного характеру, що можуть мати ознаки мультимедійності. Адекватність інтерпретації текстів інтернету (АІТІ) та повнота інтерпретації текстів інтернету (ПІТІ) було визначено залежно від мультимедійних характеристик тексту, орієнтуючись як і на попередньому етапі на зіставлення числових даних діагностичних показників. Емпіричні результати за цими критеріями узагальнено у таблиці 3.23.

Таблиця 3.26

Адекватність та повнота інтерпретації текстів інтернету залежно від рівня мультимедійності текстів інтернету

Показник	Тексти інтернету											
	мультимедійні					Середнє значення	немультимедійні					Середнє значення
	А	Б	Д	Є	І		В	Г	Е	Ж	З	
<i>АІТІ домінант</i>	1,9	1,6	1,4	2,1	1,8	1,8 ±0,27	2	1,5	1,4	1,6	0,9	1,5 ±0,40
ПІТІ %	38	40	35	26	23	32%	50	21	23	32	18	29%

Адекватність та повнота інтерпретації текстів інтернету слабо пов'язані з мультимедійністю. У мультимедійних текстах респонденти вірно інтерпретують від 23% до 40% домінант, при цьому рекламні тексти та мему інтерпретувати значно легше, ніж новини чи пости, у них вірно інтерпретовано 35-40% домінант, тоді як у новинах та постах лише чверть. У немультимедійних текстах вірно тлумачено від 18% до 50% домінант, найлегше вдалося інтерпретувати чат та відгук, тоді як

форуми і пости виявилися досить складними. Значно більший розмах варіації в інтерпретації немультимедійних текстів свідчить, що мультимедійність здатна певною мірою злагоджувати складнощі інтерпретації, але без істотного покращення результату, тобто мультимедійність спрощує процес інтерпретації, проте не сприяє її адекватності, мультимедійні тексти лише здаються простішими. Динаміка адекватності та повноти інтерпретації текстів інтернету залежно від мультимедійного характеру текстів інтернету позначена на графіку (рис.3.9).

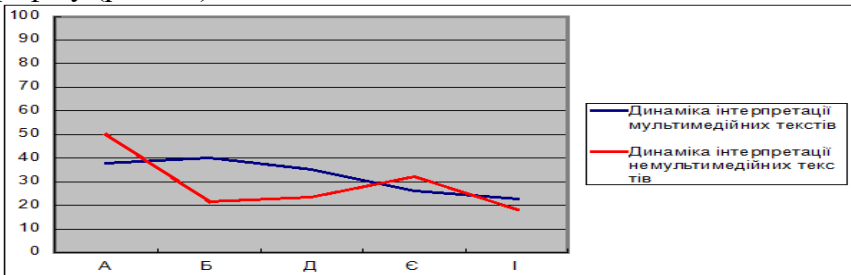


Рис. 3.18 Динаміка адекватності та повноти інтерпретації мультимедійних та немультимедійних текстів

Динаміка адекватності та повноти інтерпретації мультимедійних та немультимедійних текстів інтернету співвідносна зі специфікою динаміки їх реценції, що підкріплює висновок про швидку адаптацію когнітивних функцій до жанрово-тематичної своєрідності текстів інтернету в умовах мультимедійності, відтак активізація більшої частини ділянок зорової кори позначається певною «сисловою сліпотою», тобто втратою інтересу до змістової частини повідомлення.

Специфічним критерієм значущості мультимедійності на етапі інтерпретації є вплив мультимедійності на фокус розуміння текстів інтернету (ФРТІ). За допомогою контент-аналізу було виокремлено основні текстові доміанти у вторинних текстах реципієнтів та співвіднесено їх з смисловими доміантами первинних текстів, акцентуючи увагу на тому, малюнком чи вербальною складовою тексту транслюється дане значення. Серед п'яти обраних для дослідження

мультимедійних текстів для участі у цьому експерименті важливі результати щодо тлумачення текстів Д, Є, І (тексти А та Б також є мультимедійними, проте смислові доміанти вербальної та графічної їх частин співпадають та посилюють одне одні). У текстах Д, Є, І лінгвістична та візуальна частини передають зовсім різні повідомлення, що загалом є типовою особливістю текстів інтернету в межах ознак діалогічності, ускладненої структурності, презентативності, схильності до мовної гри і колективного авторства. Узагальнені результати концептуального аналізу представлено у таблиці 3.27.

Числові дані свідчать, що за наявності графічної та вербальної інформації 53% опитуваних інтерпретують лише вербальну частину, 9% орієнтуються тільки на малюнок, враховувати зміст і лінгвістичної, і візуальної складової у край складно, лише 3% досліджуваних в середньому змогли це зробити.

Таблиця 3.27

Вплив мультимедійності на фокус розуміння текстів інтернету

Джерело смислових доміант	Текст						Середнє значення
	Д		Є		І		
	чол	%	чол	%	чол	%	%
вербальне	350	49	419	59	376	53	53 ±5,03
графічне	142	20	22	3	29	4	9 ±9,54
вербальні та графічні	48	7	14	2	8	1	3 ±3,21
Загальна кількість доміант	4т+2м		8т+1м		8т+1м		

Крім того, при визначенні фокусу розуміння важливе значення має розмір малюнку та форма подачі тексту, якщо фоном є малюнок, а текст використовується лише як його фрагмент чи заголовок (текст Д), то графічна складова відіграє значну більшу роль в інтерпретації, ніж коли малюнок подано лише як ілюстрацію до тексту (тексти Є та І). Тематична узгодженість зображення та вислову (у тексті Є ілюстрація доповнює текст і роз'яснює, про яку зброю йде мова, тоді як у

тексті І малюнок не співвідноситься зі змістом вербального повідомлення) має значно менше значення і є неістотною щодо фокусу розуміння.

Загалом, мультимедійність істотно не впливає на процес розуміння на етапі інтерпретації, але створює відчуття, що мультимедійні тексти простіші, ніж немультимедійні. Динаміка їх інтерпретації підтверджує висновок про швидку адаптацію когнітивних функцій до жанрово-тематичної своєрідності текстів інтернету в умовах мультимедійності. Визначено, що у розумінні мультимедійних текстів більше половини опитуваних інтерпретують лише вербальну частину, кожен десятий орієнтується суто на малюнок, враховувати зміст обох типів тексту украй складно (лише 3% інтерпретували і вербальні, і графічні смислові домінанти). Зафіксовано, що значення мультимедійності зростає зі збільшенням графічної складової у тексті, тобто кількості та обсягу візуального матеріалу порівняно з текстовим.

Успішність розуміння текстів інтернету на етапі емоційної ідентифікації залежно від мультимедійності

Емоційне розуміння містить оцінку зрозумілості текстів інтернету (ОЗТІ) та узгодження емоційного ставлення до текстів інтернету (УЕСТІ) залежно від мультимедійних характеристик текстів. Емпіричні результати за критерієм оцінки зрозумілості текстів інтернету подано у таблиці 3.28.

Таблиця 3.28

Оцінка зрозумілості текстів інтернету залежно від ознаки мультимедійності текстів інтернету

Середня оцінка зрозумілості тексту інтернету											
мультимедійні					Середнє значення	немультимедійні					Середнє значення
А	Б	Д	Є	І		В	Г	Е	Ж	З	
3,8	3,9	3,8	3,4	3,7	3,7 ±0,19	4,0	3,7	3,5	3,8	3,2	3,6 ±0,3

Аналіз статистичних даних дозволяє стверджувати, що мультимедійність текстів інтернету, орієнтуючись на середні значення, представлені в таблиці, не впливає на оцінку зрозумілості текстів інтернету, мультимедійні тексти частіше оцінюють як більш зрозумілі, проте різниця статистично не значима. Найскладнішим серед мультимедійних текстів здається текст новин, тоді як серед немультимедійних – технічний та політичний пости, зазначені три тексти характеризуються відносно великим обсягом інформації порівняно з іншими текстами, що використанні у дослідженні. Відтак можна зробити висновок, що в оцінці зрозумілості респонденти керуються критерієм лаконічності, а немультимедійності.

Для визначення адекватності оцінки маємо встановити співвідношення оцінки складності розуміння з показником повноти інтерпретації текстів інтернету. Показником адекватності оцінки у такому разі буде коефіцієнт їх співвідношення, загальне значення якого підраховано для зіставлення окремо по групі мультимедійних та немультимедійних текстів інтернету, що зазначено у таблиці 3.29.

Таблиця 3.29

Адекватність оцінки мультимедійних та немультимедійних текстів

Показник	Тексти інтернету												Загальне значення
	мультимедійні					Середнє значення	немультимедійні						
	А	Б	Д	Є	І		В	Г	Е	Ж	З		
ОЗП	3,8	3,9	3,8	3,4	3,7	3,7 ±0,19	4,0	3,7	3,5	3,8	3,2	3,6 ±0,30	
<i>ОЗП (бали)</i>	76	78	76	68	74	80 ±3,85	74	70	76	64	76	78 ±5,10	
ПТІ %	38	40	35	26	23	32 ±7,50	50	21	23	32	18	29 ±12,95	
Коефіцієнт неадекватності	38	38	41	42	51	48	24	49	53	32	58	49	

З таблиці видно, що середнє значення коефіцієнта неадекватності по групі мультимедійних текстів складає 48, тоді як щодо немультимедійних – 49, відтак, отримані результати майже однакові, що засвідчує, що досліджуваним з усіх груп

тексти інтернету здаються майже вдвічі простішими, ніж це виявилось для них насправді, ознака мультимедійності не впливає на неадекватність оцінки. Аналіз розмаху варіації (38-51 щодо мультимедійних текстів та 24-58 щодо немультимедійних) демонструє, що адекватно оцінити зрозумілість мультимедійних текстів важче (коефіцієнт неадекватності по кожному тексту досить значний, а розмах оцінок відносно невеликий), тоді в як оцінці немультимедійних допомагають власне текстові характеристики (чим пояснюється розбіжність оцінок та значно більший розмах варіації). Відтак, неуважність до жанрово-тематичних характеристик тексту ускладнює адекватну оцінку зрозумілості текстів інтернету.

Важливим проміжним результатом розуміння на етапі емоційної ідентифікації є узгодженість емоційного ставлення до тексту. Емпіричні результати за критерієм узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету зазначені у таблиці 3.30. Згідно отриманих результатів, що представлені у таблиці, статистично значущої відмінності між результатами узгодженості емоційного ставлення до мультимедійних та не мультимедійних текстів не виявлено.

Таблиця 3.30

**Оцінка узгодженості емоційного ставлення до
текстів інтернету залежно від ознаки
мультимедійності текстів інтернету**

Критерій	Тексти інтернету									
	мультимедійні					немультимедійні				
	А	Б	Д	Є	І	В	Г	Е	Ж	З
% узгоджених ставлень	28	19	17	21	16	17	17	18	17	25
Домінуюче ставлення*	к	с	с	к	к	с	к	с	с	к
Середній % узгоджених ставлень	20,0					19,1				
% респондентів, що висловили своє ставлення	67,8					65,8				

Примітка: к-критичне, с-схвальне

Цікавим аспектом вивчення мультимедійності є суб'єктивна оцінка корисності малюнка та його ролі у розумінні. Результати такого дослідження узагальнено у таблиці 3.31.

Таблиця 3.31

Суб'єктивна оцінка корисності малюнка

Оцінка	Текст інтернету					Середнє значення
	А	Б	Д	Є	І	
Так (%)	72	74	51	32	22	50 ±23,29
Ні (%)	17	11	17	27	38	22 ±10,63

Аналіз даних фіксує, що 50% респондентів вважають, що малюнок допомагає у розумінні тексту, тоді як від 22% опитуваних заперечують цей факт. Загалом, половина досліджуваних впевнені, що малюнок спрощує тлумачення тексту інтернету, особливо щодо рекламних текстів, де дійсно малюнок часто доповнює текст, а фото товару майже завжди є обов'язковою умовою його продажу. Проте нагадаємо, що за представленими раніше даними було визначено, що мультимедійні тексти тлумачаться адекватніше та повніше лише на 3%. Таким чином, не дивлячись на стереотип щодо позитивної ролі ілюстрації, насправді її значення переоцінене.

Загалом, процес розуміння на етапі емоційної ідентифікації майже не залежить від мультимедійності текстів інтернету, показники оцінки зрозумілості, усвідомленості та узгодженості емоційного ставлення щодо мультимедійних та немультимедійних текстів істотно не відрізняються. Щодо оцінки зрозумілості текстів інтернету визначено, що в оцінці зрозумілості респонденти керуються скоріше критерієм лаконічності, аніж мультимедійності. Також зазначено, що неухважність до жанрово-тематичних характеристик тексту ускладнює адекватну оцінку зрозумілості текстів інтернету. Виявлено, що половина досліджуваних безпідставно впевнені, що малюнок спрощує тлумачення тексту інтернету, відтак респонденти схильні переоцінювати роль та значущість графічної складової в інтернет-тексті.

Підсумовуючи, зазначимо, що в результаті аналізу емпіричних даних було виявлено істотний вплив мультимедійності на деякі показники успішності розуміння текстів інтернету, також було враховано значущість цього впливу, таблиця 3.32.

Отже, виявлено, що активність рецепції текстів інтернету залежить від мультимедійності, також мультимедійність дещо негативно впливає на рівень втомлюваності. Кореляція між точністю очікувань респондентів та мультимедійністю неістотна ($r=0,02$). Отже, використання мультимедійних повідомлень в інтернеті може сприяти короткочасній активізації рецепції, але при цьому варто враховувати ефект швидкої адаптації когнітивних функцій.

Таблиця 3.32

Залежність успішності розуміння текстів інтернету від мультимедійності

Мультимедійність	Усереднені показники успішності розуміння текстів інтернету у відсотках				
	Етап рецепції		Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР	АІТІ та ПІТІ	ОЗТІ	УЕСТІ
Мультимедійні тексти	77	43	32	48	20
Немультимедійні тексти	64	45	29	49	19
Різниця між мультимедійними та не мультимедійними текстами (%)	13	2	3	-1	1
Коефіцієнт кореляції	0,27	0,02	0,02	0,01	0,01

Примітка: прийнятний рівень значущості $r=0,06$ при $n=1432$ та $p=0,05$

З'ясовано, успішність інтерпретації майже не пов'язана з мультимедійністю ($r=0,02$), але при цьому виникає відчуття, що мультимедійні тексти простіші, ніж немультимедійні. Динаміка їх інтерпретації підтверджує висновок про швидку адаптацію когнітивних функцій до жанрово-тематичної своєрідності текстів інтернету в умовах мультимедійності. Визначено, що у розумінні мультимедійних текстів більше половини опитуваних інтерпретують лише вербальну частину, кожен десятий орієнтується суто на малюнок, враховувати зміст обох типів

тексту у край складно. Виявлено, що значення мультимедійності зростає зі збільшенням графічної складової у тексті до 20%.

Визначено, процес розуміння на етапі емоційної ідентифікації майже не залежить від мультимедійності текстів інтернету, істотних зв'язків між мультимедійністю та адекватністю оцінки, усвідомленістю й узгодженістю емоційного ставлення не було виявлено, але встановлено, що в оцінці зрозумілості респонденти керуються скоріше критерієм лаконічності, аніж мультимедійності. Також виявлено, що неухважність до жанрово-тематичних характеристик тексту ускладнює адекватну оцінку зрозумілості текстів інтернету. Підкреслено, що половина досліджуваних безпідставно впевнені, що малюнок спрощує тлумачення тексту інтернету, відтак респонденти схильні переоцінювати роль та значущість графічної складової в інтернет-тексті.

3.2.2 Вплив девіантності контексту інтернет-середовища на специфіку розуміння текстів інтернету

В результаті аналізу теоретичних джерел з питань розуміння тексту [Graesser, Singer, Trabasso, 1994; Щерба, 1965; Сорокін, 1985; Ейхбаум, 1986; Апресян, 1990; Булигіна, 1990; Шмельов, 1990; Дживанян, 1991; Сахарний, 1991; Ковшикова, 1997; Арутюнова, 1998; Новіков, 1999; Короткова, 2001; Саєнко, 2004; Боронін, 2006; Радбіль, 2006; Водоватова, 2007; Ткаченко, 2007; Грудєва, 2008; Бочкар'єв, 2009; Ленец, 2010 та ін.], зокрема тексту інтерету, сформульовано припущення, що девіантність контексту інтернет-середовища впливає на процес розуміння, зумовлюючи у свою чергу його девіантність, тобто неможливість адекватної рецепції, коректної та повної раціональної та емоційної інтерпретації текстів інтернету, що виникає внаслідок дефектності, власне, текстів інтернету (пов'язаної з гібридністю, високим ступенем проникності, схильністю до мовної гри і колективного авторства, насиченістю неологізмами, емотиконами і скороченнями, фрагментарністю,

недотриманням мовних норм, функціонуванням особливого мовленнєвого етикету в інтернет-середовищі). Ці особливості репрезентовані вербальною структурою тексту та, як правило, зумовлені авторськими інтенціями. Психонейролінгвістичний механізм такої девіантності розкривається через неузгодженість значень та смислів, що формуються в процесі розуміння подібних текстів. Зазначена неузгодженість пояснюється трьома причинами:

- 1) нестачою інформації;
- 2) надлишком інформації (інформаційне дублювання);
- 3) порушенням законів семантичної сполучуваності.

Ці причини мають семантичну (отже, лінгвістичну) природу, але в процесі розуміння набувають важливого психологічного значення і частково пояснюють нерозуміння або неадекватне розуміння текстів інтернету.

Оскільки в інтернеті девіантні тексти досить поширені (з проаналізованих нами понад 10 тисяч текстів близько 55% містять девіації), то девіантність контексту інтернет-середовища може бути важливим чинником генези розуміння текстів інтернету.

Якщо в тексті наявна хоча б одна девіація, то такий текст вважаємо девіантним. У даному дослідженні було використано шість девіантних текстів (А, Г, Д, Е, Є, І), що містять різні типи девіацій (концептуальний аналіз девіантних текстів наведено у додатку Ж). Різні типи девіацій, певно, по-різному впливають на процес розуміння на кожному етапі. Для визначення специфіки впливу девіантного контексту інтернет-середовища зіставимо результати розуміння девіантного та недевіантного тексту за визначеними раніше критеріями та етапами.

Значущість девіантності у процесі розуміння на етапі рецепції

Перевіримо наскільки девіантність може впливати на результат розуміння текстів інтернету на етапі рецепції, орієнтуючись на показники активності рецепції (таблиця 3.33) та точності очікувань респондентів (таблиця 3.34), а також на середнє значення цих показників по групах щодо сприйняття девіантних та недевіантних текстів інтернету.

Таблиця 3.33

Активність рецепції текстів інтернету залежно від рівня девіантності контексту інтернет-середовища

Показники	Усереднені показники активності рецепції текстів інтернету									
	Девіантні тексти						Недевіантні тексти			
	А	Г	Д	Е	Є	І	Б	В	Ж	З
%	96	67	75	60	64	58	93	85	65	43
Середнє значення	70%						71,5%			

Як демонструють результати, девіантність не пов'язана з рівнем активності рецепції текстів інтернету. Загалом користувачі приділяють майже однаково уваги як текстам з девіаціями, так і без них. Розмах варіації щодо активності рецепції девіантних (розмах варіації 58-96%) та недевіантних текстів (розмах варіації 43-93%) свідчить, скоріше про різницю у зацікавленості залежно від жанру та тематичних характеристик тексту, ніж від характеристик девіантності. Але для більшості читачів девіантні тексти є цікавішими за недевіантні, на них звернули увагу щонайменше 58% читачів. Зауважимо, що такий рівень інтересу не можна пояснити жанрово-тематичними особливостями тексту, оскільки тексти тих же жанрів та тематики, але без девіацій зацікавили лише від 43% опитуваних. Треба визнати, що різниця у 15% пояснюється саме девіантним характером текстів. Відтак, нижня межа розмаху варіації щодо девіантних та недевіантних текстів інтернету свідчить, що чинник девіантності здатен привернути

увагу значної частини користувачів до низки не досить цікавих текстів, отже, використання девіантності можна розглядати як прийом активізації уваги.

Динаміка активності рецепції респондентів девіантних текстів свідчить, що зі збільшенням кількості текстів активність рецепції знижується. Активність рецепції недевіантних текстів впродовж читання також знижується. Виявлена обернена залежність між девіантністю та рівнем втомлюваності респондентів, девіантні тексти здатні довше утримувати увагу читачів. Зазначені тенденції зображені на графіках (рис.3.19 і 3.20)

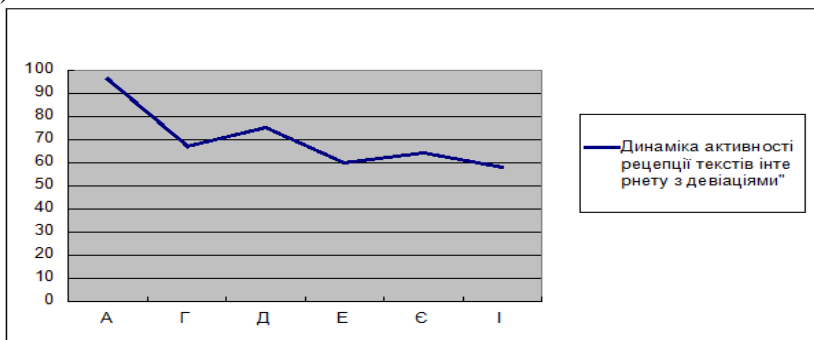


Рис. 3.19 Динаміка активності рецепції текстів інтернету з девіаціями

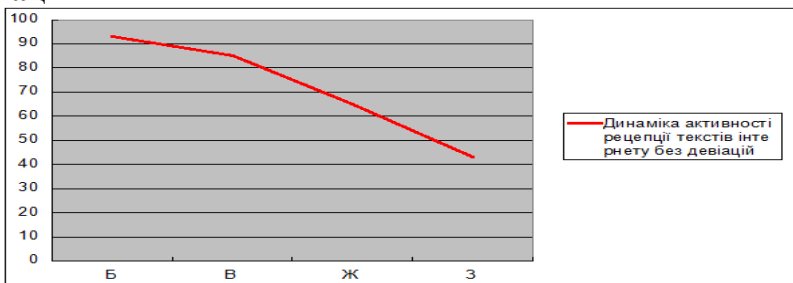


Рис. 3.20 Динаміка активності рецепції текстів інтернету без девіацій

Відтак, девіантні тексти привертають дещо більше уваги і здатні значно краще утримувати її, отже, у віртуальному середовищі наявність девіацій негативно впливає на рівень

втомлюваності, підтримуючи рівень когнітивної працездатності. У динаміці сприйняття текстів з девіаціями жанрові та тематичні характеристики продовжують відігравати певну роль, що зафіксовано піковою активністю рецепції тексту Д та Є. На відміну від того послідовність рецепції недевіантних текстів засвідчує, що в процесі їх перегляду пізнавальні процеси досить швидко виснажуються, тому крива Гауса поступово спадає, хвилястої динаміки не зафіксовано.

Оцінки за критерієм точності очікувань реципієнтів неможливі, оскільки в завданні було представлено лише неповні, тобто девіантні тексти.

Значущість девіантності контексту на етапі інтерпретації

На етапі інтерпретації когнітивні ресурси активно залучаються у процес розуміння як девіантного, так і недевіантного тексту, порівняємо адекватність інтерпретації текстів інтернету (АІТІ) та повноту інтерпретації текстів інтернету (ПІТІ) залежно від девіантних характеристик тексту. Емпіричні результати за цими критеріями узагальнено у таблиці 3.34.

Таблиця 3.34

Адекватність та повнота інтерпретації текстів інтернету залежно від девіантності контексту інтернет-середовища

Показник	Тексти інтернету											
	девіантні						Загальне значення	недевіантні				Загальне значення
	А	Г	Д	Е	Є	І		Б	В	Ж	З	
ПІТІ %	38	21	35	23	26	23	28±8,2	40	50	32	18	35±14,4

Зіставлення загальних показників адекватності та повноти інтерпретації по групах девіантних та недевіантних текстів дозволяє дійти висновку, що девіантність контексту інтернет-середовища обернено пов'язана з якістю інтерпретації текстів інтернету, недевіантні тексти тлумачаться більш адекватно та повно. У девіантних текстах респонденти вірно інтерпретують від 23% до 38% доміант, при цьому рекламні тексти та меми

інтерпретувати значно легше, ніж новини чи пости, у них вірно інтерпретовано третину доміант, тоді як у новинах та постах у кращому випадку лише чверть. Зазначеному факту можна запропонувати кілька пояснень: по-перше, рекламні оголошення та меми менші за обсягом, ніж новини чи пости, тому у них легше помітити девіації та легше їх тлумачити; по-друге, реклама та меми зазвичай мають презентативний, грайливий чи іронічний характер, тому девіації у цих жанрах є досить очікуваними, натомість новини та пости здебільшого позиціонуються як серйозні тексти, що необов'язково містять елементи інтенційної мовної гри. У недевіантних текстах вірно тлумачено від 18 до 50% доміант, найлегше вдалося інтерпретувати чат та рекламу (визначено майже половину доміант цих текстів), тоді як пост з коментарями виявився досить складним. Легкість тлумачення чата та реклами, певно, пов'язана з їх розмовним стилем мовлення, спрощеним та звичним, тоді як синтаксичну та семантичну структуру зазначеного посту аж ніяк не можна назвати простою. Значно більший розмах варіації в інтерпретації недевіантних текстів свідчить, що девіантність здатна певною мірою злагоджувати складнощі інтерпретації, але без істотного покращення результату, девіантні тексти, як і мультимедійні, лише здаються простішими.

Значущість девіантності на етапі емоційної ідентифікації

Емоційна ідентифікація передбачає оцінку зрозумілості текстів інтернету (ОЗТІ) та узгодження емоційного ставлення до текстів інтернету (УЕСТІ) залежно від девіантності текстів було отримано наступні показники. Емпіричні результати за критерієм оцінки зрозумілості текстів інтернету подано у таблиці 3.35.

Таблиця 3.35

Оцінка зрозумілості текстів інтернету залежно від девіантності контексту інтернет-середовища

Середня оцінка зрозумілості тексту інтернету											
девіантні						Загальне значення	недевіантні				Загальне значення
А	Г	Д	Е	Є	І		Б	В	Ж	З	
3,8	3,7	3,8	3,5	3,4	3,7	3,7±0,16	3,9	4,0	3,8	3,2	3,7±3,6

Девіантність текстів інтернету, орієнтуючись на середні значення, представлені в таблиці, не впливає на оцінку зрозумілості текстів інтернету. Розмах оцінок по групах девіантних (3,4-3,8) та недевіантних (3,2-4,0) текстів дозволяє встановити, що девіантні тексти оцінювати простіше, їх оцінки більш однорідні.

Для визначення адекватності оцінки маємо встановити співвідношення оцінки складності розуміння з показником повноти інтерпретації текстів інтернету, показником адекватності оцінки у такому разі буде коефіцієнт їх співвідношення, що визначено у таблиці 3.36.

Таблиця 3.36

Адекватність оцінки девіантних та недевіантних текстів інтернету

Показник	Тексти інтернету											
	девіантні						Загальне значення	недевіантні				Загальне значення
	А	Г	Д	Е	Є	І		Б	В	Ж	З	
ОЗТІ	3,8	3,7	3,8	3,5	3,4	3,7	3,7±0,16	3,9	4,0	3,8	3,2	3,7±0,36
<i>ОЗТІ (бали)</i>	76	70	76	76	68	74	73±3,50	78	74	64	76	73±6,22
ПІТІ %	38	21	35	23	26	23	28	40	50	32	18	35
Коефіцієнт неадекватності	38	49	41	53	42	51	46	38	24	32	58	38
Коефіцієнт адекватності	54						62					

З таблиці видно, що середній показник неадекватності щодо девіантних текстів (коефіцієнт 46) значно вище, ніж щодо недевіантних (коефіцієнт 38), виявлена різниця свідчить, що

чинник девіантності має деякий вплив на адекватність оцінки зрозумілості тексту інтернету, недооцінка складності девіантних текстів пояснюється складнощами їх тлумачення. Найбільш неадекватні оцінки зафіксовано щодо текстів, результати інтерпретації яких виявилися найгіршими, зауважимо, що виявлена закономірність справедлива і щодо текстів з девіаціями і без них. Відтак, чим складнішим для тлумачення виявився текст, тим більш неадекватною є його раціональна оцінка.

Важливим проміжним результатом розуміння на етапі емоційної ідентифікації є узгодженість емоційного ставлення до тексту. Емпіричні результати за критерієм узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету залежно від девіантності зазначені у таблиці 3.37.

Згідно отриманих результатів, що представлені у таблиці 3.37, девіантність не впливає на узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету. Але нейтральні за змістом девіантні тексти частіше оцінюються критично (тексти А та І), проте така ж тенденція спостерігається і в оцінці недевіантних нейтральних текстів (текст З). Також виявлено, що девіантні тексти інтернету викликають на 12% більш усвідомлену емоційну реакцію.

Таблиця 3.37

Оцінка узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету залежно від ознаки девіантності текстів інтернету

Критерій	Тексти інтернету									
	девіантні					недевіантні				
	А	Г	Д	Е	Є	І	Б	В	Ж	З
% узгоджених ставлень	28	19	17		21	16	17	17	18	17
Домінуюче ставлення*	к	к	с	с	к	к	с	с	с	к
Середній % узгоджених ставлень	14,0					19,4				
% респондентів, що виступили своє ставлення	65,6					68,5				

Примітка: к-критичне, с-схвальне

Підсумовуючи, зазначимо, що в результаті констатуючого експерименту було виявлено вплив девіантності контексту інтернет-середовища на деякі показники успішності розуміння текстів інтернету, також було враховано значущість цього впливу, таблиця 3.38.

Таблиця 3.38

Залежність успішності розуміння текстів інтернету від девіантності контексту інтернет-середовища

ДКІС	Усереднені показники успішності розуміння текстів інтернету у відсотках				
	Етап рецепції		Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР	АІТІ та ПІТІ	ОЗТІ	УЕСТІ
Девіантні тексти	70,0	-	28,0	54	14,0
Недевіантні тексти	71,5	-	35,0	62	19,4
Різниця між девіантними та недевіантними текстами	-1,5	-	-7	-8	-5,4
Коефіцієнт кореляції	0,01	-	-0,08	-0,08	-0,06

Примітка: прийнятний рівень значущості $r=0,06$ при $n=1432$ та $p=0,05$

Загалом, не виявлено істотного впливу девіантності на активність рецепції, але встановлено, що девіації довше утримують увагу, ніж тексти без девіацій. Також зафіксовано, що на етапі інтерпретації девіантні тексти тлумачаться гірше ($r=-0,08$), трактування девіацій є більш коректним за умови невеликого обсягу тексту та жанрової передбачуваності девіацій.

Виявлено, що на успішність розуміння текстів інтернету на етапі емоційної ідентифікації девіантність контексту інтернет-середовища впливає слабо, зафіксовано, що девіантні тексти оцінюються менш адекватно ($r=-0,08$). Зазначено, що чим складнішим для тлумачення виявився текст, тим більш неадекватною була і його раціональна оцінка.

Для визначення найбільш істотних об'єктивних чинників (мультимедійність чи девіантність контексту інтернет-

середовища) процесу розуміння текстів інтернету зіставимо отримані узагальнені статистичні результати у таблиці 3.39.

Таблиця 3.39

**Кореляційна залежність генези розуміння текстів
інтернету від об'єктивних чинників**

Чинник	Етап рецепції		Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР	АІТІ та ПІТІ	ОЗТІ	УЕСТІ
Мультимедійність	0,27	0,02	0,02	0,01	0,01
Девіантність	0,01	-	-0,08	-0,08	-0,06

Примітка: прийнятний рівень значущості $r=0,06$ при $n=1432$ та $p=0,05$

Відтак, значущість впливу об'єктивних чинників на етапі рецепції визначено наступним чином: успішність рецепції залежить від мультимедійності. Тексти інтернету, насичені ілюстраціями, здатні привернути більше уваги читачів. Проте тексти, насичені малюнками, швидко виснажують когнітивні ресурси особистості, як наслідок спостерігаємо ефект швидкої адаптації когнітивних функцій, у випадку перенасиченості графічними текстами, вони втрачають свій активізаційний потенціал, починають сприйматися як типові, схожі, зайві, нецікаві, кожен наступний текст викликає менше інтересу, ніж попередній, незалежно від його жанру чи теми. Істотного впливу окреслених об'єктивних чинників на точність очікувань респондентів не було виявлено.

На етапі інтерпретації зафіксовано неістотний вплив мультимедійності на процес тлумачення, але виявлено, що він збільшуватиметься зі зростанням графічної складової тексту. Окреслено, що вербальне повідомлення у більшості випадків визначає напрямок тлумачення, більше половини опитуваних інтерпретують лише вербальну частину, кожен десятий орієнтується суто на малюнок, і лише три зі ста досліджуваних здатні трактувати і вербальний, і графічний текст. Динаміка інтерпретації мультимедійних текстів підтверджує висновок про швидку адаптацію когнітивних функцій до потенціалу

ілюстрації та жанрово-тематичної своєрідності текстів інтернету в умовах мультимедійності. Натомість девіантність контексту, навпаки, негативно впливає на результат інтерпретації ($r=-0,08$), однак, було встановлено, що трактування девіацій є більш коректним за умови невеликого обсягу тексту та жанрової передбачуваності девіацій.

На етапі емоційної ідентифікації лише адекватність оцінки зрозумілості залежить лише від девіантності контексту інтернет-середовища, але ця залежність обернена ($r=-0,08$), девіантні тексти оцінюються менш адекватно, ніж не девіантні.

Загалом, аналіз результатів дослідження впливу об'єктивних чинників на процес розуміння текстів інтернету дозволив встановити низку закономірностей:

4. Тексти з ілюстраціями у віртуальному середовищі привертають більше уваги читачів. При цьому виявлено, що чим більше розмір малюнків у тексті, тим більше уваги привертає повідомлення. Поміж тим читач швидко звикає до наочності в кіберпросторі, тому кожен наступний мультимедійний текст викликає менше інтересу, ніж попередній, незалежно від його жанру чи теми. Проте посилення уваги до текстів інтернету, пов'язане з мультимедійністю, не сприяє розумінню цих текстів. Наявність ілюстрацій не допомагає передбачити зміст тексту. Щодо якості інтерпретації, вона певним чином зумовлена наочністю, але малюнок сприяє розумінню тим більше, чим більше його частка відносно решти тексту. Відтак великі ілюстрації здатні допомогти успішно тлумачити тексти, тоді як вплив маленьких малюнків може бути взагалі неістотним. Але незалежно від розміру ілюстрації більше половини опитуваних інтерпретують лише вербальну частину. Кожен десятий орієнтується суто на малюнок. Лише 3% досліджуваних здатні трактувати і вербальний, і графічний текст. Динаміка трактування мультимедійних текстів свідчить, що їх розуміння потребує значних когнітивних зусиль та призводить до їх швидкого

виснаження, тобто, чим більше таких текстів бачить користувач, тим гірше він трактує кожен наступний текст. Стосовно емоційного розуміння, не було виявлено жодних істотних кореляцій між мультимедійністю та оцінкою, усвідомленістю чи узгодженістю емоційного ставлення до них, показова сентиментальність та символічність текстів інтернету з ілюстраціями лише привертає увагу, але не дозволяє краще передати почуття автора. Відтак, мультимедійність має істотний позитивний вплив на успішність розуміння текстів інтернету, але лише на етапах рецепції та інтерпретації.

5. Тексти з девіаціями дозволяють привернути дещо більше уваги користувачів, але цей показник не значимий. Крім того оскільки девіації є досить різноманітними за своїм змістом та структурою, то вони здатні на 12% довше утримувати увагу, ніж тексти без девіацій, їх жанрові та тематичні характеристики здатні стимулювати увагу читачів, динаміка їх розуміння не демонструє тенденцій адаптації чи виснаження уваги. Але посилена увага до девіантних текстів інтернету не супроводжується покращенням щодо їх тлумачення. Навпаки, зафіксовано, що на етапі інтерпретації тексти з девіаціями трактувати складніше ($r=-0,08$). Також складніше оцінити їх адекватно ($r=-0,08$). За змістом та формою девіації часто апелюють до емоційної сфери читача, і чим сильнішу емоційну реакцію вони викликають, тим легше для користувача усвідомити власне ставлення до тексту, однак, розуміння власного ставлення не сприяє його узгодженості, часто амбітендентна емоційність тексту викликає відповідні суперечливі емоції у досліджуваних, тому їх ставлення так і залишається неузгодженим.

РОЗДІЛ IV. ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ГЕНЕЗИ РОЗУМІННЯ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТУ

4.1. Вікові закономірності розуміння текстів інтернету у юнацькому віці

Юнацький вік – це один з найважливіших періодів формування особистості, зокрема й тому, що в цьому віці активно змінюється сам процес розуміння, власні висновки значать більше, ніж будь-чийі слова та досвід. Від специфіки розуміння у цьому віці залежить світогляд особистості, її самооцінка, рівень домагань, своєрідність ставлення до себе та інших, «Я-концепція». Це вік прийняття життєво важливих рішень, визначення свого майбутнього, цілей та планів. Формування зазначених рис, феноменів та якостей відбувається у своєрідних психологічних умовах внаслідок розуміння оточуючих текстів. І часто це саме тексти інтернету. Ця категорія, як виявилось в результаті емпіричного дослідження, проводить у Мережі найбільше часу, приділяючи йому в середньому понад 13 годин майже 7 днів на тиждень. Тому є підстави стверджувати, що специфіка розуміння текстів інтернету є важливою психологічною умовою формування особистості сучасного юнака.

З метою уніфікації результатів дослідження, для забезпечення гомогенності вибірок різних вікових груп на цьому етапі дослідження з загальної вибірки юнаків, що складала 489 респондентів, була сформована квотна випадкова вибірка 122 досліджуваних.

Специфіка розуміння текстів інтернету в юнацькому віці залежно від рівня досвіду користування інтернетом

Показники успішності розуміння текстів інтернету (у %) у вибірці юнаків залежно від рівня досвіду користування інтернетом інтегровано у таблиці 4.1

Таблиця 4.1

Показники успішності розуміння текстів інтернету у вибірці респондентів юнацького віку залежно від рівня досвіду користування інтернетом

Рівень досвіду користування інтернетом	Етап рецепції			Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР			аОЗТІ	УЕСТІ
		назва	малюнок	АІТІ та ПІТІ		
Високий	93,4 ¹ ±15,99 ²	38,2 ¹ ±20,47 ²	45,6 ¹ ±43,44 ²	24,4 ¹ ±9,74 ²	59,2 ¹ ±22,69 ²	18,4 ¹ ±20,99 ²
Середній	84,7 ¹ ±21,49 ²	45,6 ¹ ±24,98 ²	35,7 ¹ ±42,86 ²	23,5 ¹ ±9,97 ²	68,7 ¹ ±17,53 ²	14,3 ¹ ±16,32 ²
Низький	80,0 ¹ ±0 ²	0 ¹ ±0 ²	0 ¹ ±0 ²	20,0 ¹ ±0 ²	97,8 ¹ ±0,07 ²	0 ¹ ±0 ²
Різниця між успішністю розуміння читачів високим та низьким рівнем ДКІ	13,4	38,2	45,6	4,4	-38,6	18,4
Коефіцієнт кореляції	0,28	0,01	0,24	0,14	-0,29	0,20

Примітка: 1 – середнє арифметичне за показником у відсотках; 2 – стандартне відхилення (Sd); 3- прийнятний рівень значущості $t=0,14$ при $n=244$ та $p=0,05$ (додаток Д)

Подані у таблиці розрахунки свідчать, що у юнацькому віці спостерігаються такі закономірності генези розуміння текстів інтернету:

1. на етапі рецепції виявлена пряма залежність між якістю розуміння та досвідом користування інтернетом. Чим більше часу юнаки проводять в інтернеті, тим активніше вони читають тексти та точніше можуть прогнозувати зміст тексту за ілюстрацією, але, як бачимо з таблиці, навіть

досвідчені користувачі інтернету у цьому віці можуть вірно передбачити зміст лише менше половини текстів (точність очікувань за назвою 38,2% в середньому, а точність очікувань за малюнком 45,6%). Найбільш тісна кореляція між активністю рецепції та досвідом користування інтернетом ($r=0,28$). Це свідчить, що чим більше часу проводить користувач в інтернеті, тим більш цікавими та значимими стають для нього повідомлення у віртуальному середовищі. З накопиченням досвіду особистість звикає до формату інтернету, покращується здатність реципієнта до прогнозування змісту текстів інтернету за ілюстрацією ($r=0,24$), користувач звикає до специфічної мультимедійності інтернету, а отже, вдосконалюються його навички орієнтації у віртуальному світі. Навички прогнозування за назвою з досвідом не покращуються ($r=0,01$), назви-гіперпосилання є досить складними за структурою та часто девіантними, тому без уважного прочитання їх складно вірно тлумачити. Відсутність кореляцій між точністю очікувань реципієнтів за назвою та ДКІ асоціюємо з браузингом, що особливо поширений серед досвідчених користувачів. Таким чином, у юнацькому віці виявлена тенденція генези розуміння убік розширення рецепції під впливом накопичення досвіду користування інтернетом.

2. на етапі інтерпретації якість розуміння слабо корелює з рівнем досвіду користування інтернетом ($r=0,14$). Однак, важливим виявився й, власне, тип тексту (додаток 3.1.). Найбільше досвід допомагає юнакам в інтерпретації повідомлень на економічних форумах, відгуків, політичних постів, тобто жанрів, що для коректного тлумачення потребують додаткових знань, яких у цьому віці, вочевидь, бракує. Активні користувачі брак життєвого досвіду у цьому разі компенсують досвідом користування інтернетом. Дещо допомагає досвід у розумінні інтернет-реклами, певно, поширеність цього жанру в Мережі призводить до

того, що в опитуваних формується стереотип щодо розуміння рекламних текстів, який полегшує їх інтерпретацію. З іншого боку досвід віртуального життя аж ніяк не сприяє розумінню технічних чатів, постів та мемів. Тлумачення цих складних та своєрідних жанрів, мабуть, потребує певних позатекстових знань та компетенцій, які у юнаків ще не сформовані, відтак їх коректна інтерпретація можлива лише за умови спеціального навчання. Крім того, виявлена обернена залежність між досвідом та якістю інтерпретації інтернет-новин. Мабуть, юнаки, що проводять в Мережі багато часу, звикли до цих текстів, вони здаються невинувато простими, для їх розуміння не докладають зусиль, тому успішність їх тлумачення досить низька. Певно, інтернет-новини є ефективним засобом маніпулювання свідомістю юнаків.

3. на етапі емоційної ідентифікації виявлена обернена кореляція між досвідом користування інтернетом та адекватністю оцінки текстів інтернету ($r=-0,29$). Чим більше часу юнаки проводять в інтернеті, тим менш точна їх оцінка зрозумілості інтернет-повідомлень. З часом тексти Мережі здаються все більш простими та зрозумілими, тоді як насправді якість їх тлумачення покращується зовсім незначною мірою (на 4,4% у цій віковій групі). Спостерігаємо явище, яке можна було б назвати ефектом невинуватої впевненості інтернет-користувачів. Узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету (критичне, нейтральне або схвальне) прямо корелює з рівнем досвіду користування ($r=0,2$). Активні користувачі більш послідовні у своєму ставленні до текстів інтернету, певно, цей компонент розуміння формується автоматично зі збільшенням досвіду читання текстів в інтернеті. Проте варто зазначити, що в усіх групах користувачів щодо будь-якого типу тексту інтернету переважають неузгоджені ставлення. А користувачам з низьким рівнем досвіду користування інтернетом взагалі складно визначити власне

ставлення до тексту. Загалом, процес розуміння текстів інтернету на етапі емоційної ідентифікації перебуває в неоднозначній залежності від досвіду користування: з одного боку, накопичення досвіду сприяє узгодженості ставлення до текстів, з іншого – заважає адекватній оцінці рівня зрозумілості цих текстів, тобто раціональна оцінка текстів інтернету з накопиченням досвіду погіршується, тоді як емоційна – покращується.

Отже, в результаті аналізу узагальнених показників успішності розуміння залежно від рівня досвіду користування інтернетом виявлено, що у юнацькому віці під впливом досвіду користування інтернетом зростає активність рецепції, точність очікувань за ілюстрацією та узгодженість емоційного ставлення. Але акумуляція досвіду іноді негативно позначається на динаміці розуміння, зокрема щодо трактування текстів інтернет-новин, які видаються молодим користувачам не виправдано простими. Також зафіксовано, що на етапі емоційної ідентифікації раціональна оцінка текстів інтернету з накопиченням досвіду погіршується, що асоціюємо з ефектом не виправданої впевненості інтернет-користувачів.

Гене́за розуміння текстів інтернету в юнацькому віці залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку

Показники успішності розуміння текстів інтернету (у %) у вибірці юнаків залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку узагальнено у таблиці 4.2

Подані у таблиці результати аналізу емпіричних даних дають змогу означити такі закономірності генези розуміння текстів інтернету у юнацькому віці:

1. на етапі рецепції зафіксована пряма залежність між якістю розуміння та рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку. Високий рівень розвитку когнітивних показників, певно, зумовлює широкі інтереси, що й пояснюють високу

активність рецепції. Відтак, чим вище рівень мисленнево-мовленневого розвитку, тим активніше досліджувані читають тексти інтернету ($r=0,27$) та точніше можуть прогнозувати зміст тексту за заголовком ($r=0,22$) та за малюнком ($r=0,25$). Кореляції щодо точності очікувань за малюнком дещо істотніші, ніж вербальні, відтак, рівень ММР корегує більше візуальне прогнозування. Рівень мисленнево-мовленневого розвитку визначає точність візуального прогнозування на 21,6% (різниця у точності очікувань респондентів з високим та низьким рівнем ММР), тоді як активність рецепції корелюється заданим чинником в межах 14% (різниця в активності рецепції респондентів з високим та низьким рівнем ММР);

2. на етапі інтерпретації спостерігається тенденція генези розуміння убік покращення адекватності та повноти інтерпретації під впливом рівня мисленнево-мовленневого розвитку незалежно від типу тексту інтернету ($r=0,24$);
3. на етапі емоційної ідентифікації кореляція між рівнем мисленнево-мовленневого розвитку та адекватністю оцінки текстів інтернету не значима ($r=-0,1$). Але зафіксована пряма істотна кореляція узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету (критичне, нейтральне або схвальне) з рівнем мисленнево-мовленневого розвитку ($r=0,2$). Виявлено, що істотність впливу рівня мисленнево-мовленневого розвитку залежить від типу тексту інтернету (додаток 3.2). Інтелектуальні здібності значно допомагають скоригувати емоційну оцінку технічних постів та відгуків, проте не впливають на оцінку інших постів, новин та мемів, і навіть заважають у розумінні економічних форумів. Щодо текстів, у яких на різних рівнях прочитання закладена протилежна авторська оцінка, то розвинуті когнітивні здібності закономірно лише ускладнюють операцію емоційного узгодження. Крім того слід наголосити, що в усіх групах користувачів переважають неузгоджені ставлення

Таблиця 4.2

**Показники успішності розуміння текстів інтернету у
вибірці респондентів юнацького віку
залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого
розвитку**

Рівень мисленнєво-мовленнєвого розвитку	Етап рецепції			Етап інтерпретації АІПІ та ПІПІ	Етап емоційної ідентифікації	
	АРПІ	ТОР			аОЗПІ	УЕСТПІ
		назва	малюнок			
Високий	93,6 ¹ ±12,21 ²	44,0 ¹ ±25,40 ²	41,3 ¹ ±42,25 ²	25,6 ¹ ±8,70 ²	65,7 ¹ ±23,44 ²	18,8 ¹ ±18,10 ²
Середній	90,9 ¹ ±13,78 ²	46,1 ¹ ±26,83 ²	50,1 ¹ ±44,38 ²	25,4 ¹ ±8,69 ²	64,0 ¹ ±20,32 ²	16,9 ¹ ±19,99 ²
Низький	79,6 ¹ ±27,02 ²	36,3 ¹ ±19,78 ²	19,7 ¹ ±35,45 ²	20,6 ¹ ±10,96 ²	69,3 ¹ ±17,37 ²	11,4 ¹ ±14,08 ²
Різниця між успішністю розуміння читачів високим та низьким рівнем ММР	14,0	7,7	21,6	5,0	-3,6	7,4
Коефіцієнт кореляції	0,27	0,22	0,25	0,24	-0,10	0,20

Примітка: 1 – середнє арифметичне за показником у відсотках; 2 – стандартне відхилення (Sd); 3- прийнятний рівень значущості $t=0,14$ при $n=244$ та $p=0,05$ (додаток Д)

Загалом, успішність розуміння текстів інтернету на етапі рецепції у юнацькому віці прямо корелює з рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку. Кореляції щодо точності очікувань за малюнком сильніші, відтак, ММР більшою мірою визначає точність очікувань за ілюстрацією. Чим вище рівень розвитку когнітивної сфери досліджуваних, тим активніше вони читають тексти інтернету та точніше можуть прогнозувати зміст тексту за малюнком, дещо гірше за назвою. Відповідно вдосконалення мисленнєво-мовленнєвого розвитку позитивно позначається на успішності розуміння текстів інтернету на етапі рецепції. Успішність інтерпретації також покращується зі зростання рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку, незалежно від типу тексту інтернету, і хоча розрахований коефіцієнт зростання не досить високий, але кореляція свідчить, що виявлена позитивна динаміка є досить сталою. На етапі емоційної ідентифікації

гене́за розуміння текстів інтернету визначається рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку лише щодо узгодженості емоційної оцінки, яка сильно залежить від специфіки тексту інтернету.

Гене́за розуміння текстів інтернету в юнацькому віці залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості

Показники успішності розуміння текстів інтернету (у %) у вибірці юнаків залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості систематизовано у таблиці 4.3

Таблиця 4.3

Показники успішності розуміння текстів інтернету у вибірці респондентів юнацького віку залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості

Рівень інтернет-спрямованості особистості	Етап рецепції			Етап інтерпретації АІТІ та ПІТІ	Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР			аОЗТІ	УЕСТІ
		назва	малюнок			
Високий	89,2 ¹ ±23,94 ²	41,0 ¹ ±21,97 ²	43,1 ¹ ±43,10 ²	23,8 ¹ ±10,72 ²	63,5 ¹ ±21,84 ²	19,2 ¹ ±20,62 ²
Середній	88,2 ¹ ±19,61 ²	44,7 ¹ ±22,44 ²	40,0 ¹ ±45,02 ²	24,0 ¹ ±9,75 ²	65,0 ¹ ±20,80 ²	16,8 ¹ ±19,09 ²
Низький	85,3 ¹ ±18,53 ²	39,1 ¹ ±28,63 ²	31,7 ¹ ±41,31 ²	23,2 ¹ ±9,44 ²	69,6 ¹ ±17,45 ²	10,8 ¹ ±12,89 ²
Різниця між успішністю розуміння читачів високим та низьким рівнем ІСО	3,9	1,9	11,4	0,6	-6,1	8,4
Коефіцієнт кореляції	0,07	0,05	0,11	0,03	-0,12	0,18

Примітка: 1 – середнє арифметичне за показником у відсотках; 2 – стандартне відхилення (Sd); 3- прийнятний рівень значущості $t=0,14$ при $n=244$ та $p=0,05$ (додаток Д)

Подані у таблиці результати емпіричного дослідження свідчать, що у юнацькому віці спостерігаються такі закономірності генези розуміння текстів інтернету:

1. на етапах рецепції та інтерпретації значимих кореляційних зв'язків не виявлено, відтак рівень інтернет-спрямованості

особистості не впливає на успішність рецепції та інтерпретації у юнацькому віці.

- на етапі емоційної ідентифікації кореляція між рівнем інтернет-спрямованості особистості та адекватністю оцінки текстів інтернету незначима ($r=-0,12$). Успішність узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету прямо корелює з рівнем інтернет-спрямованості особистості ($r=0,18$). В усіх групах користувачів щодо будь-якого типу тексту інтернету переважають неузгоджені ставлення. Відтак, визначити та впорядкувати власне ставлення до описаного виявилось досить важким завданням як для користувачів з нерозвинутою мотивацією, так і для тих, хто майже живе в інтернеті. Можна констатувати, що рівень ІСО найбільше впливає на емоційне розуміння форумів, мемів та постів (додаток 3.3.). Зауважимо, що, якщо щодо форумів та постів ця кореляція пряма, то щодо мемів виявлена обернена залежність. Такий зв'язок пояснюється тим, що досліджувані з високим рівнем ІСО самі часто пишуть пости та дописи на форумах, тому їм добре знайомі відповідні емоції, а от меми створюються здебільшого професійними копірайтерами, чії інтенції зрозуміти досить важко.

Отже, в результаті аналізу виявлено залежність успішності розуміння текстів інтернету від рівня інтернет-спрямованості особистості лише на етапі емоційної ідентифікації, при чому лише щодо узгодженості емоційного ставлення. Виявлено, що зростання рівня ІСО сприяє емоційному розумінню окремих жанрів інтернету (форумів та постів).

Порівняльна характеристика результатів кореляційного аналізу впливу суб'єктивних чинників на успішність розуміння у юнацькому віці

Аналіз істотності зв'язку між генезою розуміння та суб'єктивними чинниками у цей віковий період представлена у таблиці 4.4.

Таблиця 4.4

Кореляційні зв'язки між показниками успішності розуміння текстів інтернету у юнацькому віці та суб'єктивними чинниками генези розуміння текстів інтернету

Чинник	Етап рецепції			Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР		АІТІ та ПІТІ	ОЗТІ	УЕСТІ
Досвід користування нтернетом	0,28	0,01	0,24	0,14	-0,29	0,20
Рівень мисленсво-мовленнєвого розвитку	0,27	0,22	0,25	0,24	-0,01	0,20
Ітернет-спрямованість особистості	0,07	0,05	0,11	0,03	-0,12	0,18

Примітка: прийнятний рівень значущості $r=0,14$ при $n=244$ та $p=0,05$ (додаток Д)

У групі чисельністю $n=244$ при $p=0,05$ прийнятним рівнем значущості вважається $r=0,14$, тому кореляції більші за цій показник вважаємо істотними. Загалом, за результатами констатуючого експерименту встановлено показники активності рецепції юнаків від 79,6% текстів, точності очікувань від 0%. Також виявлено наступні тенденції динаміки розуміння у юнацькому віці: **на етапі рецепції** найістотніший позитивний вплив на активність рецепції мають досвід ($r=0,28$) та специфіка мисленнево-мовленнєвого розвитку ($r=0,27$), зростання рівня яких супроводжується збільшенням зацікавленості текстами віртуального середовища. Точність очікувань за назвою найчастіше зумовлюється впливом чинника мисленнево-мовленнєвого розвитку ($r=0,22$). До того ж точність очікувань за ілюстрацією також найбільш вагомо пов'язана цим чинником ($r=0,25$), однак, рівень досвіду користування інтернетом теж

здатний впливати на точність візуального передбачення ($r=0,24$). Відтак, накопичення досвіду та розвиток когнітивного потенціалу читачів сприятиме активізації рецепції та оптимізації прогнозів за малюнком і назвою.

Успішність **інтерпретації** у групі юнаків констатовано на рівні від 20,0%, вона детермінована здебільшого рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку ($r=0,24$), та менше рівнем досвіду користування інтернетом ($r=0,14$), а от розвиток мотивації не сприятиме істотному покращенню показників тлумачення ($r=0,03$).

Показники успішності розуміння юнаків на етапі **емоційної ідентифікації** за результатами діагностичного дослідження було зафіксовано в таких межах: щодо адекватності оцінки зрозумілості – від 59,2%, щодо узгодженості емоційного ставлення – від 0%. Засобами кореляційного аналізу встановлено обернену залежність щодо динаміки адекватності оцінки зрозумілості текстів інтернету від рівня досвіду користування інтернетом ($r=-0,29$), відтак з накопиченням досвіду адекватність оцінки зменшується, що детерміновано ефектом невиправданої впевненості користувачів з високим рівнем розвитку. Узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету в юнацькому віці майже однаково позитивно зумовлена усіма досліджуваними суб'єктивними чинниками (приблизно $r=0,2$).

Порівняльний аналіз виявлених кореляцій дозволяє встановити, що успішність розуміння текстів інтернету у юнацькому віці найбільше залежить від рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку. Найскладнішим у розумінні текстів інтернету для юнаків є прогнозування за назвою та ілюстрацією (ТОР за назвою та малюнком від 0% вірних прогнозів), узгодження емоційного ставлення (від 0% послідовних емоційних оцінок текстів), та інтерпретація смислового навантаження текстів (тлумачать від 20,0% змісту текстів). Для покращення цих та інших показників успішності розуміння рекомендована спеціально організована корекційна робота. Її

пріоритетним завданням має стати розвиток мисленнєвих та мовленнєвих навичок, також буде корисною психологічна робота щодо осмислення власного досвіду користування інтернетом.

4.2. Вікова специфіка своєрідності розуміння текстів інтернету у молодості

Молодість (рання зрілість), вік від 20 до 25 років за періодизацією Е.Еріксона – це кінець дитинства і початок дорослого життя, час перевірки вміння застосовувати в житті набуті знання, час розбудови свого життя. У цей період закріплюються і верифікуються світоглядні орієнтації, на основі цього вибудовується стійка картина світу. Створена в попередні періоди «Я-концепція» перевіряється життєвими обставинами та доленосними виборами, коригується і врешті-решт приймається критичне ставлення до власного Я. Врівноважуються темпи дорослішання, фізичний та психоемоційний розвиток узгоджуються. У процесі професійного становлення відбувається професійне самовизначення, людина починає будувати власну кар'єру. Стосунки з оточуючими формуються на основі близькості поглядів та переконань, думка близьких стає важливою та цінною. Молода людина створює власну сім'ю. Сімейні відносини та професійна компетентність, на думку В.Є.Клочко, є центральними новоутвореннями цього віку [Клочко, 2003]. Відтак виявлена специфіка впливає на особливості розуміння, зумовлюючи його специфіку.

У цей час людина перебуває в оточенні практично важливої інформації. Тексти, що трапляються в цей період, сприймаються як зразки та стереотипи того, якою має бути сім'я, робота, кар'єра, якого життя ти заслуговуєш, до чого маєш прагнути та чого уникати. Значна частина цієї інформації надходить з віртуального середовища. Від результатів її розуміння залежить образ сім'ї, що сформує людина, задоволеність своєю роботою, ставлення до інших та світу,

прийняття себе. Зазначене дає підстави стверджувати, що специфіка розуміння текстів інтернету є важливою психологічною умовою формування особистості молодій людини.

З іншого боку, в процесі дорослішання розвивається мисленнєво-мовленнєва сфера, інтернет-спрямованість особистості, накопичується досвід. Ці чинники, як виявилось, мають істотний вплив на розуміння, отже, в процесі їх вдосконалення змінюється і генеза розуміння.

Специфіка розуміння текстів інтернету в молодому віці залежно від рівня досвіду користування інтернетом

Показники успішності розуміння текстів інтернету (у %) у вибірці молодих люде залежно від рівня досвіду користування інтернетом інтегровано у таблиці 4.5

Таблиця 4.5

Показники успішності розуміння текстів інтернету у вибірці респондентів молодого віку залежно від рівня досвіду користування інтернетом

Рівень досвіду користування інтернетом	Етап рецепції			Етап інтерпретації АІПІ та ПІПІ	Етап емоційної ідентифікації	
	АРПІ	ТОР			аОЗПІ	УЕСТПІ
		назва	малюнок			
Високий	91,8 ¹ ±12,33 ²	37,2 ¹ ±25,78 ²	34,2 ¹ ±36,26 ²	25,8 ¹ ±8,92 ²	66,1 ¹ ±19,68 ²	14,6 ¹ ±15,70 ²
Середній	78,8 ¹ ±24,88 ²	38,7 ¹ ±27,01 ²	47,6 ¹ ±42,15 ²	20,8 ¹ ±10,34 ²	73,1 ¹ ±17,77 ²	12,0 ¹ ±19,80 ²
Низький	71,1 ¹ ±11,67 ²	18,5 ¹ ±22,74 ²	14,8 ¹ ±29,40 ²	16,5 ¹ ±7,93 ²	80,1 ¹ ±15,49 ²	12,2 ¹ ±10,93 ²
Різниця між успішністю розуміння читачів високим та низьким рівнем ДКІ	20,7	18,7	19,4	9,3	-14,0	2,4
Коефіцієнт кореляції	0,16	0,14	0,02	0,12	-0,13	-0,09

Примітка: 1 – середнє арифметичне за показником у відсотках; 2 – стандартне відхилення (Sd); 3- прийнятний рівень значущості $r=0,14$ при $n=240$ та $p=0,05$ (додаток Д)

Подані у таблиці розрахунки свідчать, що у молодості спостерігаються такі закономірності генези розуміння текстів інтернету:

1. на етапі рецепції виявлена пряма залежність між активністю рецепції та досвідом користування інтернетом ($r=0,16$). Чим більше часу молоді люди проводять в кіберпросторі, тим активніше вони читають тексти інтернету. Точність очікувань може покращуватися зі зростанням рівня досвіду, але ця тенденція нерегулярна, що засвідчують незначимі коефіцієнти кореляції.
2. на етапі інтерпретації істотних кореляцій не виявлено, залежність між успішністю тлумачення та досвідом користування інтернетом зумовлена типом тексту інтернету (додаток 3.4.). Найбільше досвід допомагає молодим людям в інтерпретації повідомлень технічних постів, чатів та мемів. Крім того, виявлена обернена залежність між досвідом та якістю інтерпретації економічного форуму, парадоксально, що тлумачення такого актуального для цієї вікової групи тексту, навпаки, погіршується з накопиченням досвіду інтернет-діяльності.
3. на етапі емоційної ідентифікації не було зафіксовано значимих кореляцій між досвідом користування інтернетом та адекватністю оцінки текстів інтернету чи узгодженістю емоційного ставлення. Узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету залежить від особливостей тексту. Зокрема, актуалізовано покращення емоційного розуміння щодо 5 типів текстів: реклами, економічного форуму, відгуку та інтернет-новини та інколи мемів (додаток 3.5.). Решту текстів досвідченим користувачам узгодити складніше, ніж новачкам, зокрема мова йде про тексти постів та технічного форуму. Відсутність чітких кореляцій та їх непослідовний характер наводять на думку, що усвідомлення власного ставлення до текстів інтернету та його узгодження має стати завданням спеціального навчання.

Отже, успішність розуміння текстів інтернету в молодості майже не залежить від рівня досвіду користування інтернетом, окрім показників активності рецепції, що прямо корелюють з рівнем досвіду.

Показники успішності розуміння текстів інтернету в молодому віці залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку

Показники успішності розуміння текстів інтернету (у %) у вибірці молодих людей залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку інтегровано у таблиці 4.6

Таблиця 4.6

Успішність розуміння текстів інтернету у вибірці респондентів молодого віку залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку

Рівень ММР	Етап рецепції			Етап інтерпретації АІТІ та ПІТІ	Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР			аОЗТІ	УЕСТІ
		назва	малюнок			
Високий	90,8 ¹ ±14,41 ²	51,3 ¹ ±22,01 ²	66,7 ¹ ±40,8 ²	29,1 ¹ ±7,44 ²	60,2 ¹ ±9,06 ²	17,7 ¹ ±15,70 ²
Середній	89,4 ¹ ±16,25 ²	41,5 ¹ ±28,06 ²	46,6 ¹ ±39,05 ²	22,8 ¹ ±8,69 ²	68,1 ¹ ±18,63 ²	14,3 ¹ ±20,61 ²
Низький	70,6 ¹ ±25,06 ²	26,2 ¹ ±22,18 ²	26,2 ¹ ±37,39 ²	19,0 ¹ ±11,34 ²	78,6 ¹ ±17,81 ²	9,6 ¹ ±11,79 ²
Різниця між успішністю розуміння читачів високим та низьким рівнем ММР	20,2	25,1	40,5	10,1	-18,4	8,1
Коефіцієнт кореляції	0,32	0,42	0,30	0,24	-0,36	0,08

Примітка: 1 – середнє арифметичне за показником у відсотках; 2 – стандартне відхилення (Sd); 3- прийнятний рівень значущості $r=0,14$ при $n=240$ та $p=0,05$ (додаток Д)

Подані у таблиці розрахунки свідчать, що у молодості спостерігаються такі закономірності генези розуміння текстів інтернету:

1. Виявлено, що генеза активності рецепції тісно пов'язана з рівнем мисленнево-мовленневого розвитку ($r=0,32$). Чим вище рівень розвитку мислення та мовлення, тим активніше молодь читає та точніше прогнозує зміст тексту за заголовком та за малюнком. Зафіксовано, що точність очікувань за назвою тісніше пов'язана з рівнем ММР ($r=0,42$), ніж точність очікувань за ілюстрацією ($r=0,3$), хоча у останньої виявлено більший потенціал розвитку. Показники рецепції, виявлені в межах констатуючого дослідження, засвідчують, що у людей з низьким рівнем мисленнево-мовленневого розвитку ефективність рецепції досить низька, зокрема активність рецепції 70,6% побачених текстів, тобто кожен третій текст такі читачі пропускають; точність прогнозування ще нижча, і за малюнком, і за текстом вона складає 26,2%, відтак такі користувачі вірно вгадують зміст кожного четвертого тексту, уявлення про решту два у них складаються помилкові. У групі молодих респондентів з високим рівнем когнітивного розвитку показники успішності рецепції значно вищі: активність рецепції (90,8%) репрезентує, що вони сприймають майже усі тексти, якість очікувань (за назвою 51,3%, за малюнком 66,7%) фіксує, що у більше ніж половині випадків вони вірно передбачають зміст текстів інтернету.
2. Констатовано, що на етапі інтерпретації існує сильна пряма залежність між якістю інтерпретації та рівнем мисленнево-мовленневого розвитку. Адекватність та повнота інтерпретації покращуються на 10,1% під впливом зростання рівня ММР. Визначено, що ця позитивна динаміка пов'язана з жанровою специфікою текстів інтернету (додаток 3.6.). Зокрема, високий рівень розвитку когнітивної сфери сприяє якісному розумінню усіх типів текстів інтернету, окрім економічного форуму та мему. Певно, специфіка трактування економічних форумів передбачає достатній рівень життєвого досвіду та усвідомлення економічних закономірностей, однак, молодим людям ще складно об'єктивно аналізувати

такі тексти. Тлумачення мему ґрунтується на вмінні побачити різні смисли на різних семантичних рівнях тексту, проте, як свідчать результати нашого дослідження, молодь орієнтується переважно на поверхневий рівень, встановлюючи смислові зв'язки на основі перших асоціацій. Респонденти з низьким рівнем ММР демонструють складнощі щодо тлумачення постів різної тематики. Певно, низькі показники когнітивного розвитку не дозволяють молоді успішно тлумачити жанр посту, його структура та мовлення виявилися закладними, незалежно від тем дописів. Також зафіксовано значні проблеми з декодуванням інвективної лексики у цій групі. Загалом, зі зростанням рівня ММР успішність інтерпретації покращується.

3. Акцентована сильна обернена кореляція між адекватністю оцінки текстів інтернету та рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку ($r=-0,36$). Чим вище рівень когнітивного потенціалу респондентів, тим впевненіше вони оцінюють себе і тим більше недооцінюють тексти інтернету. Зі зростанням рівня ММР адекватність оцінки текстів інтернету знижується з 78,6% до 60,2%. Така ж тенденція була зафіксована і щодо досліджуваних-юнаків, відтак ефект невинуватої впевненості користувачів з високим рівнем розвитку є досить поширеним явищем у віртуальному середовищі. Кореляція між узгодженістю емоційного ставлення до текстів інтернету та рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку нечітка і детермінована специфікою текстів інтернету (додаток 3.7.). Зокрема, розвинуті інтелектуальні здібності значно допомагають скоригувати емоційну оцінку майже усіх текстів, але досить часто навіть заважають у розумінні технічного чату та деякої реклами. Таку своєрідність, певно, можна пояснити змістом обраного тексту, у чаті йдеться про позитивні перспективи переходу транспорту на електричне паливо. Проте респонденти цієї вікової категорії вже зіштовхнулися з серйозними життєвими проблемами, такими як пошук гідної роботи та близької людини, усвідомили їх

складність, тому майбутнє не видається їм таким аж позитивним. Низька ціна пропонованого товару також викликає обґрунтовані досвідом підозри. Схвальні конотації цих текстів погано узгоджуються з особистим досвідом молоді, що зумовлює суперечливе ставлення до описуваного. Загалом, репрезентований в ході діагностичного дослідження рівень узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету є украй низьким: опитувані з низьким рівнем ММР здатні узгодити власну оцінку лише 9,6% прочитаних текстів, зі зростанням когнітивного потенціалу цей показник покращується майже вдвічі (до 17,7%), але все ще залишається дуже низьким, це означає, що молоді люди впевнені у своєму ставленні у кращому разі лише щодо п'ятої частини вербального кіберпростору. Щодо решти, то інші тексти, вочевидь, мають великий потенціал до маніпулювання цінностями користувачів. Відтак існує потреба вдосконалення якості розуміння на цьому етапі шляхом спеціальної навчально-корекційної роботи щодо читання текстів інтернету, одним з пріоритетів якої має стати усвідомлена корекція узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету.

Загалом, успішність розуміння текстів інтернету молодими людьми перебуває в істотній залежності від рівня мисленнево-мовленневого розвитку (окрім показника узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету). Активність рецепції та точність очікувань збільшуються за умови зростання рівня мисленнево-мовленневого розвитку. Така ж закономірність зафіксована і на етапі інтерпретації стосовно показника повноти інтерпретації. Але позитивна динаміка раціонального тлумачення пов'язана з жанровою специфікою текстів інтернету (з підвищенням рівня ММР покращується розуміння більшості текстів інтернету, окрім текстів економічного форуму та мему). Натомість адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету з підвищенням рівня ММР знижується, що зумовлено ефектом невивіркованої впевненості

користувачів з високим рівнем розвитку. Відтак існує потреба вдосконалення якості розуміння текстів інтернету у молодому віці шляхом спеціальної навчально-корекційної роботи щодо читання текстів інтернету.

Гене́за розуміння текстів інтернету в молодому віці залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості

Показники успішності розуміння текстів інтернету (у %) у вибірці молодих людей залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості інтегровано у таблиці 4.7

Таблиця 4.7

Показники успішності розуміння текстів інтернету у вибірці респондентів молодого віку залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості

Рівень ІСО	Етап рецепції			Етап інтерпретації АІТІ та ПІТІ	Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР			аОЗТІ	УЕСТІ
		назва	малюнок			
Високий	92,0 ¹ ±10,00 ²	52,0 ¹ ±19,44 ²	32,0 ¹ ±43,55 ²	25,0 ¹ ±9,00 ²	68,2 ¹ ±16,28 ²	16,4 ¹ ±17,53 ²
Середній	84,9 ¹ ±19,68 ²	35,5 ¹ ±25,39 ²	44,9 ¹ ±38,27 ²	23,4 ¹ ±9,85 ²	69,1 ¹ ±18,91 ²	11,9 ¹ ±14,58 ²
Низький	67,9 ¹ ±27,17 ²	26,4 ¹ ±29,72 ²	39,1 ¹ ±42,79 ²	16,3 ¹ ±9,49 ²	79,7 ¹ ±17,96 ²	12,1 ¹ ±24,84 ²
Різниця між успішністю розуміння читачів високим та низьким рівнем ІСО	24,1	25,6	-7,1	8,7	-11,5	4,3
Коефіцієнт кореляції	0,38	0,33	-0,05	0,30	-0,21	0,08

Примітка: 1 – середнє арифметичне за показником у відсотках; 2 – стандартне відхилення (Sd); 3- прийнятний рівень значущості $r=0,14$ при $n=240$ та $p=0,05$ (додаток Д)

Подані у таблиці розрахунки свідчать, що у молодості спостерігаються такі закономірності генези розуміння текстів інтернету:

1. Виявлена сильна пряма залежність між ативністю рецепції та рівнем інтернет-спрямованості особистості ($r=0,38$). Користувачі з розвиненою мотивацією використання

інтернету значну частину власних потреб та діяльності зазвичай реалізують в інтернеті, отже, схильні проглядати майже усі тексти (92%), шукаючи кращий спосіб задоволення своїх потреб, на відміну від опитуваних з низьким рівнем ІСО, що звертають увагу лише на 67,9% текстів. Генеза вербального прогнозування також істотно залежить від рівня ІСО ($r=0,33$). Точність очікувань за назвою з підвищенням рівня мотивації користування інтернетом покращується з 26,4% до 52,0%. Натомість між точністю очікувань за малюнком та рівнем інтернет-спрямованості особистості кореляція неістотна. Це свідчить, що молодь, яка значну частину свого життя проживає в інтернеті, зорієнтована на тексти, але погано тлумачить зображення, не приділяє їм достатньо уваги.

2. Визначено, що успішність інтерпретації залежить від рівня інтернет-спрямованості особистості ($r=0,3$). Однак, важливим чинником виявляються й особливості тексту (додаток 3.8.), залежно від жанрово-тематичної специфіки показники успішності тлумачення коливаються від 8% до 30% змісту щодо молодих людей з низьким рівнем ІСО та в межах від 15% до 50% у опитуваних з високим рівнем мотивації. Розвиток ІСО допомагає молодим людям в інтерпретації майже усіх повідомлень в інтернеті, окрім економічних форумів та мемів, що пояснюється звичкою до поверхневого тлумачення текстів, яка була виявлена у цій віковій групі.
3. Встановлена залежність адекватності оцінки зрозумілості текстів інтернету від рівня інтернет-спрямованості особистості ($r=-0,21$) на етапі емоційної ідентифікації. Чим більше свого життя молоді люди проводять в інтернеті, тим менш точна їх оцінка зрозумілості інтернет-повідомлень. З поглибленням мотивації користування точність раціональної оцінки зменшується з 79,7% до 68,2%, що пов'язуємо з ефектом невиправданої впевненості користувачів з високим рівнем розвитку. Між тим цей

показник є досить високим, отже, молоді досліджувані утрюх чвертях випадків здатні вірно оцінити складність тексту. Між узгодженістю емоційного ставлення до текстів інтернету та рівнем інтернет-спрямованості особистості кореляція не значима (0,08). Більшість пропонованих текстів краще емоційно узгоджена користувачами з високим рівнем ІСО, ніж користувачами з низьким (додаток 3.9.), окрім тексту І – жартівливого посту політичної тематики і, певно, пов'язана не стільки з жанром, скільки з поширеністю інвективів у цьому тексті (оскільки для інших постів чи жартівливих текстів оберненої кореляції не помічено), лайлива лексика зумовила суперечливе ставлення, що й стало на заваді емоційного розуміння.

Загалом, успішність розуміння текстів інтернету знаходиться у залежності від рівня інтернет-спрямованості особистості, окрім показників точності очікувань за ілюстрацією та узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету. Неістотна кореляція між точністю очікувань за малюнком та рівнем інтернет-спрямованості особистості детермінована тим, що молодь в інтернеті, зорієнтована на тексти, а не малюнки, ілюстраціям вони приділяють мало уваги. Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету з підвищенням рівня ІСО погіршується. Слабка кореляція узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету з рівнем ІСО пояснюється впливом специфіки тексту інтернету (емоційному узгодженню заважають інвективи у текстах інтернету).

Порівняльна характеристика результатів кореляційного аналізу впливу суб'єктивних чинників на успішність розуміння у молодому віці

Компаративна оцінка залежності генези розуміння від суб'єктивних чинників у цей віковий період представлена у таблиці 4.8.

Таблиця 4.8

**Кореляційні зв'язки між успішністю розуміння текстів
інтернету у молодому віці та впливом суб'єктивних
чинників**

Чинник	Етап рецепції			Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР	ОІТІ	АІТІ та ПІТІ	ОЗТІ	УЕСТІ
Досвід користування інтернетом	0,16	0,14	0,02	0,12	-0,13	-0,09
Рівень мисленнево-мовленнєвого розвитку	0,32	0,42	0,30	0,24	-0,36	0,08
Інтернет-спрямованість особистості	0,38	0,33	-0,05	0,30	-0,21	0,08

Примітка: прийнятний рівень значущості $r=0,14$ при $n=240$ та $p=0,05$ (додаток Д)

Загалом, за результатами констатуючого дослідження встановлено показники активності рецепції від 67,9%, точність очікувань за назвою від 18,5%, а за малюнком – від 14,8%. Відповідно у найгіршому випадку молоді люди ігнорують три з десяти текстів інтернету. А за назвою чи малюнком вони можуть вірно передбачити зміст лише 16,7% текстів інтернету. Але також було виявлено, що генеза активності рецепції відбувається під впливом інтернет-спрямованості особистості ($r=0,38$) та мисленнево-мовленнєвого розвитку ($r=0,32$). Точність очікувань за заголовком також найбільше залежить від цих двох чинників. Прогнозування за малюнком детерміноване лише рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку ($r=0,3$). Відтак, з підвищенням рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку та інтернет-спрямованості особистості відбувається активізація рецепції, збільшується інтерес до текстів інтернету, покращується точність очікувань за назвою та ілюстрацією.

Успішність розуміння текстів інтернету молодими людьми на етапі інтерпретації за даними діагностичного дослідження виявлено від 16,3% змістовного навантаження та також зумовлена чинниками інтернет-спрямованості особистості ($r=0,3$) та мисленнево-мовленнєвого розвитку ($r=0,24$).

Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету також пов'язана з рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку ($r=0,36$) та інтернет-спрямованістю особистості ($r=0,21$). Але цей показник під дією досліджуваних чинників погіршується з 79,7% до 60,2% внаслідок ефекту невиправданої впевненості користувачів з високим рівнем розвитку. Щодо узгодженості емоційного ставлення, то в молодому віці вона більше зумовлена специфікою текстів інтернету, ніж аналізованими суб'єктивними чинниками, виявлені кореляції не значимі. Зафіксовані результати УЕСТІ (по групах) від 9,6% узгоджених ставлень до 17,7%, відтак покращення успішності розуміння за цим показником вимагає формування спеціальних навичок роботи з текстом інтернету.

Таким чином, в результаті констатуючого дослідження виявлено, що найскладнішим у розумінні текстів інтернету для молоді є узгодження емоційного ставлення (від 9,6% послідовних емоційних оцінок текстів), прогнозування за ілюстрацією (від 14,8% вірних прогнозів) та інтерпретація смислового навантаження текстів (тлумачать від 16,3% змісту текстів). Для покращення цих та інших показників розуміння рекомендована корекційно-розвивальна робота, пріоритетами якої мають стати вправи на розвиток мислення й мовлення та усвідомлення мотивації використання кіберпростору, оскільки саме ці чинники мають найбільш істотний вплив на процес розуміння в молодості.

4.3. Вікова своєрідність процесу розуміння текстів інтернету у зрілому віці

Дорослість (середня зрілість), вік від 25 до 65 років за періодизацією Е. Еріксона – це розквіт дорослого життя, час реалізації життєвих планів та остаточних виборів. У цей період людина організовує власне життя відповідно до свого світогляду та «Я-концепції», визначає життєві координати власного простору, обирає свій дім, узгоджує пріоритети кар'єри та сім'ї, народжує та виховує дітей, визначає, що найважливіше зі свого

досвіду варто того, щоб передати його нащадкам. Поміж цим у вихорі життєвих турбот дорослий відшукує час для творчості та самореалізації, задумуючись над тим, що найголовніше він має зробити у цьому житті, як і коли реалізувати це завдання.

Життєві сценарії інших людей стають не лише цікавими історіями, а альтернативами власного життя. Отримані з усних чи писемних текстів реального чи віртуального середовища, обставини та випадки набувають життєрегулюючого значення. Важливим стає відчуття того, що ти зробив правильний вибір, обрав найкраще з можливого. Впевненість у цьому визначає емоційний фон, самооцінку та міжособистісні стосунки. Проте оцінка власного життя часто ґрунтується на порівнянні себе з оточуючими, а ці порівняння, на жаль, не завжди коректні. Енциклопедією життєвих сценаріїв в сучасному світі стає інтернет (колись це були книжки, пізніше телебачення), зокрема такі його ресурси як соціальні мережі, блоги, пости, новини, відгуки тощо. Наприклад, орієнтиром для визначення власного фінансового статусу часто стають рекламні банери та оголошення, так у нашому дослідженні текст Б про ремінь за 100 грн частина респондентів тлумачила як дешевий, а інші – як дорогий. Не викликає сумнівів той факт, що підставою для цієї оцінки стали фінансові можливості респондентів на час опитування. Текст Є, новина про можливий продаж зброї Україною, впливає на оцінку вибору місця життя, коригує ставлення до Батьківщини, патріотично налаштовані респонденти критично оцінювали цей текст, наводили питання щодо сумнівів в істинності написаного, тоді як не патріоти оцінили текст нейтрально або взагалі не визначилися з оцінкою. Подібним чином з одного боку специфіка тлумачення текстів інтернету визначає еталони для оцінки власного життя, з іншого – власне життя зумовлює специфіку розуміння цих текстів, з вторинних текстів досліджуваних можна зробити висновки не лише про результати розуміння, а й отримати деяку особисту інформацію про респондентів. Крім того спеціально організований масив текстів інтернету здатний ґрунтовно

впливати на психологічний стан реципієнтів, що є одним з базових механізмів гібридної війни. Людина купує соковижималку, а потім читає про неї кілька негативних відгуків, і врешті-решт повертає її в магазин. Така поведінка сьогодні нікого не здивує, проте мотивується вона не психологією покупцями і не характеристиками товару, а лише професійністю і кількістю текстів інтернету, що для цього були створені. Від результатів розуміння текстів інтернету залежить не лише те, що людина дізналася, а й те, яким чином вона буде діяти й оцінювати себе та інших. Зазначене дає підстави стверджувати, що специфіка розуміння текстів інтернету є важливою психологічною умовою формування особистості дорослого.

З іншого боку, в процесі особистісного розвитку у зрілому віці формується відчуття задоволеності реальним життям, від якого залежить заглибленість людини у віртуальне життя, її досвід користування інтернетом та інтернет-спрямованість. Специфіка мисленнєво-мовленнєвого розвитку особистості дорослого визначає ступінь самостійності та критичності оцінок ним чужих життєвих сценаріїв, сугестивність, комунікабельність, ступінь довіри до повідомлень, зокрема й у віртуальному середовищі. Ці чинники, як виявилось, мають істотний вплив на розуміння, отже, в процесі роботи з ними змінюється і генеза розуміння.

Генеза розуміння текстів інтернету у зрілому віці залежно від рівня досвіду користування інтернетом

Показники успішності розуміння текстів інтернету (у %) у вибірці респондентів зрілого віку залежно від рівня досвіду користування інтернетом представлено у таблиці 4.9

Таблиця 4.9

**Показники успішності розуміння текстів інтернету у
вибірці респондентів зрілого віку залежно від рівня досвіду
користування інтернетом**

Рівень ДКІ	Етап рецепції			Етап інтерпретації АІТІ та ПІТІ	Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР			аОЗТІ	УЕСТІ
Високий	80,5 ¹ ±28,38 ²	32,5 ¹ ±30,16 ²	26,3 ¹ ±40,94 ²	19,7 ¹ ±10,63 ²	71,6 ¹ ±21,49 ²	15,8 ¹ ±20,90 ²
Середній	77,9 ¹ ±26,55 ²	31,1 ¹ ±25,73 ²	20,2 ¹ ±35,73 ²	20,0 ¹ ±11,01 ²	75,0 ¹ ±18,39 ²	9,7 ¹ ±15,66 ²
Низький	45,7 ¹ ±19,89 ²	29,8 ¹ ±20,86 ²	7,1 ¹ ±26,73 ²	11,0 ¹ ±6,43 ²	84,6 ¹ ±11,96 ²	4,3 ¹ ±7,56 ²
Різниця між успішністю розуміння читачів високим та низьким рівнем ДКІ	34,8	2,7	19,2	8,7	-13,0	11,5
Коефіцієнт кореляції	0,38	0,06	0,24	0,26	-0,21	0,15

Примітка: 1 – середнє арифметичне за показником у відсотках; 2 – стандартне відхилення (Sd); 3- прийнятний рівень значущості $r=0,14$ при $n=214$ та $p=0,05$ (додаток Д)

Подані у таблиці розрахунки свідчать, що у зрілому віці спостерігаються такі закономірності генези розуміння текстів інтернету:

1. Виявлена пряма залежність між рівнем досвіду користування інтернетом та активністю рецепції ($r=0,38$). Чим більше часу дорослі проводять в інтернеті, тим активніше вони читають тексти інтернету. Також зафіксована пряма кореляція між рівнем досвіду користування інтернетом та точністю очікувань реципієнтів за малюнком ($r=0,24$), зі зростанням рівню досвіду істтно зростає влучність візуального прогнозування. Це свідчить, що дорослі досвідчені користувачі інтернету активно використовують малюнки для орієнтації у кіберпросторі. Натомість вплив рівня досвіду на точність очікувань за назвою неістотний, відтак, цей показник не залежить від рівня ДКІ.

2. Констатовано, що адекватність та повнота інтерпретації текстів інтернету у зрілому віці залежить від рівня досвіду користування інтернетом ($r=0,26$), але також вона залежить і від жанрово-тематичних характеристик тексту інтернету (додаток 3.10.). Найбільше досвід допомагає дорослим в інтерпретації повідомлень технічних чатів та постів, економічних форумів та своєрідного інтернет-гумору. Якість інтерпретації окремих рекламних та політичних текстів поліпшується неістотно. Тобто досвід читання в інтернеті, кількість прочитаних в Мережі рекламних та політичних повідомлень майже не допомагають розібратися в цих складних текстах. Можливо, складнощі їх тлумачення також пов'язані з прагматичною та маніпулятивною спрямованістю таких заміток.
3. Успішність розуміння на етапі емоційної ідентифікації також залежить від рівня досвіду користування інтернетом. Виявлена обернена кореляція між рівнем досвіду користування інтернетом та адекватністю оцінки текстів інтернету ($r=-0,21$), чим більше часу дорослі проводять в інтернеті, тим менш точна їх оцінка зрозумілості інтернет-повідомлень, як і в попередніх групах, спостерігаємо ефект невинуватості впевненості інтернет-користувачів. З накопиченням досвіду користування інтернетом точність оцінки погіршується з 84,6% до 71,6%. Натомість узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету прямо корелює з рівнем досвіду користування інтернетом ($r=0,15$). Маємо зауважити, що для дорослих респондентів ця операція виявилася неочікувано складною. Досвідченим користувачам інтернету цього віку вдалося висловити узгоджене ставлення у кращому разі до 15,8% пропонованих текстів, а недосвідчені дорослі користувачі змогли емоційно тлумачити лиш.е 4,3%. Важливим в цьому експерименті виявився й тип тексту (додаток 3.11) . Цікаво, що різні за рівнем досвіду групи дорослих респондентів мали складнощі з різними типами тексту. Найскладнішою

виявилася емоційна ідентифікація щодо мему, відгуку та жартівливого посту. Зауважимо, що складнощі розуміння мему та цього посту можна пояснити неузгодженістю їх авторської оцінки (мода на презентативність та мовну гру у віртуальному середовищі спонукала автора закласти у них суперечливі оцінки на різних рівнях тлумачення), тоді як складнощі тлумачення відгуку, певно, пов'язані з життєвим досвідом опитуваних, що підказує їм приховані можливості маніпулятивного потенціалу штучних відгуків на замовлення. З акумуляцією досвіду користування Мережею узгодженість емоційної оцінки зростає до 15,8%, більше ніж втричі, порівняно з результатами недосвідчених користувачів, але все ж цей показник розуміння залишається у край низьким.

Загалом, генеза розуміння текстів інтернету в дорослому віці відбувається під впливом досвіду користування інтернетом за усіма показниками, окрім точності очікувань за назвою. Але показники успішності інтерпретації та узгодженості емоційного ставлення також детерміновані жанрово-тематичною специфікою текстів, зокрема якість інтерпретації знижується щодо прагматично та маніпулятивно спрямованих інтернет-повідомлень. А тексти мему, відгуку та жартівливого посту виявилися настільки складними, що навіть з накопиченням досвіду результати їх емоційного тлумачення не поліпшилися.

Генеза розуміння текстів інтернету у зрілому віці залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку

Показники успішності розуміння текстів інтернету (у %) у вибірці респондентів зрілого віку залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку наведені у таблиці 4.10

Таблиця 4.10

**Показники успішності розуміння текстів інтернету у
вибірці респондентів зрілого віку
залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку**

Рівень ММР	Етап рецепції			Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР		АІТІ та ПІТІ	аОЗТІ	УЕСТІ
Високий	97,3 ¹ ±12,79 ²	53,8 ¹ ±21,78 ²	36,4 ¹ ±43,53 ²	29,5 ¹ ±8,69 ²	59,2 ¹ ±19,60 ²	19,1 ¹ ±19,00 ²
Середній	72,3 ¹ ±27,77 ²	32,1 ¹ ±23,32 ²	20,2 ¹ ±35,21 ²	18,5 ¹ ±9,78 ²	80,4 ¹ ±14,9 ²	10,5 ¹ ±16,23 ²
Низький	56,7 ¹ ±28,08 ²	13,9 ¹ ±19,12 ²	6,7 ¹ ±25,37 ²	11,1 ¹ ±6,94 ²	78,9 ¹ ±17,70 ²	2,7 ¹ ±9,44 ²
Різниця між успішністю розуміння читачів високим та низьким рівнем ММР	40,6	39,9	29,7	18,4	-19,7	16,4
Коефіцієнт кореляції	0,48	0,59	0,26	0,58	-0,30	0,38

Примітка: 1 – середнє арифметичне за показником у відсотках; 2 – стандартне відхилення (Sd); 3- прийнятний рівень значущості $r=0,14$ при $n=214$ та $p=0,05$ (додаток Д)

Подані у таблиці розрахунки свідчать, що у зрілому віці спостерігаються такі закономірності генези розуміння текстів інтернету:

1. Виявлена пряма залежність між активністю рецепції та рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку ($r=0,48$). Чим вище рівень розвитку когнітивної сфери, тим активніше дорослі читають інтернет-повідомлення (на 40,6% більше текстів). Аналогічні тенденції зафіксовані і щодо точності очікувань за назвою та ілюстрацією. Найбільш тісний зв'язок репрезентовано між точністю очікувань за назвою та рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку ($r=0,59$), тобто високий рівень ММР значно допомагає у прогнозуванні змісту повідомлення за назвою. Залежність між точністю очікувань за ілюстрацією також значима ($r=0,26$). Відтак, успішність розуміння текстів інтернету на етапі рецепції детермінована рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку за усіма показниками.

2. Істотна кореляція між адекватністю та повнотою інтерпретації текстів інтернету та рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку визначена також на етапі інтерпретації ($r=0,58$). При цьому позитивна динаміка слабо пов'язана з жанровою специфікою текстів інтернету. Високий рівень розвитку когнітивної сфери сприяє якісному розумінню усіх типів текстів інтернету, але найменше впливає на розуміння відгуків, певно, через підозрілість дорослих респондентів.
3. Зафіксовано значимі взаємозв'язки між адекватністю оцінки зрозумілості текстів інтернету та рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку, однак їх кореляція обернена ($r=-0,3$). Тобто розвинуті мисленнево-мовленнєві здібності часто заважають адекватній оцінці рівня зрозумілості текстів, що зумовлено ефектом невинуватої впевненості опитуваних з високими показниками розвитку. З іншого боку високий рівень ММР сприяє узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету ($r=0,38$). Але ця залежить певною мірою зумовлюється особливостями тексту інтернету (додаток 3.12.). Зокрема інтелектуальні здібності часто допомагають скоригувати емоційну оцінку майже усіх текстів, окрім мему, у якому на різних рівнях розуміння закладені протилежні за вектором ставлення. У цьому випадку, чим більше варіантів авторського ставлення здатні тлумачити дорослі респонденти, тим складніше їм визначитися щодо власної оцінки та узгодити її з авторською.

Отже, в результаті кореляційного аналізу виявлено залежність генези розуміння текстів інтернету від рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку по усім показникам успішності розуміння, здебільшого ця залежність пряма, окрім показника адекватності оцінки зрозумілості текстів інтернету, в цьому випадку кореляція обернена. Жанрово-тематичні характеристики текстів інтернету майже не впливають на виявлені закономірності, окрім показника узгодженості

емоційного ставлення до текстів інтернету (текст мему не вдалося узгоджено оцінити дорослим респондентам незалежно від рівня ММР).

Гене́за розуміння текстів інтернету у зрілому віці залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості

Показники успішності розуміння текстів інтернету (у %) у вибірці респондентів зрілого віку залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості наведені у таблиці 4.11.

Таблиця 4.11

Показники успішності розуміння текстів інтернету у вибірці респондентів зрілого віку залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості

Рівень ICO	Етап рецепції			Етап інтерпретації АІТІ та ПІТІ	Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР			аОЗТІ	УЕСТІ
		назва	малюнок			
Високий	92,9 ¹ ±20,24 ²	47,0 ¹ ±17,91 ²	37,2 ¹ ±40,94 ²	28,0 ¹ ±11, 01 ²	73,1 ¹ ±14, 13 ²	15,9 ¹ ±15,43 ²
Середній	74,4 ¹ ±26,88 ²	25,9 ¹ ±26,86 ²	15,7 ¹ ±34,26 ²	18,2 ¹ ±9,38 ²	73,3 ¹ ±18,72 ²	11,9 ¹ ±21,75 ²
Низький	66,0 ¹ ±29,91 ²	30,3 ¹ ±25,48 ²	16,9 ¹ ±31,99 ²	16,2 ¹ ±10,26 ²	78,1 ¹ ±19,64 ²	7,1 ¹ ±11,00 ²
Різниця між успішністю розуміння читачів високим та низьким рівнем ІС	26,9	16,7	20,3	11,8	-5,0	8,8
Коефіцієнт кореляції	0,29	0,15	0,15	0,36	-0,13	0,21

Примітка: 1 – середнє арифметичне за показником у відсотках; 2 – стандартне відхилення (Sd); 3- прийнятний рівень значущості $r=0,14$ при $n=214$ та $p=0,05$ (додаток Д)

Подані у таблиці розрахунки свідчать, що у зрілому віці спостерігаються такі закономірності генези розуміння текстів інтернету:

1. Виявлено, що активність рецепції істотно покращується залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості ($r=0,29$). Відтак, з зростанням рівня інтернет-спрямованості

особистості в інтернеті збільшується її зацікавленість текстами інтернету. Встановлено залежність точності очікувань реципієнтів від рівня ІСО, при чому ця залежність однакова і щодо очікувань за назвою, і за ілюстрацією ($r=0,15$). Тобто розвиток мотивації користування інтернетом сприяє вдосконаленню навичок орієнтації у кіберпросторі у будь-який спосіб.

2. Успішність інтерпретації істотно покращується з розвитком інтернет-спрямованості особистості ($r=0,36$). Ця тенденція досить сильна і незалежна від своєрідності текстів інтернету. Відтак, чим вище рівень вмотивованості користування інтернетом, тим адекватніше і повніше особистість здатна тлумачити семантичний зміст текстів.
3. Кореляція між адекватністю оцінки зрозумілості текстів інтернету та рівнем інтернет-спрямованості особистості не значима ($r=-0,13$). Натомість зафіксована істотна залежність узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету від рівня інтернет-спрямованості особистості ($r=0,21$). Зі зростанням рівня ІСО діагностовано на 9,8% більше узгоджених ставлень до інтернет-повідомлень. Але важливою виявляється й специфіка текстів інтернету (додаток 3.13.). Зокрема, заглибленість у віртуальне життя заважає емоційній оцінці рекламних текстів, відгуків та інтернет-гумору у жанрі постів. Специфіку тлумачення цих жанрів можна пояснити нав'язливим розповсюдженням цих текстів, що провокує роздратування та недовіру стосовно них. Щодо інтернет-гумору у формі мемів, то такі повідомлення залишаються емоційно незрозумілими дорослим читачам, навіть якщо їм вдається раціонально тлумачити їх зміст, емоційній оцінці це не сприяє або ж, можливо, спостерігаємо явище емоційної адаптації до такої манери жартів.

Загалом, генеза розуміння текстів інтернету перебуває у прямій залежності від рівня інтернет-спрямованості особистості по усіх показниках, окрім адекватності оцінки зрозумілості

текстів інтернету, щодо якої виявлена тенденція слабка. Специфіка текстів інтернету виявилася важливою лише щодо узгодженості емоційного ставлення, яка, як правило, покращується зі зростанням рівня ІСО, за виключенням рекламних текстів, відгуків та інтернет-гумору у жанрі постів. Сильні кореляційні зв'язки між успішністю розуміння текстів інтернету та чинником інтернет-спрямованості особистості наводять на думку, що усвідомлення та розвиток мотивацій користування інтернетом є важливим корекційним завданням у процесі навчання дорослих читанню текстів інтернету.

Порівняльна характеристика результатів кореляційного аналізу успішності розуміння текстів інтернету у зрілому віці під впливом суб'єктивних чинників

Загалом, в результаті констатуючого експерименту **на етапі рецепції** було зафіксовано активність рецепції від 45,7% текстів, точність очікувань за назвою та малюнком – від 6,7%. У найгіршому випадку дорослі проглядають менше половини текстів. А за назвою чи малюнком вони можуть вірно передбачити зміст лише близько 7% текстів інтернету, тоді як молодь, наприклад, вгадує майже вдвічі більше, відповідно фіксуємо тенденцію погіршення з віком генези розуміння на етапі рецепції. Але також було виявлено наступні закономірності оптимізації розуміння у зрілому віці. Вагомий позитивний вплив на активність рецепції та точність очікувань за малюнком мають усі три проаналізовані чинники, тоді як точності очікувань за заголовком сприяють високий рівень мисленнево-мовленнєвого розвитку та інтернет-спрямованості особистості. Відтак, поведінка дорослих у вербальному просторі віртуального середовища здебільшого зумовлена специфікою їх мисленнево-мовленнєвого розвитку та інтернет-спрямованості особистості.

Успішність розуміння текстів інтернету дорослими на етапі інтерпретації за даними діагностичного дослідження

виявлено від 11,0% змістовного навантаження. Але зазначено, що успішність тлумачення у цьому віці досить тісно пов'язана з усіма зазначеними чинниками. Найбільш значиме покращення асоційоване з впливом чинника мисленнево-мовленнєвого розвитку ($r=0,58$). Відтак, якість раціонального розуміння текстів інтернету дорослими здебільшого зумовлена специфікою їх мисленнево-мовленнєвого розвитку.

За даними діагностичного дослідження у групі респондентів зрілого віку на етапі емоційної ідентифікації було отримано такі результати успішності емоційного розуміння: адекватність оцінки зрозумілості текстів від 78,1%, узгодженості емоційного ставлення – від 2,7%. Але також було виявлено закономірності оптимізації розуміння під дією аналізованих чинників щодо показника узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету. Натомість, адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету з накопиченням досвіду користування Мережею та з підвищенням рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку зменшується до 19,7%, що зумовлено ефектом невиправданої впевненості опитуваних з високими показниками розвитку. Щодо узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету, то тенденція до покращення результатів за цим показником зумовлена позитивною динамікою по усіх аналізованих суб'єктивних чинниках, але здебільшого визначається чинником мисленнево-мовленнєвого розвитку ($r=0,38$).

Компаративна оцінка залежності генези розуміння від суб'єктивних чинників у цей віковий період представлена у таблиці 4.12.

Таблиця 4.12

Кореляційні зв'язки між впливом суб'єктивних чинників та успішністю розуміння текстів інтернету у зрілому віці

Чинник	Етап рецепції			Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації	
	АРТІ	ТОР		АІТІ та ПІТІ	ОЗТІ	УЕСТІ
		назва	малюнок			
Досвід користування інтернетом	0,38	0,06	0,24	0,26	-0,21	0,15
Рівень мисленево-мовленнєвого розвитку	0,48	0,59	0,26	0,58	-0,30	0,38
Інтернет-спрямованість особистості	0,29	0,15	0,15	0,36	-0,13	0,21

Примітка: прийнятний рівень значущості $r=0,14$ при $n=214$ та $p=0,05$ (додаток Д)

Загалом, в результаті констатуючого експерименту **на етапі рецепції** було зафіксовано активність рецепції від 45,7% текстів, точність очікувань за назвою та малюнком – від 6,7%. У найгіршому випадку дорослі проглядають менше половини текстів. А за назвою чи малюнком вони можуть вірно передбачити зміст лише близько 7% текстів інтернету, тоді як молодь, наприклад, вгадує майже вдвічі більше, відповідно фіксуємо тенденцію погіршення з віком генези розуміння на етапі рецепції. Але також було виявлено наступні закономірності оптимізації розуміння у зрілому віці. Вагомий позитивний вплив на активність рецепції та точність очікувань за малюнком мають усі три проаналізовані чинники, тоді як точності очікувань за заголовком сприяють високий рівень мисленево-мовленнєвого розвитку та інтернет-спрямованості особистості. Відтак, поведінка дорослих у вербальному просторі віртуального середовища здебільшого зумовлена специфікою їх мисленево-мовленнєвого розвитку та інтернет-спрямованості особистості.

Успішність розуміння текстів інтернету дорослими на етапі інтерпретації за даними діагностичного дослідження

виявлено від 11,0% змістовного навантаження. Але зазначено, що успішність тлумачення у цьому віці досить тісно пов'язана з усіма зазначеними чинниками. Найбільш значиме покращення асоційоване з впливом чинника мисленнево-мовленневого розвитку ($r=0,58$). Відтак, якість раціонального розуміння текстів інтернету дорослими здебільшого зумовлена специфікою їх мисленнево-мовленневого розвитку.

За даними діагностичного дослідження у групі респондентів зрілого віку на етапі емоційної ідентифікації було отримано такі результати успішності емоційного розуміння: адекватність оцінки зрозумілості текстів від 78,1%, узгодженості емоційного ставлення – від 2,7%. Але також було виявлено закономірності оптимізації розуміння під дією аналізованих чинників щодо показника узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету. Натомість, адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету з накопиченням досвіду користування Мережею та з підвищенням рівня мисленнево-мовленневого розвитку зменшується до 19,7%, що зумовлено ефектом невиправданої впевненості опитуваних з високими показниками розвитку. Щодо узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету, то тенденція до покращення результатів за цим показником зумовлена позитивною динамікою по усіх аналізованих суб'єктивних чинниках, але здебільшого визначається чинником мисленнево-мовленневого розвитку ($r=0,38$).

Отже, генеза розуміння текстів інтернету у зрілому віці відбувається здебільшого під дією мисленнево-мовленневого розвитку, але інші суб'єктивні чинники також мають вагомий вплив майже на усі показники (за виключенням незначимого впливу досвіду користування інтернетом на точність очікувань за назвою та рівня інтернет-спрямованості особистості на адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету). Найскладнішим у розумінні текстів інтернету для дорослих виявилось узгодження емоційного ставлення (від 2,7% послідовних емоційних оцінок текстів), прогнозування за

ілюстрацією (від 6,7% вірних прогнозів) й ілюстрацією (від 13,9% вірних прогнозів) та інтерпретація смислового навантаження текстів (тлумачать від 11,0% змісту текстів). Покращення цих показників іспішності розуміння можливе за умови навчально-корекційної роботи з дорослими щодо читання текстів інтернету, пріоритетами якої визначено вправи на розвиток мислення, мовлення та усвідомлення мотивації використання кіберпростору, оскільки саме чинники мисленнево-мовленнєвого розвитку та інтернет-спрямованості особистості виявилися найбільш впливовими у цій віковій групі.

4.4. Закономірності вікової динаміки генези розуміння текстів інтернету

За результатами констатувального дослідження було зафіксовано істотний вплив чинника досвіду користування інтернетом, рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку та інтернет-спрямованості особистості на результати розуміння текстів інтернету. Наступним кроком нашого дослідження став аналіз закономірностей вікової динаміки впливу суб'єктивних чинників на успішність розуміння.

За допомогою кореляційного аналізу було встановлено низку *закономірностей вікової динаміки генези розуміння текстів інтернету залежно від рівня досвіду користування інтернетом*, результати аналізу репрезентовані у таблиці 4.13.

Таблиця 4.13

Результати кореляційного аналізу залежності генези розуміння текстів інтернету рівня досвіду користування інтернетом на різних вікових етапах

Залежність успішності розуміння від рівня досвіду користування інтернетом на різних вікових етапах	Етап рецепції			Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації	
	Активність рецепції	Точність очікувань реципієнтів		Адекватність і повнота інтерпретації	Адекватність оцінки розумілості	Узгодженість емоційного тавлення
		назва	малюнок			
Юність	0,28	0,01	0,24	0,14	-0,29	0,20
Молодість	0,16	0,14	0,02	0,12	-0,13	-0,09
Зрілість	0,38	0,06	0,24	0,26	-0,21	0,15

Примітка: прийнятний рівень значущості $r=0,14$ при $n>200$ та $p=0,05$ (додаток Д)

- На етапі рецепції серед користувачів з низьким рівнем досвіду користування інтернетом простежується наступна динаміка вікової генези розуміння: у юнаків **активність рецепції** знаходяться у межах 80,0% пропонованих текстів, у молоді спадає до 71,1% текстів, а у зрілих – ще нижче, до 45,7% текстів; відтак з віком активність рецепції у випадкових користувачів знижується майже вдвічі, втрачається інтерес до віртуального середовища. Під впливом чинника досвіду користування інтернетом, серед досвідчених респондентів спостерігається дещо інша генеза розуміння текстів інтернету: юнаки проглядають 93,4% текстів, молодь – 91,8% текстів, а зрілі – 80,5% текстів. Відтак, також фіксуємо тенденцію зниження активності рецепції, асоційовану з віком, але зниження удвічі менш істотне (на 12,9%), респонденти у юнацького віку читають майже усі повідомлення в Мережі, з віком зацікавленість віртуальним середовищем поступово спадає, але все ще залишається на досить високому рівні, вісім текстів з десяти. Акцентовані тенденції свідчать про важливу роль досвіду у процесі розуміння на етапі рецепції, випадкові

користувачі з віком швидко втрачають інтерес до текстів інтернету, натомість акумуляція досвіду стримує цю тенденцію, фіксований спад досить повільний. Отже, за умови епізодичного користування інтернетом активність рецепції текстів інтернету з віком знижується, а у постійних користувачів також знижується, але вдвічі повільніше. Чинник досвіду істотно впливає на активність рецепції в юності, молодості і у зрілому віці (кореляції 0,28, 0,16, 0,38 відповідно).

- **Точність очікувань** за заголовком у недосвідчених користувачів зростає з віком: від 0% у юнаків, до 18,5% у молоді та 29,8% у дорослих, відповідно орієнтація у віртуальному просторі з опорою на вербальні компоненти текстів інтернету з віком покращується в межах до 30%. Щодо прогнозування змісту за малюнком, то найкращі результати демонструє молодь – 14,8% правильних прогнозів (у юнаків – 0%, у дорослих – 7,1%). Прогнози юнаків, що рідко використовують інтернет, в середньому зовсім не точні (жодного вірного прогнозу), ані заголовок, ані ілюстрація не допомагають їм навіть приблизно вгадати зміст тексту. З віком вдосконалюються навички прогнозування на основі як назви, так і ілюстрації, але у зрілих респондентів здатність до передбачення за малюнком погіршується, дорослі мало орієнтуються на зображення, часто їх ігнорують, цілком концентруючись на тексті. Зі зростанням рівня досвіду користування інтернетом, серед досвідчених респондентів спостерігається тенденція зниження точності очікувань, влучність вербального і візуального прогнозування з віком погіршується (за назвою від 38,2% до 32,5%, а за малюнкомз 45,6% до 26,3%). Загалом, генеза точності очікувань за назвою знаходиться у слабкій залежності від досвіду користування інтернетом (кофіцієнти кореляції (в юнацькому віці -0,01, в молодості – 0,14, в зрілому віці – 0,06) не перевищують критичного значення 0,14). Але досвід істотно впливає на точність

очікувань за малюнком у юнацькому та зрілому віці (кореляції 0,24). Загалом, вплив чинника досвіду на точність очікувань непослідовний і значимий лише у юнацьком і зрілому віці щодо прогнозування за малюнком.

- На етапі інтерпретації у недосвідчених користувачів **адекватність та повнота інтерпретації** з віком знижується (з 20,0% до 11,0%), у досвідчених тенденція непослідовна. Загалом, чинник досвіду користування інтернетом істотно впливає на вікову генезу інтерпретації текстів інтернету лише у зрілому віці ($r=0,26$).
- На етапі емоційної ідентифікації у юнаків з низьким рівнем інтернет-активності **адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету** найвища, 97,8%, в молодості адекватність оцінки знижується (до 80,1%), а у зрілому віці трохи зростає знову, до 84,6%, таким чином, молоді люди найбільше помиляються щодо складності текстів віртуального середовища. Щодо досвідчених користувачів Мережі, то адекватність їх оцінки з віком зростає (з 59,2% до 71,6%), але все рівно значно нижча за відповідний показник у недосвідчених користувачів, що пояснюється ефектом невинуватості впевненості опитуваних з високими показниками розвитку. Значиму залежність адекватності оцінки зрозумілості від рівня досвіду користування інтернетом виявлено лише у юнацькому та зрілому віці, але ця залежність обернена ($r=-0,29$ і $-0,21$). Відповідно чинник досвіду користування негативно позначається на генезі адекватності оцінки зрозумілості, що зумовлено ефектом невинуватості впевненості опитуваних з високими показниками розвитку, можливо, усвідомлення значущості цього ефекту в процесі навчально-корекційної роботи дозволить скоригувати небажаний негативний вплив;
- **Узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету** залежно від накопичення досвіду розвивається наступним чином: у недосвідчених користувачів динаміка непослідовна, найкращі показники узгодженості

зафіксовано у молодих опитуваних (12,2% узгоджених ставлень), що, певно, пояснюється емоційними акцентами цього віку, у юнаків емоції часто ще не досить керовані та непослідовні, натомість дорослі здебільшого менш емоційні, ніж молодь, для молодих опитуваних емоційне розуміння є досить важливим. Генеза емоційного узгодження у респондентів з високим рівнем досвіду також демонструє непослідовну динаміку, але тепер зі спадом у молодості, досвідчені молоді респонденти найгірше емоційно узгоджують тексти (14,6% узгоджених ставлень). Поміж тим найгірші показники досвідчених користувачів все ж вищі за найкращі показники недосвідчених, відтак, акумуляція досвіду користування інтернетом має сприяти узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету, принаймні у юнацькому та зрілому віці, що засвідчують значимі показники кореляції (0,20 та 0,15 відповідно).

Отже, чинник досвіду користування інтернетом істотно впливає на активність рецепції у всіх аналізованих вікових групах, стримуючи вікову тенденцію до зниження активності рецепції. У юнацькому і зрілому віці має позитивний вплив на прогнозування за малюнком та узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету і негативний на адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету. Успішність інтерпретації прямо корелює з досвідом користування інтернетом лише у зрілому віці. Загалом, чинник досвіду користування інтернетом найбільше впливає на генезу розуміння у зрілому віці

Далі було встановлено низку *закономірностей вікової динаміки генези розуміння текстів інтернету залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку*, результати аналізу репрезентовані у таблиці 4.14.

Таблиця 4.14

Результати кореляційного аналізу залежності генези розуміння текстів інтернету рівня досвіду користування інтернетом на різних вікових етапах

Залежність успішності розуміння від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку на різних вікових етапах	Етап рецепції			Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації	
	Активність рецепції	Точність очікувань реципієнтів		Адекватність і повнота інтерпретації	Адекватність оцінки розумілості	Узгодженість емоційного ставлення
		назва	малюнок			
Юність	0,27	0,22	0,25	0,24	-0,10	0,20
Молодість	0,32	0,42	0,30	0,24	-0,36	0,08
Зрілість	0,48	0,59	0,26	0,58	-0,30	0,38

Примітка: прийнятний рівень значущості $r=0,14$ при $n>200$ та $p=0,05$ (додаток Д)

1. На етапі рецепції генеза **активності рецепції** у досліджуваних з низьким рівнем ММР демонструє негативну динаміку поступового зниження рівня зацікавленості текстами інтернету (з 79,6% до 56,7%), інтернет-повідомлення є досить складними і навіть їх первинна рецепція вимагає когнітивних зусиль, яких люди з низьким рівнем пізнавального розвитку з віком прикладають все менше. На підтвердження цього висновку свідчить динаміка генези у групі опитуваних з високими показниками ММР, де натомість активність рецепції з віком збільшується на (від 93,6% до 97,3%), дорослі респонденти проглянули майже усі тексти. Істотна залежність активності рецепції від рівня ММР підтверджена також кореляційними коефіцієнтами (кореляції 0,27 в юнацькому віці, 0,32 у молодому та 0,48 у зрілому).
2. Аналогічна закономірність динаміки генези розуміння зафіксована і щодо **точності очікувань** за назвою: в опитуваних з низькими показниками ММР з віком

результати прогнозування погіршуються (з 36,3% до 13,9% вірних прогнозів), а у респондентів з високим ММР покращуються (з 44,0% до 53,8% вірних прогнозів). Відтак, рівень розвитку ММР є чинником, що істотно визначає генезу точності вербального прогнозування (кореляції 0,22 в юнацькому віці, 0,42 у молодому та 0,59 у зрілому). Влучність прогнозування за малюнком розвивається нерівномірно, демонструючи тенденції до покращення у молодості та погіршення у зрілому віці, зауважимо, що діагностичні показники ефективності візуального прогнозування залежно від рівня ММР сильно різняться (у досліджуваних з низьким рівнем розвитку від 19,7% в юності, до 26,2% в молодості і 6,7% у дорослих, а у респондентів з високим рівнем ММР від 41,3% в юності до 66,7% у молоді та 36,4% у дорослих), а тенденція розвитку не змінюється. Акцентуємо, що точність очікувань за малюнком у досліджуваних з високими показниками усіх вікових груп у два-три рази краща, ніж у респондентів з низькими. Кореляційний аналіз підтверджує висновок про значимість цього чинника в генезі точності очікувань за малюнком (кореляції 0,25 в юнацькому віці, 0,30 у молодому та 0,26 у зрілому). Загалом, чинник мисленнєво-мовленнєвого розвитку має значимий вплив на генезу розуміння на етапі рецепції щодо усіх визначених діагностичних показників в усіх досліджуваних вікових групах. При цьому з віком активність рецепції та точність візуального прогнозування у читачів з високим рівнем ММР покращуються, а у читачів з низьким рівнем ММР – погіршуються.

3. На етапі інтерпретації у досліджуваних з низькими показниками когнітивного розвитку з віком *адекватність і повнота інтерпретації* майже вдвічі погіршується, з 20,6% до 11,1%, тобто, якщо юнаки та молодь здатні тлумачити п'яту частину змісту інтернет-повідомлень, то дорослі лише десяту, також це свідчить, що дорослі активніше

використовують раціональні когнітивні процеси для тлумачення текстів, юнаки та молодь роблять це більш інтуїтивно. Цей висновок підтверджується протилежною тенденцією, що виявлена серед респондентів з високим рівнем ММР, з віком генеза інтерпретації демонструє позитивну динаміку зростання ефективності з 25,6% до 29,5%. Відповідно більш істотна різниця у результатах тлумачення у зрілих опитуваних з різним рівнем ММР (різниця у 18,4%), порівняно з результатами юнаків (різниця у 5,0%), свідчить, що з віком зростає роль чинника мисленнєво-мовленнєвого розвитку у генезі розуміння текстів на етапі інтерпретації. Це підтверджується і зростанням коефіцієнта кореляції (кореляції 0,24 в юнацькому віці, 0,24 у молодому та 0,58 у зрілому).

4. На етапі емоційної ідентифікації адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету у досліджуваних з низьким рівнем розвитку з віком послідовно зростає з 69,3 до 78,9%, дорослі більш адекватно оцінюють інтернет-повідомлення, ніж юнаки та молодь, отже, генеза оцінки у опитуваних з низьким рівнем ММР прогресує. У читачів з високим рівнем ММР фіксуємо протилежну тенденцію генези оцінки зрозумілості, від 65,7% до 59,2%. Обернена залежність зумовлено ефектом невиправданої впевненості опитуваних з високими показниками розвитку, вона є досить значимою у молодому та зрілому віці (кореляції -0,36 у молодому та -0,30 у зрілому). Загалом, чинник мисленнєво-мовленнєвого розвитку має значимий негативний вплив на генезу адекватності оцінки зрозумілості текстів інтернету у молодому та зрілому віці;
5. Показники *узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету* у групі опитуваних з низьким рівнем ММР з віком погіршуються з 11,4% узгоджених ставлень до 2,7%, відповідно емоційне розуміння з часом стає все менш послідовним та більш суперечливим, оцінки зрілих опитуваних щодо змісту повідомлення майже ніколи не

бувають узгодженими, що свідчить про відсутність власного ставлення та сприйнятливості до маніпуляцій. У досліджуваних з високим рівнем ММР динаміка узгодженості емоційного ставлення з віком не прослідковується (з 18,8% до 19,1%). Кореляційний аналіз свідчить про істотний вплив чинника мисленнево-мовленнєвого розвитку на цей показник лише у юнацькому та зрілому віці (кореляції 0,20 в юнацькому віці та 0,38 у зрілому). Відтак, можна зробити висновок, рівень мисленнево-мовленнєвого розвитку має значимий вплив на генезу емоційного розуміння у юнацькому та зрілому віці, стримуючи вікову тенденцію до зниження узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету.

Загалом, чинник мисленнево-мовленнєвого розвитку має значимий позитивний вплив на генезу активності рецепції, точності очікувань реципієнтів, адекватності та повноти інтерпретації в усіх досліджуваних вікових групах. При цьому його значимість з віком зростає (окрім точності очікувань за малюнком). Також позитивно впливає зростання рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку на узгодженість емоційного ставлення до тестів інтернету, стримуючи вікову тенденцію до зниження узгодженості емоційного ставлення, але достатньо значимим є цей вплив тільки у юнацькому та зрілому віці. Кореляція між адекватністю оцінки зрозумілості текстів інтернету та рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку негативна, що пояснюється ефектом невиправданої впевненості опитуваних з високими показниками розвитку. Відтак, чинник мисленнево-мовленнєвого розвитку найбільше значення має у зрілому віці.

Наступним кроком було встановлення *закономірностей вікової динаміки генези розуміння текстів інтернету залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості*, результати аналізу зазначено у таблиці 4.15.

Таблиця 4.15

Результати кореляційного аналізу залежності генези розуміння текстів інтернету рівня інтернет-спрямованості особистості на різних вікових етапах

Залежність успішності розуміння від рівня інтернет-спрямованості особистості на різних вікових етапах	Етап рецепції			Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації	
	Активність рецепції	Точність очікувань реципієнтів		Адекватність і повнота інтерпретації	Адекватність оцінки розумілості	Узгодженість емоційного ставлення
		назва	малюнок			
Юність	0,07	0,05	0,11	0,03	-0,12	0,18
Молодість	0,38	0,33	-0,05	0,30	-0,21	0,08
Зрілість	0,29	0,15	0,15	0,36	-0,13	0,21

Примітка: прийнятний рівень значущості $r=0,14$ при $n>200$ та $p=0,05$ (додаток Д)

1. На етапі рецепції динаміка **активності рецепції** у досліджуваних з вузькою мотивацією користування інтернетом з віком демонструє негативні тенденції, фіксуємо зниження зацікавленості текстами інтернету з 85,3% до 66,0%, юнацький інтерес з часом згасає за відсутності належної мотивації. Натомість з розширенням мотивації користування відмічаємо підвищення активності рецепції з 89,2% до 92,9%, активні віртуальні мешканці все більше цікавляться віртуальним середовищем і з віком цей інтерес зростає. Кореляційний аналіз акцентує значимий позитивний вплив цього чинника у молодому та зрілому віці (кореляції 0,38 у молодому та 0,29 у зрілому).
2. показники **точності очікувань** за назвою у респондентів з низьким рівнем ІСО з віком змінюються непослідовно, найгірші результати зафіксовані серед респондентів молодого віку (26,4% вірних прогнозів), пасивність у віртуальному житті позначається регресом здібностей вербального прогнозування. Натомість серед високо

мотивованих користувачів Мережі у групі молодих респондентів акцентовані найкращі результати (52,0% вірних прогнозів). Схожі закономірності зафіксовано і щодо точності очікувань за ілюстрацією, однак, тенденція зниження у групі з низьким рівнем ІСО непослідовна, в молодості результати прогнозування дещо покращуються (39,1% вірних прогнозів), такий пік активності можна пояснити інтересом молоді до зображень, спілкування за допомогою яких тимчасово здається їм більш зручним. У групі опитуваних з високим рівнем ІСО щодо очікувань за малюнком також спостерігаємо непослідовну динаміку, але в цьому випадку молоді люди роблять найменш точні прогнози (32% вірних прогнозів). Отже, точність очікувань реципієнтів значимо корелює з рівнем інтернет-спрямованості особистості лише у дорослому віці ($r=0,15$), також істотною є кореляція у молодому віці, але лише щодо точності очікувань за назвою ($r=0,33$).

3. На етапі інтерпретації генеза *адекватності та повноти інтерпретації* свідчить про значний вплив чинника ІСО на процес розуміння, зокрема у респондентів з базовою мотивацією використання інтернету якість інтерпретації з віком знижується (з 23,2% до 16,2% акцентованих смислових доміант), тоді як серед читачів з вищим рівнем ІСО спостерігаємо протилежну тенденцію підвищення ефективності інтерпретації з 23,8% до 28,0% помічених смислових доміант. Результати кореляційного аналізу також наголошують істотний позитивний вплив чинника ІСО у молодому та зрілому віці на генезу розуміння на етапі інтерпретації, що посилюється з віком (про що свідчать показники кореляції 0,3 у молодому віці та 0,36 у зрілому).
4. На етапі емоційної ідентифікації чіткої вікової динаміки *адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету* у групі слабо мотивованих користувачів не спостерігається, проте простежується позитивна тенденція серед респондентів з високим рівнем ІСО, адекватність їх оцінок

зростає з 63,5% до 73,1%. Значима, але обернена кореляція між адекватністю оцінки зрозумілості текстів інтернету та ІСО виявлена лише у молодому віці ($r=-0,21$).

5. *узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету* у групі опитуваних з базовим рівнем ІСО змінюється непослідовно, найкращі результати за цим показником зафіксовані в молодості. Натомість у групі респондентів з високим рівнем ІСО показник узгодженості емоційного ставлення з віком регресує з 19,2% до 15,9% послідовних ставлень. Відтак, активне віртуальне життя сприяє формуванню неухважного ставлення до віртуального світу, зокрема його вербальної складової, для таких користувачів тексти інтернету з часом стають менш емоційно невиразними, їх оцінки все більше залежать від контексту, зростає сприйнятливості до маніпуляцій. Значимий зв'язок між показниками УЕСТІ та рівнем інтернет-спрямованості фіксуємо у юнацькому та зрілому віці (кореляції 0,18 в юнацькому віці, 0,21 у зрілому).

Загалом, чинник інтернет-спрямованості особистості має значимий позитивний вплив на генезу активності рецесії, точності очікувань реципієнтів за малюнком, адекватності та повноти інтерпретації, але тільки в молодому та зрілому віці. Також він позитивно корелює з точністю очікувань за назвою та узгодженістю емоційного ставлення, але тільки щодо дорослих респондентів. З адекватністю оцінки зрозумілості текстів інтернету виявлена обернена кореляція і лише в молодому віці. Єдиний показник, що змінюється під дією ІСО в юнацькому віці, - це узгодженість емоційного ставлення, між ними існує значима позитивна кореляція. Відтак, чинник інтернет-спрямованості особистості найбільше значення має у зрілому віці. Детальний аналіз закономірностей генези розуміння текстів інтернету з урахуванням вікової динаміки дозволяє побудувати модель вікової динаміки генези розуміння текстів інтернету.

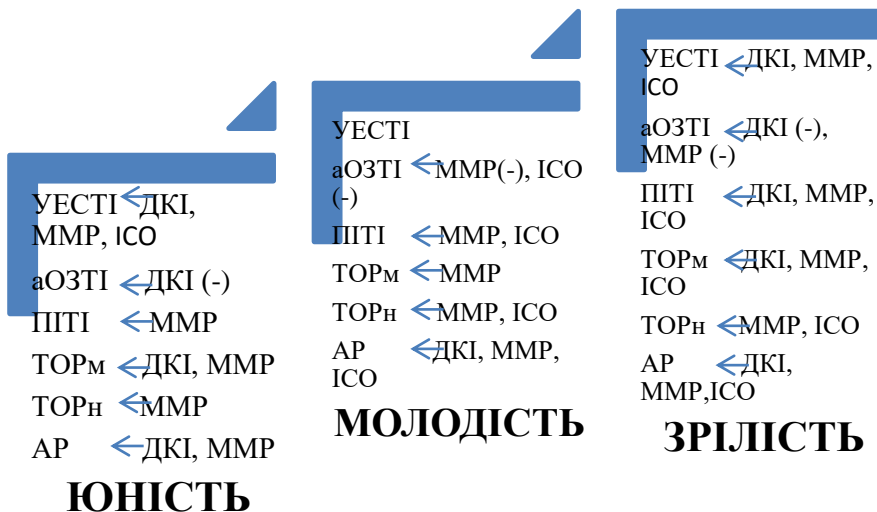


Рис. 4.1 **Модель вікової динаміки генези розуміння текстів інтернету.**

Примітка: (-) позначає негативний вплив чинника;
розшифрована скорочень наведена у додатку А

Модель, побудована на основі результатів кореляційного аналізу, демонструє динаміку впливу суб'єктивних чинників генези розуміння текстів інтернету у різні вікові періоди. Домінуючим чинником розуміння текстів інтернету на різних вікових етапах є рівень мислиннево-мовленневого розвитку, відтак саме когнітивні здібності особистості визначають її успішність розуміння текстів інтернету незалежно від віку. В юнацькому віці найбільш істотно впливає також чинник досвіду користування інтернетом. В молодому віці роль досвіду у розумінні текстів інтернету зменшується, натомість більшого значення набуває інтернет-спрямованість особистості, відбувається зміна акцентів розуміння від того, що особистість знає до того, що вона хоче. Минулий досвід виявляється майже не значимим. Розуміння текстів інтернету скеровується тим, що

читач сподівається з них отримати, як уявляє їх корисність. У зрілому віці вплив чинників досвіду користування інтернетом та рівня інтернет-спрямованості особистості врівноважується, дорослі у розумінні текстів інтернету використовують і раціональний потенціал, і досвід і мотивацію, хоча досвід виявляється менш значимим на етапі рецесії, а спрямованість особистості має менше значення на етапі емоційної ідентифікації. Також модель засвідчує, що усі аналізовані суб'єктивні чинники мають істотний позитивний вплив на успішність розуміння текстів інтернету, окрім показника адекватності оцінки зрозумілості текстів інтернету, яка закономірно погіршується. Загалом, врахування визначених закономірностей щодо впливу аналізованих суб'єктивних чинників на успішність розуміння дозволяє прогнозувати успішність розуміння у зазначені вікові періоди по майже усіх показниках, окрім узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету у молодому віці, оскільки цей аспект розуміння даними суб'єктивними чинниками не визначається, а, певно, залежить від інших поки що не виявлених суб'єктивних факторів.

Отже, усі аналізовані чинники істотно визначають успішність розуміння текстів інтернету у дорослому віці. В молодості найбільш вагомими є вплив чинника мисленнево-мовленневого розвитку та інтернет-спрямованості особистості. Генеза розуміння текстів інтернету у юнацькому віці залежить найбільше від чинника мисленнево-мовленневого розвитку та досвіду користування інтернетом.

4.5. Провідні фактори генези розуміння текстів інтернету

Метою наступного етапу дослідження був вияв провідних факторів генези розуміння текстів інтернету в юнацькому, молодому і зрілому віці. Ці закономірності розкриваються через долучення особистісних та індивідуальних характеристик (через

врахування суб'єктивних чинників розуміння) до змісту операцій розуміння, чим акцентується своєрідність глибинної структури генези розуміння текстів інтернету. Для реалізації поставленої мети було використано метод факторного аналізу у варіації «Кам'янистого осипу» Кайзера за методикою головних компонент. Як зазначають дослідники, «центральне завдання цього методу — перехід від сукупності безпосередньо вимірюваних ознак явища, що вивчається, до комплексних узагальнених факторів, за якими стоять комбінації вихідних ознак, які виділяються на основі їх внутрішніх закономірностей, що відображають структуру досліджуваної галузі явищ» [50оарп]. Можливість виявити якісно новий психологічний зміст, що відображає внутрішній зв'язок між окремими елементами генези розуміння є очевидною перевагою факторному аналізу. Факторний аналіз дозволяє сконцентрувати отримані результати у вигляді масиву даних і виразити якомога більшу кількість ознак через якомога меншу кількість характеристик. Наймісткіші характеристики і будуть найбільш істотними факторами [Климчук, 2009, с.145]. Факторний аналіз спирається на кореляційні методи і спрямований на редукцію числових даних за рахунок їх групування, класифікації та візуалізації у формі таблиць, графіків та схем, також він дозволяє виявити, приховані змінні, тобто значимі неочікувані кореляції. У психологічних дослідженнях, як зазначає В.О.Климчук, факторний аналіз використовують у двох варіантах:

- пошуковий факторний аналіз - цей спосіб використовується на початку дослідження явища з метою пошуку гіпотез про його структуру;
- направлений факторний аналіз – спосіб перевірки вже висунутих гіпотез для визначення параметрів явища та узагальнених індексів [там само, с. 154].

У цьому дослідженні використано направлений факторний аналіз з метою перевірки гіпотези про залежність генези розуміння текстів інтернету від впливу визначених

суб'єктивних чинників, зокрема досвіду користування інтернетом, рівня розвитку мисленнево-мовленнєвої сфери та інтернет-спрямованості особистості. Основні результати факторного аналізу виражаються у факторних навантаженнях, полях, вагах та власних значеннях факторів. Факторні навантаження є, по суті, коефіцієнтами кореляції фактора зі змінною (Додаток К.). Факторне поле є графічною репрезентацією факторних навантажень (Додаток Л.). Факторні ваги та власні значення факторів дозволяють встановити специфіку співвідношень аналізованих компонентів та визначити, функціональну структуру кожного фактору.

З метою дослідження глибинної структури генези розуміння кожного зазначеного вікового періоду, кореляційна матриця уніфікованих перемінних була проаналізована за методом головних компонент — у даному випадку пошук рішення відбувається у напрямку обчислення власних векторів (факторів). За критерієм «кам'янистого осипу» було визначено низку факторів, що утворюють глибинну структуру розуміння у відповідний віковий період та зумовлюють його генезу. Результати факторного аналізу представлені у таблиці факторних навантажень (Додаток К). Чим більше навантаження, тим більш тісним є взаємозв'язок цього компоненту з фактором.

Результати факторного аналізу у вибірці респондентів юнацького віку

У вибірці юнаків сумарна частка поясненої дисперсії становить 56,3%, отже, аналізовані суб'єктивні чинники більше ніж на половину визначають успішність розуміння текстів інтернету у цьому віці, відтак вони є досить істотними. За результатами факторного аналізу глибинна структура розуміння в юності визначається взаємодією трьох наступних факторів: еволюції, розуміння у реальному світі та інтуїтивного розуміння (браузингу).

1. **Фактор «Механізмів генези розуміння»** – пояснює

27,8% дисперсії матриці і включає такі компоненти:

Активність рецепції – 0,738

Адекватність та повнота інтерпретації – 0,650

Узгодженість емоційного ставлення – 0,638

Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету – -
0,553

Точність очікувань за малюнком - 0,507

Мисленнево-мовленнєвий розвиток – 0,423

Досвід користування інтернетом – 0,385

Інтернет-спрямованість особистості – 0,333

Точність очікувань за назвою – 0,350

Цей фактор описує глибинні механізми генези розуміння, наголошуючи, що при зростанні показників мисленнево-мовленнєвого розвитку, досвіду користування інтернетом та інтернет-спрямованості особистості будуть покращуватися показники успішності розуміння, окрім адекватності оцінки зрозумілості текстів інтернету (цей компонент має від'ємне факторне навантаження -0,553, що свідчить про його обернений зв'язок з фактором «Механізмів генези розуміння»). Загалом, компоненти в межах цього фактору можна умовно поділити на групи незалежних та залежних складових. До незалежних компонентів відносимо складові, що репрезентують суб'єктивні чинники генези розуміння текстів інтернету (ДКІ, ММР, ІСО). До групи залежних компонентів включаємо показники успішності розуміння текстів інтернету (АР, ТОР, АІТІ ТА ПІТІ, аОЗТІ, УЕСТІ). Аналіз факторного навантаження компонентів залежної групи фактору «Механізмів генези розуміння» дозволяє встановити істотність їх взаємовпливу. Відтак, підвищення рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку, досвіду користування інтернетом та інтернет-спрямованості особистості призведе в першу чергу до поліпшення показників активності рецепції (факторне навантаження 0,738), юнаки стануть проглядати більше текстів в інтернету. По-друге, така еволюція позитивно вплине на адекватність та повноту інтерпретації

(факторне навантаження 0,650), якість тлумачення текстів інтернету з підвищенням рівня розвитку по зазначених суб'єктивних чинниках істотно покращиться. Також генеза розуміння текстів інтернету в цьому віці передбачає істотне поліпшення показників узгодженості емоційного ставлення (факторне навантаження 0,638) та точності очікувань за малюнком (факторне навантаження 0,507). Найменша позитивна динаміка стосується показників точності очікувань за назвою, це свідчить, що зі зростанням рівня досвіду, мотивації і когнітивного розвитку, юнаки не здатні точніше прогнозувати тексти за назвою, вони зорієнтовані на малюнки і повні тексти, назви-гіперпосилання не займають достатньо їхньої уваги. Аналіз факторного навантаження компонентів незалежної групи фактору «Механізмів генези розуміння» свідчить, що найбільш вагомий вплив на генезу розуміння у цьому віці має мисленнево-мовленнєвий розвиток (факторне навантаження 0,423), менше досвід користування інтернетом (факторне навантаження 0,385), найменше значення має інтернет-спрямованість особистості (факторне навантаження 0,333). Це узгоджується з результатами кореляційного аналізу (що були зазначені у пункті 4.4). Поєднання в межах одного фактору усіх суб'єктивних чинників та показників успішності розуміння підкреслює, що їх вплив одне на одне є взаємним і тотальним, не лише показники успішності змінюються під дією означених суб'єктивних чинників, а і навпаки, зростання показників успішності розуміння позначається еволюцією рівня мисленнево-мовленнєвого розвитку, досвіду користування інтернетом та інтернет-спрямованості особистості. Відтак, функцією фактору «Механізмів генези розуміння» є опис латентних механізмів генези розуміння текстів інтернету через вияв напряму змін, ступеня динамічності компонентів і їх взаємозв'язків.

2. **Фактор розуміння у реальному світі** – пояснює 16,9% дисперсії матриці і включає такі компоненти:

Досвід користування інтернетом – -0,753

Інтернет-спрямованість особистості – -0,691

Мисленнево-мовленнєвий розвиток – 0,371

Точність очікувань за назвою – 0,348

Адекватність та повнота інтерпретації -0,348

Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету – 0,249

Активність рецепції – 0,152

Узгодженість емоційного ставлення – -0,12

Точність очікувань за малюнком – 0,095

Фактор розуміння у реальному світі описує глибинні механізми розуміння текстів в юнацькому віці без врахування специфіки віртуального середовища. Компоненти, що зумовлені середовищем інтернету отримали в межах цього фактору від'ємне факторне навантаження (Досвід користування інтернетом -0,753, а інтернет-спрямованість особистості -0,691). Відтак, у групі незалежних компонентів залишився лише один чинник з позитивним коефіцієнтом – мисленнево-мовленнєвий розвиток (факторне навантаження 0,371), що визначає напрям змін і динаміку компонентів залежної групи фактору реальності. За межами віртуального середовища, у реальному світі рівень мисленнево-мовленнєвого розвитку найбільше скеровує точність очікувань за назвою (факторне навантаження 0,348) та адекватність і повноту інтерпретації текстів (факторне навантаження 0,348), проте кореляційні зв'язки між ними хоча й досить сильні в межах цього фактору, але, порівняно з попереднім фактором не такі значимі, отже, розуміння текстів поза інтернетом, окрім рівня ММР, визначається ще низкою неакцентованих тут чинників. Меншою мірою рівень ММР впливає на адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету (факторне навантаження 0,249), яка поза інтернетом прямо корелює з зазначеним чинником. Відповідно, обернена кореляція між рівнем ММР та адекватністю оцінки зрозумілості текстів інтернету є наслідком діяльності в умовах кіберпростору, що підтверджує твердження дослідників інтернету, про те, що здатність до адекватних оцінок

деформується у віртуальному середовищі. Тобто, в реальному світі високий рівень мисленнево-мовленнєвого розвитку сприяє більш адекватній оцінці зрозумілості тексту, тоді як в інтернеті читачі з високим рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку демонструють менш адекватні оцінки зрозумілості, ніж користувачі з низьким рівнем розвитку мисленнево-мовленнєвої сфери (феномен не виправданої впевненості користувачів з високими показниками розвитку). Найменшою, але все ж істотною є кореляція рівня ММР в умовах реального світу з активністю рецепції (факторне навантаження 0,152). Взаємозв'язки узгодженості емоційного ставлення (факторне навантаження -0,12) та точності очікувань за малюнком (факторне навантаження 0,095) є не значимими в межах даної вибірки ($r=0,14$ при $p<0,05$ для $n=244$, додаток Д), тобто поза межами інтернету точність прогнозування за малюнком та узгодженості емоційного ставлення слабо пов'язана з рівнем мисленнево-мовленнєвого розвитку і визначається іншими чинниками.

Дослідження специфіки розуміння поза межами інтернету не було завданням цього дослідження, але факторний аналіз, в результаті якого було виокремлено фактор розуміння у реальному світі, дозволяє порівняти напрям змін і динаміку компонентів в умовах інтернет-середовища та поза ним. В кіберпросторі чинник мисленнево-мовленнєвого розвитку поміж інших суб'єктивних чинників найбільш істотно впливає на активність рецепції (факторне навантаження 0,738), тоді як в реальному світі його вплив значно менший (факторне навантаження 0,152), відтак рівень розвитку мислення та мовлення є важливою умовою орієнтації в інтернеті, натомість у реальності така орієнтація майже не зумовлена мисленнево-мовленнєвим розвитком. Роль ММР щодо точності очікувань за назвою не залежить від умов реальності/віртуальності, когнітивний розвиток має однакове значення у вербальному прогнозуванні і в інтернеті (факторне навантаження 0,350), і в реальності (факторне навантаження 0,348). Натомість, візуальне

прогнозування має істотно більше значення в процесі розуміння у кіберпросторі (факторне навантаження 0,507) і тісніші зв'язки з ММР, ніж у реальному світі (факторне навантаження 0,095). Певно, прогнозування в реальності спирається на інші пресупозиції, що не доступні в інтернеті (інтонації, паузи, жести та міміка при безпосередньому спілкуванні тощо). В Мережі читач може орієнтуватися лише на ілюстрації та графічне оформлення, тому малюнки набувають більшого значення. Інше пояснення пов'язане з напруженою ситуацією читання, що виникає в інтернеті, та зумовлює необхідність швидких навігаційних рішень, припущень, поверхового ознайомлення у формі браузерингу. Майже вдвічі більш істотний взаємозв'язок ММР з успішністю інтерпретації в інтернеті (факторне навантаження 0,650), ніж поза ним (факторне навантаження 0,348), що також може бути пов'язане з викривленим відчуттям часу в інтернеті та меншою кількістю зовнішніх змістових опор, відтак читачеві доводиться спиратися на власні мисленнєві здібності і мовленнєвий досвід. Узгодженість емоційного ставлення в кіберпросторі (факторне навантаження 0,638) також більш тісно корелює з рівнем ММР, ніж в реальному світі (-0,12), тобто навіть емоційні оцінки в інтернеті більше керуються раціонально, тоді як в реальному середовищі вони зумовлені іншими чинниками.

Загалом, функцією фактору розуміння у реальному світі є опис глибинних механізмів розуміння текстів в юнацькому віці без врахування специфіки інтернету. А його виокремлення у факторній структурі генези розуміння текстів інтернету свідчить, що читачі юнацького віку застосовують навички читання текстів у реальному світі до текстів інтернету, що не є виправданим, оскільки ці процеси істотно різняться.

3. **Фактор інтуїтивного розуміння (браузерингу)** – пояснює 11,7% дисперсії матриці і включає такі компоненти:
Точність очікувань за назвою – 0,575
Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету – 0,459

Активність рецепції – -0,396

Інтернет-спрямованість особистості – 0,390

Точність очікувань за малюнком – 0,387

Мисленнєво-мовленнєвий розвиток – 0,168

Узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету
– -0,096

Досвід користування інтернетом – 0,094

Адекватність та повнота інтерпретації -0,042

Цей фактор описує структуру інтуїтивного розуміння, акцентуючи, які компоненти розуміння залученні у цьому процесі, і наскільки вони пов'язані з суб'єктивними чинниками генези розуміння. Інтуїтивне розуміння набуває особливого значення в інтернет-середовищі, де в умовах відчуття дефіциту часу та перевищення допустимого когнітивного навантаження воно скеровує браузерні стратегії, дозволяє ефективно використовувати систему фільтрів, оминаючи ефект «пузиря фільтрів». Відтак, інтуїтивне розуміння є по суті поверховим, але воно виконує в інтернеті важливу функцію орієнтації у вербальному просторі кіберсвіту. Аналізуючи окремо групи залежних та незалежних компонентів, зазначимо, що інтуїтивне розуміння найтісніше корелює з рівнем інтернет-спрямованості особистості (факторне навантаження 0,390), ця кореляція пряма, отже зі зростанням рівня ІСО зростатиме частка інтуїтивного розуміння в процесі розуміння текстів інтернету. Істотна пряма кореляція виявлена також між рівнем мисленнєво-мовленнєвого розвитку (факторне навантаження 0,168) та часткою інтуїтивного розуміння, певно, генеза мисленнєво-мовленнєвої сфери також сприятиме збільшенню частки інтуїтивного розуміння. Вивчення групи залежних компонентів фактору інтуїтивного розуміння дозволяє встановити структуру цього процесу. Найвагомим компонентом інтуїтивного розуміння є точність очікувань за назвою (факторне навантаження 0,575), відтак, читачі юнацького віку досить часто складають враження про текст на основі його назви. Не менш важливим компонентом первинного поверхового розуміння

виявилася оцінка зрозумілості текстів інтернету: тексти, що здаються простішими, привертають більше уваги, складні тексти часто спрощуються чи ігноруються, вдумливе читання в інтернеті не властиве більшості досліджуваних юнацького віку, загальне враження про прочитане складається на основі простих текстів. Прогнозування за малюнком (факторне навантаження 0,387) також важлива частина інтуїтивного розуміння. Цікаво, що досліджувані юнацького віку все ж більше уваги приділяють назвам, а не малюнкам, складаючи попереднє враження про текст. Окремої уваги заслуговує обернена кореляція між активністю рецепції (факторне навантаження -0,396) та інтуїтивним розумінням, яка свідчить, що чим більше текстів проглядають досліджувані, тим гірше вони їх розуміють, навіть на поверховому рівні, їх прогнози та оцінки стають менш точними, отже, є необхідність обмежувати читання в інтернеті блоками по кілька текстів (менше ніж 10, оскільки вже при 10 текстах зафіксована негативна динаміка, що засвідчують і розмах варіації і факторний аналіз), робити паузи, щоб підтримувати показники концентрації уваги на достатньому рівні, не перевантажуючи робочу пам'ять та уникаючи перевищення допустимого когнітивного навантаження. Решта компонентів фактору інтуїтивного розуміння не значимі в межах даного фактору, отже, вони не мають істотного впливу на інтуїтивне розуміння (факторне навантаження узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету -0,096, досвіду користування інтернетом 0,094, адекватності та повноти інтерпретації 0,042, ці значення менше критичного для даної вибірки ($r=0,14$ при $p=0,05$ для $n=244$, додаток Д)). Загалом, функцією фактору інтуїтивного розуміння є репрезентація структури інтуїтивного розуміння, визначення його взаємозв'язків з суб'єктивними чинниками генези розуміння, частки в процесі розуміння текстів інтернету.

Отже, факторна функціональна структура генези розуміння текстів інтернету в юнацькому віці включає віртуальне (описане в межах еволюційного фактору), реальне та

інтуїтивне розуміння, а фактор механізмів генези розуміння описує приховані механізми та закономірності генези розуміння текстів інтернету. Застосування ротаційного методу Varimax з Кайзеровською нормалізацією в межах факторного аналізу за моделлю головних компонентів дозволяє встановити взаємозв'язки між факторами.

Таблиця 4.16

Компонентна трансформаційна матриця взаємовпливу факторів генези розуміння текстів інтернету у юнацькому віці

Фактор	Фактор «Механізмів генези розуміння»	Фактор розуміння у реальному світі	Фактор інтуїтивного розуміння (браузингу)
Фактор «Механізмів генези розуміння»	0,781	0,536	0,322
Фактор розуміння у реальному світі	0,037	0,475	-0,879
Фактор інтуїтивного розуміння (браузингу)	-0,624	0,698	0,351

Як видно з таблиці, перший фактор – Фактор «Механізмів генези розуміння» – позитивно пов'язаний з рештою факторів, відтак, генеза розуміння текстів інтернету у віртуальному середовищі позначиться також поліпшенням успішності розуміння звичайних текстів у реальному світі, окрім того інтуїтивне розуміння в умовах кіберпростору також покращуватиметься (про це свідчать прямі кореляції першого рядка таблиці). На відміну від того, немає підстав стверджувати, що вдосконалення розуміння текстів у реальному світі допоможе кращі розуміти їх в інтернеті ($r=0,037$ є не значимою для даної вибірки), більше того розуміння текстів в інтернеті і дійсності настільки відмінне, що традиційні навички розуміння текстів можуть негативно позначитися на частці інтуїтивного розуміння в інтернеті ($r=-0,879$), тобто, спосіб поверхової оцінки текстів, що застосовується для текстів в реальності, зовсім не схожий на браузеринг, що використовують читачі в інтернеті. Досить очікуваною є обернений зв'язок між фактором

інтуїтивного розуміння та фактором механізмів генези розуміння ($r = -0,624$), звичка до поверхового розуміння і браузингу заважає розвитку повноцінного глибокого розуміння в інтернеті, але, як вивилося, може сприяти попередньому розумінню текстів в реальності ($r = 0,698$).

Результати факторного аналізу у вибірці респондентів молодого віку

У вибірці досліджуваних молодого віку сумарна частка поясненої дисперсії становить 61,1%, отже, аналізовані суб'єктивні чинники більше, ніж на половину визначають успішність розуміння текстів інтернету у цьому віці, відтак, вони є досить істотними. За результатами факторного аналізу глибинна структура розуміння в молодості визначається взаємодією трьох наступних факторів: еволюції, емпіричного стереотипу та інтуїтивного розуміння (браузингу).

1. **Фактор «Механізмів генези розуміння»** – пояснює 34,2% дисперсії матриці і включає такі компоненти:

Активність рецепції – 0,804

Адекватність та повнота інтерпретації – 0,741

Мисленнево-мовленнєвий розвиток – 0,604

Інтернет-спрямованість особистості – 0,582

Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету – -0,567

Точність очікувань за назвою – 0,564

Узгодженість емоційного ставлення – 0,497

Досвід користування інтернетом – 0,459

Точність очікувань за малюнком - 0,284

Цей фактор описує глибинні механізми генези розуміння, наголошуючи, що при зростанні показників мисленнево-мовленнєвого розвитку, досвіду користування інтернетом та інтернет-спрямованості особистості будуть покращуватися показники успішності розуміння, окрім адекватності оцінки зрозумілості текстів інтернету (цей компонент має від'ємне факторне навантаження -0,567, що свідчить про його обернений

зв'язок з фактором «Механізмів генези розуміння»). Оскільки в групі респондентів юнацького віку також було виділено цей фактор, то маємо можливість порівняти змістовне наповнення фактору «Механізмів генези розуміння» та визначити вікову специфіку. Компоненти в межах цього фактору також поділено на групи незалежних та залежних складових. Аналіз факторного навантаження компонентів залежної групи фактору «Механізмів генези розуміння» дозволяє прослідкувати домінуючу роль у цьому факторі компонентів активності рецепції (факторне навантаження 0,804) й адекватності та повноти інтерпретації (факторне навантаження 0,741), які складають ядро залежних компонентів цього фактору і в юнацькому, і в молодому віці. Але в молодому віці кореляційні значення цих компонентів дещо вищі, що вказує на більш тісний зв'язок між ними та тенденції синкретизму в генезі розуміння текстів інтернету. Відтак, підвищення рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку, досвіду користування інтернетом та інтернет-спрямованості особистості призведе в першу чергу до поліпшення показників активності рецепції та успішності інтерпретації. Компонент точність очікувань за назвою стає більш значимим з віком, у факторній структурі в юнацькому віці він посідав останнє місце з показником навантаження 0,350, в молодості він знаходиться на межі ядра та периферії фактору і має факторне навантаження 0,564, отже, з віком зростає роль вербального прогнозування у в успішності розуміння текстів інтернету та посилюються його кореляційні зв'язки з суб'єктивними чинниками (що засвідчують також результати кореляційного аналізу, зазначені у пункті 4.4). Також генеза розуміння текстів інтернету в цьому віці передбачає істотне поліпшення показників узгодженості емоційного ставлення (факторне навантаження 0,497), але її зв'язки з рештою компонентів та суб'єктивними чинниками зокрема послаблюються, відтак, емоційне узгодження втрачає свою значимість в молодому віці, досліджувані цього віку не приділяють йому достатньо уваги, не прагнуть глибокого емоційного розуміння прочитаного. Найбільше знижується

значимість точності очікувань за малюнком (факторне навантаження спадає з 0,507 у юнаків до 0,284 у молоді), що свідчить, що для молоді малюнки мають майже вдвічі менше значення, ніж для юнаків, відтак і позитивна динаміка їх розуміння, асоційована з підвищенням рівня досвіду, мотивації та мисленнєво-мовленнєвого розвитку, вдвічі слабша. Можливо зменшення ролі візуального прогнозування пов'язане зі зниженням довіри до малюнків, або ж звиканням до презентативності їх вираження в кіберпросторі.

Аналіз факторного навантаження компонентів незалежної групи фактору «Механізмів генези розуміння» свідчить, що найбільш вагомий вплив на генезу розуміння у цьому віці має мисленнєво-мовленнєвий розвиток (факторне навантаження 0,604 порівняно з 0,423 в юнацькому віці), як і в попередній віковій групі цей компонент домінує над рештою суб'єктивних чинників, але для молодого віку він є навіть більш значимим, ніж для юнацького. Відтак, користувачі молодого віку більш інтенсивно застосовують власні когнітивні ресурси в процесі розуміння. Друге місце в структурі компонентів незалежної групи посідає в цьому віці інтернет-спрямованість особистості (факторне навантаження 0,582, а в юнацтві було 0,333), що стає майже вдвічі більш значимою. Відтак, орієнтація та навігація у вербальних структурах кіберпростору в молодому віці зумовлена більшою мірою потребами та мотивацією читачів, аніж їх попереднім досвідом користування інтернетом. Компонент досвіду користування інтернетом (факторне навантаження 0,459) втрачає своє вирішальне значення, проте має досить значимі взаємозв'язки з рештою компонентів цього фактору і інтегрований до його структури тісніше, ніж у попередній віковій групі (що засвідчує порівняння його факторного навантаження з навантаженням в юнацтві, яке складало 0,385). Зростання факторного навантаження майже по усім показникам свідчить про їх більш тісний взаємовплив одне на одне і тенденції синкретизації та інтеграції як латентного механізму еволюції генези розуміння текстів інтернету. Відтак,

фактор «Механізмів генези розуміння», реалізуючи функцію опису латентних механізмів генези розуміння текстів інтернету, виявляє приховані механізми інтеграції та синкретизації генези розуміння текстів інтернету.

2. **Фактор емпіричного стереотипу** – пояснює 14,8% дисперсії матриці і включає такі компоненти:

Точність очікувань за малюнком – -0,667

Досвід користування інтернетом – 0,618

Інтернет-спрямованість особистості – 0,480

Мисленнєво-мовленнєвий розвиток – -0,478

Точність очікувань за назвою – 0,135

Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету – 0,132

Адекватність та повнота інтерпретації – 0,085

Узгодженість емоційного ставлення – -0,036

Точність очікувань за малюнком – 0,026

Цей фактор описує глибинні механізми, що лежать в основі вибору шляхів розуміння текстів інтернету, у даному випадку, акцентовані компоненти розуміння, що утворюють емпіричний стереотип. Використовуючи емпіричний стереотип, респонденти молодого віку тлумачать тексти за зразком того, як вони робили це раніше. Вони надають перевагу стратегіям, що з одного боку, дозволяють їм економити час, більш оперативно відшукувати важливі для них сенси та конотації, а з іншого – при цьому відкидаються ті сенси та конотації, що не відповідають очікуванням та попередньому досвіду. До структури цього фактору увійшли лише чотири компоненти з достатнім факторним навантаженням ($r=0,14$), решта не мають істотного впливу на формування емпіричного стереотипу. Ядро цього фактору склали компоненти незалежної групи, усі три знайшли відображення в змісті фактору, проте встановили з ним різні зв'язки. Основою формування емпіричного стереотипу виступають досвід користування інтернетом (факторне навантаження 0,618) та інтернет-спрямованість особистості (факторне навантаження 0,480). Відтак, у процесі розуміння

текстів інтернету досліджувані молодого віку схильні до типових тлумачень, встановлення асоціацій з власним досвідом, зіставлення з власними мотивами та потребами. Емпіричний стереотип для них реалізується у питаннях «Чи я так робив?», «Що я чув про це раніше?», «Навіщо це мені?». Раціонально та емоційно інтерпретуючи тексти інтернету читачі цього віку прагнуть відшукати в них відповіді на ці питання, і на підставі таких відповідей визначають сенси та конотації. Отже, для цього віку властиве егоцентричне розуміння текстів інтернету. Компонент мисленнєво-мовленнєвого розвитку набуває від'ємного значення в межах цього фактору (факторне навантаження $-0,478$), відтак, виявляється обернена залежність, чим нижче рівень мисленнєво-мовленнєвого розвитку, тим більше схильний досліджуваний до формування емпіричних стереотипів. Єдиний значимий залежний компонент, що потрапив до структури цього фактору, це точність очікувань за малюнком (факторне навантаження $-0,667$), його від'ємне факторне навантаження свідчить про обернену кореляцію фактором емпіричного стереотипу, тобто малюнки, що не узгоджуються з цим стереотипом, відкидаються чи ігноруються. Неістотне факторне навантаження решти компонентів залежної групи репрезентує відсутність безпосереднього зв'язку між емпіричним стереотипом та успішністю розуміння текстів інтернету, це означає, що в одних випадках емпіричний стереотип сприяє більш успішному розумінню (наприклад, коли мова в тексті йде про діяльність, близьку або корисну для цього читача), а в інших заважає (наприклад, коли описуються ситуації, про які читач нічого не чув раніше або в яких не бачить користі для себе). Відтак, фактор емпіричного стереотипу виявляє латентний механізм розуміння текстів інтернету, властивий користувачам молодого віку, описує його зв'язки з чинниками генези розуміння текстів інтернету та вплив на результат розуміння.

3. **Фактор інтуїтивного розуміння (браузингу)** – пояснює 12,2% дисперсії матриці і включає такі компоненти:

Узгодженість емоційного ставлення – -0,756

Точність очікувань за малюнком – 0,484

Досвід користування інтернетом – 0,318

Інтернет-спрямованість особистості – 0,266

Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету – 0,228

Мисленнєво-мовленнєвий розвиток – 0,169

Точність очікувань за назвою – -0,162

Активність рецепції – 0,099

Адекватність та повнота інтерпретації – -0,032

Цей фактор описує структуру інтуїтивного розуміння текстів інтернету, що постає у кіберпросторі у формі браунингу, акцентуючи, які компоненти розуміння залученні у цьому процесі, і наскільки вони пов'язані з суб'єктивними чинниками генези розуміння. Аналіз групи незалежних компонентів дозволяє встановити прямі кореляційні зв'язки між ними та інтуїтивним розумінням за моделлю браунингу. Найбільш тісно інтуїтивне розуміння пов'язане з досвідом користування інтернетом (факторне навантаження 0,318), отже, схильність до браунингу зростатиме тим більше, чим вищим буде рівень досвіду інтернет-діяльності. Досить тісно з інтуїтивним розумінням корелює компонент інтернет-спрямованості особистості (факторне навантаження 0,266), що означає, що така поведінка в інтернеті може бути обумовлена прагненням найшвидшого задоволення потреби, мотивацією підміни дійсного бажаним. Компонент мисленнєво-мовленнєвого розвитку, як не дивно, також прямо корелює з інтуїтивним розумінням (факторне навантаження 0,169), отже, читачі, схильні до браунингу, знаходять йому раціональне виправдання. Загалом, інтуїтивне розуміння є поверховим та не досить точним, але за певних обставин це зручний спосіб орієнтації у віртуальному середовищі. Цей факт пояснює прямі взаємозв'язки між досвідом та мотивацією користування інтернетом, динамікою мисленнєво-мовленнєвого розвитку та таким типом розуміння. Відтак, зростання рівня досвіду,

мотивації користування інтернетом та когнітивного розвитку призведе до збільшення частки інтуїтивного розуміння в генезі розуміння текстів інтернету. Порівняння структури фактора інтуїтивного розуміння в юнацькому та молодому віці розкриває певну вікову специфіку. Зокрема, досвід користування інтернетом не мав значимого впливу на цей фактор у юнацькому віці, натомість в у молодому віці стає провідним компонентом, що свідчить про переоцінку ролі досвіду з віком, молодь значно більше спирається на свій досвід, ніж юнаки. Різниця у факторному навантаженні компоненту інтернет-спрямованості особистості (яке зменшується зі 0,390 в юнацькому віці до 0,266 в молодому віці) акцентує, що інтуїтивне розуміння у групі досліджуваних молодого віку менше зумовлене їх мотивацію використання інтернету, вони звертаються до браунингу, не тому, що їм так хочеться, а тому, що вони так звикли читати тексти в інтернеті. Відтак, формується неусвідомлена звичка до поведінки браунингу, її неусвідомленість уможливорює її використання на теренах інтернету з метою маніпулятивного впливу. Щодо компоненту мисленнєво-мовленнєвого розвитку, то його роль у структурі фактора інтуїтивного розуміння майже не змінюється (що засвідчує показник факторного навантаження 0,169 порівняно з 0,168 в юності).

Дослідження групи залежних компонентів фактору інтуїтивного розуміння дозволяє встановити структуру цього процесу, що ґрунтується на компонентах точності очікувань за малюнком (факторне навантаження 0,484) та адекватності оцінки зрозумілості текстів інтернету (0,228). Тобто в молодому віці інтуїтивне розуміння формується на основі тлумачення малюнка та встановлення оцінки складності тексту інтернету, тоді як для юнаків визначальним компонентом була точність очікування за назвою. Молоді люди досить уважно ставляться до назв, читають їх більш вдумливо, тому між точністю очікувань за назвою та інтуїтивним розумінням у цьому віці виявлена обернена кореляція (факторне навантаження TOP за назвою -0,162). Роль оцінки зрозумілості текстів інтернету в

інтуїтивному розумінні також зменшується майже вдвічі (факторне навантаження цього компонента в юнацькому віці складало 0,459, а в молодому віці лише 0,228). Відтак, складність текстів вже менше відлякує читачів, певно, досвід опрацювання подібних повідомлень допомагає їм легше розуміти такі тексти. Критерій оцінки стає менш значимим при поверховому розумінні. Ще однією особливістю інтуїтивного розуміння у молодому віці є його обернена кореляція з узгодженістю емоційного ставлення, інтуїтивне розуміння істотно ускладнює операцію емоційного узгодження власного ставлення до тексту (факторне навантаження цього компонента складає -0,756), тобто молоді люди не формують узгодженого емоційного ставлення до текстів під час браузерингу, не аналізують конотації. Поверхове розуміння у цьому віці не включає емоційне розуміння прочитаного. За відсутності власної емоційної оцінки читачі, певно, змушені керуватися авторською, що у кіберпросторі, нажаль, часто містить маніпулятивні інтенції. Кореляції інтуїтивного розуміння з активністю рецепції (факторне навантаження 0,099) та адекватністю і повнотою інтерпретації текстів інтернету (факторне навантаження -0,032) не істотні (їх значення менше критичного для даної вибірки $r=0,14$ при $p=0,05$ для $n=244$, додаток Д), тобто у респондентів молодого віку вже не фіксуємо зниження активності рецепції та виснаження уваги в межах 10 текстів, асоційованого з інтуїтивним розумінням. Вплив інтуїтивного розуміння на успішність інтерпретації також залишається не значимим, у процесі браузерингу молоді читачі не менш ефективно, ніж молодь виокремлюють смислові доміанти, проте не встигають проаналізувати їх конотативний зміст. Загалом, функцією фактору інтуїтивного розуміння є репрезентація структури інтуїтивного розуміння, що розкриває його своєрідність в молодому віці, визначення його взаємозв'язків з суб'єктивними чинниками генези розуміння, частки в процесі розуміння текстів інтернету.

Отже, факторна функціональна структура генези розуміння текстів інтернету в молодому віці включає фактори механізмів генези розуміння, емпіричного стереотипу та інтуїтивного розуміння. Перший фактор описує є приховані механізми генези розуміння текстів інтернету, порівняння його компонентного складу з аналогічним фактором у попередньому віковому періоді дозволяє встановити також тенденції генези розуміння текстів інтернету. Фактор емпіричного стереотипу – латентний механізм розуміння текстів інтернету. А фактор інтуїтивного розуміння зосереджений навколо поверхового розуміння, що є типовим для інтернет-користувачів, і передує у кіберпросторі вдумливому читанню.

Застосування ротаційного методу Varimax з Кайзеровською нормалізацією в межах факторного аналізу за моделлю головних компонентів дозволяє встановити взаємозв'язки між виявленими факторами.

Таблиця 4.17

Компонентна трансформаційна матриця взаємовпливу факторів генези розуміння текстів інтернету у молодому віці

Фактор	Фактор «Механізмів генези розуміння»	Фактор емпіричного стереотипу	Фактор інтуїтивного розуміння (браузингу)
Фактор «Механізмів генези розуміння»	0,700	0,591	0,401
Фактор емпіричного стереотипу	0,152	0,672	-0,724
Фактор інтуїтивного розуміння (браузингу)	-0,698	0,446	0,560

Аналіз даних, наведених у таблиці, свідчить, що перший фактор – фактор «Механізмів генези розуміння» – позитивно пов'язаний з рештою факторів, відтак, генеза розуміння текстів інтернету у віртуальному середовищі позначиться також поширенням латентного механізму емпіричного стереотипу в процесі розуміння, окрім того інтуїтивне розуміння в умовах кіберпростору також покращуватиметься (про це свідчать прямі кореляції першого рядка таблиці). З іншого боку, вдосконалення

механізму емпіричного стереотипу певною мірою сприятиме більш швидкій еволюції генези розуміння текстів інтернету, що засвідчено їх позитивною кореляцією 0,152. Поміж тим емпіричний стереотип може стати на заваді емоційного розуміння (браузингу) у тих випадках, коли читачеві трапляються досить оригінальні тексти інтернету, такі тексти відкидатимуться чи ігноруватимуться під дією емпіричного стереотипу (що засвідчується його від'ємним факторним навантаженням -0,724). Досить очікуваною є обернена кореляція між фактором інтуїтивного розуміння та механізмів генези розуміння ($r = -0,698$), звичка до поверхового розуміння і браузингу заважає розвитку повноцінного глибокого розуміння в інтернеті. Позитивна кореляція між інтуїтивним розумінням та емпіричним стереотипом ($r=0,446$) свідчить, що механізм емпіричного стереотипу активно використовується під час браузингу.

Результати факторного аналізу у вибірці респондентів зрілого віку

У вибірці досліджуваних зрілого віку сумарна частка поясненої дисперсії становить 54,5%, отже, аналізовані суб'єктивні чинники більше ніж на половину визначають успішність розуміння текстів інтернету у цьому віці, відтак вони є досить істотними. За результатами факторного аналізу глибинна структура розуміння у зрілому віці визначається взаємодією двох наступних факторів: еволюції та інтуїтивного розуміння (браузингу).

1. **Фактор «Механізмів генези розуміння»** – пояснює 42,7% дисперсії матриці і включає такі компоненти:
 Адекватність та повнота інтерпретації – 0,855
 Активність рецепції – 0,853
 Точність очікувань за назвою – 0,741
 Мисленнєво-мовленнєвий розвиток – 0,723
 Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету – 0,633

Узгодженість емоційного ставлення – 0,613

Точність очікувань за малюнком - 0,476

Інтернет-спрямованість особистості – 0,397

Досвід користування інтернетом – 0,383

Цей фактор описує глибинні механізми генези розуміння, наголошуючи, що при зростанні показників мисленнево-мовленневого розвитку, досвіду користування інтернетом та інтернет-спрямованості особистості будуть покращуватися показники успішності розуміння, окрім адекватності оцінки зрозумілості текстів інтернету (цей компонент має від'ємне факторне навантаження -0,633, що свідчить про його обернений зв'язок з фактором «Механізмів генези розуміння»). Оскільки в попередніх вікових групах також було виділено цей фактор, то прослідкуємо структурні зміни фактору «Механізмів генези розуміння», асоційовані з віком. Компоненти в межах цього фактору також поділено на групи незалежних та залежних складових. Аналіз факторного навантаження компонентів залежної групи фактору «Механізмів генези розуміння» дозволяє акцентувати домінуючу роль у цьому факторі компонентів активності рецепції (факторне навантаження 0,853) й адекватності та повноти інтерпретації (факторне навантаження 0,855), які склали ядро залежних компонентів цього фактору і в юнацькому, і в молодому віці, але в дорослому віці компонент адекватності та повноти інтерпретації набуває більшого значення (його факторне навантаження зростає з 0,741 до 0,855), отже, є підстави стверджувати, що розуміння текстів інтернету у дорослому віці стає більш раціональним. Майже однакове факторне навантаження цих двох компонентів вказує на ще більш тісний зв'язок між ними та тенденції синкретизму в генезі розуміння текстів інтернету. Відтак, підвищення рівня мисленнево-мовленневого розвитку, досвіду користування інтернетом та інтернет-спрямованості особистості призведе в першу чергу до поліпшення показників успішності інтерпретації та активності рецепції. Компонент точність очікувань за назвою також стає ще більш значимим з віком, у факторній структурі в

молодому віці він знаходиться на межі ядра та периферії фактору і має факторне навантаження 0,564, в структурі цього ж фактору у дорослому віці його навантаження зросло вже до 0,741. Отже, з віком зростає роль вербального прогнозування у в успішності розуміння текстів інтернету та посилюються його генетичні зв'язки з суб'єктивними чинниками (що засвідчують також результати кореляційного аналізу, зазначені у пункті 4.4). Компонент точності очікувань за назвою демонструє найбільш активну вікову динаміку зростання, відтак, чим старші стають читачі, тим більше вони орієнтуються на назви-гіперпосилання у процесі розуміння текстів інтернету. Також генеза розуміння текстів інтернету в цьому віці передбачає істотне поліпшення показників узгодженості емоційного ставлення (факторне навантаження зростає з 0,497 у молодому віці до 0,613 у зрілому), відтак, емоційне узгодження набуває все більшого значення у зрілому віці, посилюються тенденції інтеграції цього компоненту у структурі фактору, досліджувані цього віку прагнуть глибокого емоційного розуміння прочитаного. Також посилюється значимість точності очікувань за малюнком (факторне навантаження зростає 0,284 у молоді до 0,476), що свідчить, що для дорослих малюнки мають майже вдвічі більше значення, ніж для молоді. І хоча дорослі все ж більше орієнтуються на назву тексту, ніж на ілюстрацію, інтерпретація малюнків в цьому віці стає важливим компонентом розуміння.

Аналіз факторного навантаження компонентів незалежної групи фактору «Механізмів генези розуміння» свідчить, що найбільш вагомий вплив на генезу розуміння у цьому віці має мисленнево-мовленнєвий розвиток (факторне навантаження 0,723 у зрілому віці, порівняно з 0,604 у молодому віці та 0,423 в юнацькому віці), як і в попередній віковій групі цей компонент домінує над рештою суб'єктивних чинників, його факторне навантаження постійно зростає, отже, зростає і його роль у розумінні. Дорослі інтернет-користувачі вибудовують власні вторинні тексти залежно від свого потенціалу мисленнево-мовленнєвого розвитку, вони ще більш

інтенсивно застосовують власні когнітивні ресурси в процесі розуміння, ніж юнаки чи молодь. Друге місце в структурі компонентів незалежної групи посідає в цьому віці інтернет-спрямованість особистості (факторне навантаження 0,397), що стає менш значимою. Відтак, розуміння текстів інтернету дорослими є більш об'єктивним, вони не стільки відштовхуються від власних потреб та мотивів, скільки, застосовуючи власні когнітивні ресурси, прагнуть зрозуміти семантичний та конотативний зміст тексту, що був закладений автором. Компонент досвіду користування інтернетом (факторне навантаження 0,383) все більше диференціюється від структури фактору, його навантаження зменшується на користь інших чинників. Загалом, структурні зміни фактору «Механізмів генези розуміння» репрезентують зростання факторного навантаження більшості компонентів (окрім інтернет-спрямованості особистості та досвіду користування інтернетом, факторне навантаження яких зменшується демонструючи тенденції до більш об'єктивного розуміння), що свідчить про тенденції раціоналізації, синкретизації та інтеграції як латентного механізму еволюції генези розуміння текстів інтернету. Відтак, фактор «Механізмів генези розуміння», реалізуючи функцію опису латентних механізмів генези розуміння текстів інтернету, виявляє приховані механізми раціоналізації, інтеграції та синкретизації генези розуміння текстів інтернету.

2. **Фактор інтуїтивного розуміння (браузингу)** – пояснює

11,9% дисперсії матриці і включає такі компоненти:

Досвід користування інтернетом – 0,717

Інтернет-спрямованість особистості – 0,554

Точність очікувань за назвою – -0,434

Точність очікувань за малюнком – 0,147

Адекватність та повнота інтерпретації – -0,140

Мисленнєво-мовленнєвий розвиток – -0,089

Узгодженість емоційного ставлення – -0,082

Адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету – 0,059

Активність рецепції – 0,035

Цей фактор описує структуру інтуїтивного розуміння текстів інтернету, що постає у кіберпросторі у формі браузерингу, акцентуючи, які компоненти розуміння залученні у цьому процесі, і наскільки вони пов'язані з суб'єктивними чинниками генези розуміння. Аналіз групи незалежних компонентів дозволяє встановити прямі кореляційні зв'язки між ними (окрім компоненту мисленнєво-мовленнєвого розвитку) та інтуїтивним розумінням за моделлю браузерингу. Найбільш тісно інтуїтивне розуміння пов'язане з досвідом користування інтернетом (факторне навантаження 0,717 порівняно з 0,318 в молодому віці), отже, схильність до браузерингу зростатиме тим більше, чим вищим буде рівень досвіду інтернет-діяльності. Досить тісно з інтуїтивним розумінням корелює компонент інтернет-спрямованості особистості (факторне навантаження 0,554 порівняно з 0,266 у молодому віці), що означає, що браузеринг є вельми суб'єктивним, інтерпретація текстів в процесі браузерингу обумовлюється попереднім досвідом читання в інтернеті та актуальними мотивами та потребами. Відтак, первинне розуміння є досить викривленим і ситуаційним. Компонент мисленнєво-мовленнєвого розвитку в цьому віці не має значимих кореляцій з інтуїтивним розумінням (факторне навантаження -0,089), отже, читачі, схильні до браузерингу, більше не шукають йому раціонального обґрунтування, в цій віковій групі така поведінка обумовлена звичкою, що сформувалася попереднім досвідом користування інтернетом та ситуаційною мотивованістю. Відтак, зростання рівня досвіду та спрямованості користування інтернетом призведе до збільшення частки інтуїтивного розуміння в генезі розуміння текстів інтернету.

Дослідження групи залежних компонентів фактору інтуїтивного розуміння дозволяє встановити структуру цього процесу, що ґрунтується на компонентах точності очікувань за

назвою (факторне навантаження 0,434), малюнком (факторне навантаження 0,147) та протиставляється адекватності і повноті інтерпретації текстів інтернету (факторне навантаження -0,140). Тобто у зрілому віці інтуїтивне розуміння формується на основі тлумачення назви і малюнка, при цьому дорослі не прагнуть повноти тлумачення (що засвідчує $r=-0,140$), вони виокремлюють певні ключові слова на основі яких формують первинне уявлення про текст. Роль прогнозування за назвою істотно зростає у цій віковій групі і глибокому, і в поверховому розумінні. Дорослі люди, проглядаючи інтернет-повідомлення, звертають увагу в першу чергу на назву, формують на цій основі уявлення про текст, ілюстрації використовують утричі рідше, і, певно, лише як доповнення до тексту. Потім на цій основі вони приймають рішення про вдумливе читання чи подальший пошук. Роль оцінки зрозумілості текстів інтернету в інтуїтивному розумінні продовжує зменшуватися (факторне навантаження цього компонента в юнацькому віці складало 0,459, а в молодому віці 0,228, у зрілому віці – 0,059) і стає неістотною у зрілому віці. Відтак, складність текстів вже не має значення для читачів, їх перехід від інтуїтивного розуміння до вдумливого читання зумовлений в цьому віці актуальними потребами. Також втрачають значимість компоненти узгодженістю емоційного ставлення (факторне навантаження - 0,082) та активністю рецепції (факторне навантаження 0,035) (їх значення менше критичного для даної вибірки $r=0,14$ при $p<0,05$ для $n=244$, додаток Д), тобто у респондентів зрілого віку не виявлено зниження активності рецепції та виснаження уваги в межах 10 текстів, асоційованого з інтуїтивним розумінням, вони не прагнуть емоційного розуміння текстів під час браузерингу, орієнтуючись лише на раціональне тлумачення. Загалом, функцією фактору інтуїтивного розуміння є репрезентація структури інтуїтивного розуміння, що розкриває його своєрідність в зрілому віці, визначення його взаємозв'язків з суб'єктивними чинниками генези розуміння, частки в процесі розуміння текстів інтернету. Визначено, що ця частка

інтуїтивного розуміння зростатиме пропорційно до зростання рівня досвіду користування інтернетом та інтернет-спрямованість особистості.

Отже, факторна функціональна структура генези розуміння текстів інтернету у зрілому віці включає фактори механізмів генези розуміння текстів інтернету та інтуїтивного розуміння. Перший з них описує приховані механізми генези розуміння текстів інтернету. А другий розкриває особливості поверхового розуміння, що є типовою поведінкою інтернет-користувачів, сформованою внаслідок зростання рівня досвіду користування інтернетом та інтернет-спрямованість особистості.

Застосування ротаційного методу Varimax з Кайзеровською нормалізацією в межах факторного аналізу за моделлю головних компонентів дозволяє встановити взаємозв'язки між виявленими факторами.

Таблиця 4.18

Компонентна трансформаційна матриця взаємовпливу факторів генези розуміння текстів інтернету у зрілому віці

Фактор	Фактор «Механізмів генези розуміння»	Фактор інтуїтивного розуміння (браузингу)
Фактор «Механізмів генези розуміння»	0,925	0,380
Фактор інтуїтивного розуміння (браузингу)	-0,380	0,925

Аналіз трансформаційної матриці дозволяє стверджувати, що генеза розуміння текстів інтернету у віртуальному середовищі призведе до поширення браузингу (про це свідчить $r=0,380$). Натомість звичка до поверхового розуміння і браузингу заважає еволюції повноцінного глибокого розуміння в інтернеті ($r= - 0,380$).

Отже, факторна функціональна структура генези розуміння текстів інтернету в юнацькому віці включає фактор механізмів генези розуміння, фактор розуміння у реальному середовищі та інтуїтивне розуміння. Латентним механізмом розуміння в цьому віці є спроби застосування стратегій розуміння текстів реального середовища до текстів інтернету,

що не є виправданим, оскільки процеси розуміння текстів інтернету та текстів реального світу істотно різняться, що доведено засобами факторного аналізу. Факторна функціональна структура генези розуміння текстів інтернету в молодому віці включає фактори механізмів генези розуміння, емпіричного стереотипу та інтуїтивного розуміння. Перший з них описує є приховані механізми генези розуміння текстів інтернету. Фактор емпіричного стереотипу відображає латентний механізм розуміння текстів інтернету, що передбачає використання попереднього досвіду та сформованих раніше стратегій розуміння. Відтак, тлумачення текстів інтернету в молодому віці відбувається по аналогії з попереднім досвідом такого тлумачення, цей механізм вже більш адаптований для розуміння текстів інтернету, оскільки враховує специфіку минулого трактування саме інтернет-повідомлень. Фактор інтуїтивного розуміння зосереджений навколо поверхового розуміння, що є типовим для інтернет-користувачів, і передує у кіберпросторі вдумливому читанню, він розкриває глибинні механізми, за якими здійснюється вибір на користь поверхового чи більш глибоко розуміння текстів інтернету. Факторна функціональна структура генези розуміння текстів інтернету у зрілому віці включає фактори механізмів генези розуміння та інтуїтивного розуміння. Перший фактор описує приховані механізми генези розуміння текстів інтернету, що зумовлюють вікові закономірності розуміння текстів інтернету. А фактор інтуїтивного розуміння зосереджений навколо опису своєрідності поверхового розуміння у зрілому віці, акцентуючи закономірності його поширення внаслідок зростання рівня досвіду користування інтернетом та інтернет-спрямованості особистості. Динаміка структури фактору «Механізмів генези розуміння» свідчить про тенденції раціоналізації, інтеграції та синкретизації його компонентів. Відтак, генеза розуміння текстів інтернету відбувається шляхом раціоналізації, інтеграції та синкретизації, що засвідчується посиленням кореляційних

зв'язків між показниками успішності розуміння до інтегрованого цілісного результату розуміння.

4.6. Вплив об'єктивних чинників на генезу розуміння текстів інтернету

Успішність розуміння текстів інтернету залежно від мультимедійності

Для верифікації оцінки значення виокремлених суб'єктивних чинників та факторів вважаємо за необхідне простежити вплив об'єктивних чинників на генезу розуміння віртуальних текстів.

В процесі аналізу специфіки розуміння мультимедійних (А, Б, Д, Є, І) та немультимедійних (В, Г, Е, Ж, З) текстів інтернету на попередньому етапі дослідження було виявлено, що мультимедійність істотно впливає на процес розуміння. Найбільш значимий вплив зафіксовано на етапі рецепції (зокрема, щодо активності рецепції була встановлена пряма кореляція 0,27). На етапі інтерпретації роль мультимедійності визначається обсягом зображень. Зафіксовано, що зі збільшенням графічної складової у тексті роль мультимедійності зростає від 3% до 20%. На раціональну та емоційну оцінку тексту мультимедійність майже не впливає, не дивлячись на це респонденти все ж схильні значно переоцінювати значущість графічної складової в тексті інтернету. Їм встановили залежність успішності розуміння текстів інтернету від мультимедійності з урахуванням вікової специфіки (таблиця 4.19).

Таблиця 4.19

**Показники успішності розуміння текстів інтернету
з урахуванням мультимедійності та вікової генези
роуміння**

Вік	Мультимедійність	Етап рецепції		Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації	
		АРТІ	ТОР	АІТІ та ПІТІ	аОЗТІ	УЕСТІ
юнацький	Мультимедійні тексти	88,5 ¹ ±19,40 ²	38,5 ¹ ±43,07 ²	23,5 ¹ ±10,16 ²	63,5 ¹ ±20,29 ²	16,9 ¹ ±21,97 ²
	Немультимедійні тексти	84,1 ¹ ±25,58 ²	42,9 ¹ ±24,04 ²	23,9 ¹ ±12,42 ²	64,7 ¹ ±23,82 ²	14,6 ¹ ±20,09 ²
	Різниця	4,4	-4,4	-0,4	-1,2	2,3
молодий	Мультимедійні тексти	85,0 ¹ ±20,05 ²	41,6 ¹ ±40,43 ²	21,6 ¹ ±9,25 ²	66,1 ¹ ±19,29 ²	14,6 ¹ ±20,5 ²
	Немультимедійні тексти	75,7 ¹ ±29,35 ²	37,3 ¹ ±26,44 ²	22,3 ¹ ±13,16 ²	68,5 ¹ ±23,54 ²	11,9 ¹ ±21,07 ²
	Різниця	9,3	4,3	-7,0	-2,4	2,7
зрілий	Мультимедійні тексти	76,5 ¹ ±26,06 ²	19,8 ¹ ±35,90 ²	19,4 ¹ ±10,65 ²	74,7 ¹ ±18,44 ²	10,6 ¹ ±18,84 ²
	Немультимедійні тексти	65,9 ¹ ±36,10 ²	31,5 ¹ ±25,71 ²	17,9 ¹ ±12,94 ²	66,7 ¹ ±27,30 ²	10,6 ¹ ±19,03 ²
	Різниця	10,6	-11,7	1,5	8,0	0
Коефіцієнт кореляції щодо мультимедійних текстів		-0,22	-0,18	-0,16	0,23	-0,13
Коефіцієнт кореляції щодо немультимедійних текстів		-0,24	-0,18	-0,19	0,03	-0,09

Примітка: 1 – середнє арифметичне за показником у відсотках; 2 – стандартне відхилення (Sd); 3- прийнятний рівень значущості $r=0,14$ при $n>200$ та $p=0,05$ (додаток Д)

Подані у таблиці розрахунки свідчать, що залежно від мультимедійності текстів спостерігаються такі закономірності генези розуміння текстів інтернету:

1. Виявлено, що активність рецепції з віком знижується (що підкреслюють негативні кофіцієнти кореляції і щодо мультимедійних текстів (-0,22), і щодо немультимедійних текстів (-0,24)), тоді як вплив мультимедійності на результати розуміння зростає (зростає різниця у сприйнятті мультимедійних та не мультимедійних текстів з 4,4% до 10,6%). Дорослі респонденти менш активно читають тексти

інтернету, але, як не парадоксально, вони звертають більше уваги на тексти з графічним супроводом (на 10,6% більше інтересу викликають мультимедійні тексти), ніж юнаки чи молодь (їх різниця в активності рецепції, відповідно 4,4% та 9,3%). Роль мультимедійності з віком зростає в генезі розуміння, ілюстровані тексти захоплюють більше молодь і дорослу аудиторію, ніж юнаків. Точність прогнозів з віком також знижується і щодо мультимедійних, і щодо немультимедійних текстів (коефіцієнт кореляції $-0,18$). Вочевидь, причина зниження якості прогнозування не пов'язана з мультимедійністю, а зумовлена, скоріше за все, суб'єктивними чинниками, які, як виявилось, мають більш сильні кореляції з точністю очікувань, ніж мультимедійність. Точність прогнозів щодо мультимедійних текстів поступово знижується з віком майже у два рази, тоді як щодо немультимедійних текстів – лише на 11,4%. Відтак з віком розуміння текстів з зображеннями ускладнюється, що, певно, пов'язане з динамікою розвитку образного мислення, яке є переважаючим у дітей, але у філогенезі воно поступається місцем словесно-логічному. Отже, зрілі досліджувані проглядають більше ілюстрованих текстів інтернету, ніж молодші групи, але їх очікування щодо цих текстів виправдовуються вдвічі рідше, ніж у юнаків чи молоді.

2. Виявлено, що на етапі інтерпретації успішність інтерпретації з віком погіршується, при чому щодо не мультимедійних текстів це погіршення більш істотне (коефіцієнт кореляції $-0,19$), ніж щодо мультимедійних (коефіцієнт кореляції $-0,16$). Зниження кількісних і якісних показників раціонального тлумачення можна пояснити типовістю текстів інтернету, їх диференційними ознаками, зокрема презентативністю, до якої користувач з часом звикає, що призводить до поверхневого ставлення до таких текстів, самообмеження лише первинною інтерпретацією.

3. Зафіксовано, що на етапі емоційної ідентифікації адекватність оцінки мультимедійних текстів з віком зростає (коефіцієнт кореляції 0,23), тоді як щодо не мультимедійних майже не змінюється (коефіцієнт кореляції 0,03 є незначимою). Вікова генеза покращення оцінки мультимедійних текстів може пояснювати їх привабливість для дорослих респондентів. Переваги в точності оцінки мультимедійних текстів на відміну від немультимедійних, певно, можна обґрунтувати з урахуванням нейрофізіологічних механізмів розуміння: у процесі трактування мультимедійного тексту має бути задіяно більше ділянок мозку, зорова та асоціативна кора більш інтенсивно іррадіюють збудження, що, мабуть, і зумовлює кращі результати розуміння. Генеза емоційного розуміння мультимедійних та не мультимедійних текстів не виявляє істотних кореляцій з віком. Значимої динаміки емоційного узгодження не виявлено. Мультимедійність не впливає на цю операцію. Результати узгодження емоційного ставлення залишаються досить низькими протягом усього досліджуваного періоду (в діапазоні від 10% до 16% узгоджених ставлень), зіставляючи цей результат з іншими результатами розуміння, констатуємо, що це найскладніша операція розуміння.

Загалом, чинник мультимедійності зумовлює позитивні зміни в успішності розуміння щодо адекватності та повноти інтерпретації (яка з віком погіршується, але щодо мультимедійних текстів менш істотно) та адекватності оцінки зрозумілості текстів інтернету (яка з віком зростає щодо мультимедійних текстів). При цьому аналізований чинник негативно впливає на точність очікувань реципієнтів (влучність прогнозування змісту мультимедійних текстів знижується майже у два рази, а не мультимедійних лише на 11,4%).

Роль девіантності в генезі розуміння текстів інтернету

Попередні дослідження значущості девіантності у процесі розуміння текстів інтернету встановили, що вона найбільш істотно впливає на процес розуміння на етапі рецепції, читачі приділяють більше уваги девіантним текстам, але гірше інтерпретують їх зміст. У даному дослідженні було використано шість девіантних текстів (А, Г, Д, Е, Є, І), що містять різні типи девіацій. Поглиблюючи та верифікуючи отримані результати, ми визначили значущість девіантності в генезі розуміння текстів інтернету з урахуванням вікової динаміки (таблиця 4.20).

Таблиця 4.20

Показники успішності розуміння текстів інтернету з урахуванням девіантності контексту інтерет-середовища та вікової генези роуміння

Вік	Девіантність	Етап рецепції	Етап інтерпретації	Етап емоційної ідентифікації	
		АРПІ	АІПІ та ПІПІ	аОЗПІ	УЕСТІ
юнацький	Девіантні тексти	86,3 ¹ ±21,54 ²	21,1 ¹ ±10,30 ²	64,4 ¹ ±22,31 ²	15,9 ¹ ±19,03 ²
	Недевіантні тексти	86,3 ¹ ±22,75 ²	29,8 ¹ ±12,48 ²	66,8 ¹ ±23,09 ²	15,6 ¹ ±22,80 ²
	Різниця	0	-8,7	-2,4	0,3
молодий	Девіантні тексти	79,5 ¹ ±24,70 ²	19,2 ¹ ±9,65 ²	69,2 ¹ ±19,39 ²	13,5 ¹ ±19,52 ²
	Недевіантні тексти	81,4 ¹ ±24,48 ²	28,4 ¹ ±14,56 ²	69,8 ¹ ±23,69 ²	12,8 ¹ ±20,70 ²
	Різниця	-1,9	-9,2	-0,6	-0,7
зрілий	Девіантні тексти	69,4 ¹ ±32,43 ²	16,2 ¹ ±10,54 ²	75,1 ¹ ±20,10 ²	10,3 ¹ ±18,61 ²
	Недевіантні тексти	73,8 ¹ ±30,45 ²	24,6 ¹ ±14,48 ²	67,1 ¹ ±27,03 ²	10,9 ¹ ±19,11 ²
	Різниця	-4,4	-8,4	8,0	-0,6
Коефіцієнт кореляції щодо девіантних текстів		-0,25	-0,19	0,21	-0,13
Коефіцієнт кореляції щодо недевіантних текстів		-0,19	-0,15	0,01	-0,10

Примітка: 1 – середнє арифметичне за показником у відсотках; 2 – стандартне відхилення (Sd); 3- прийнятний рівень значущості $\alpha=0,14$ при $n>200$ та $p=0,05$ (додаток Д)

На основі аналізу емпіричних даних встановлено закономірності генези розуміння текстів інтернету залежно від девіантності контексту інтернет-середовища:

1. Активність рецепції з віком знижується, при цьому тенденція зниження інтересу до девіантних текстів більш активна (коефіцієнт кореляції щодо девіантних текстів $-0,25$, а для не девіантних $-0,19$). На етапі рецепції не підготовлені читачі не помічають девіантності контексту інтернет-середовища. Юнаки з однаковим інтересом читають тексти, молодь починає надавати перевагу недевіантним, простішим за формою, з віком ця тенденція посилюється. Зростання вибіркості рецепції старших респондентів, певно, можна пояснити зростанням критичності у старшому віці. Як виявилось, девіантні тексти, що використовуються з метою залучення уваги читачів, насправді та всупереч очікуваному читають менше. Динаміку генези точності очікувань залежно від чинника девіантності визначити не можна, оскільки за умовами діагностичного експерименту респондентам пропонувалася лише частина тексту (тільки заголовок чи ілюстрація), уривок тексту по формі є недостатньою девіацією, отже, немає можливості верифікувати валідність результатів за цим критерієм.
2. На етапі інтерпретації спостерігаємо, що респонденти усіх вікових груп краще тлумачать недевіантні тексти. З віком успішність інтерпретації і девіантних, і недевіантних текстів зменшується, при цьому тенденція зниження якості інтерпретації девіантних текстів більш активна (коефіцієнт кореляції щодо девіантних текстів $-0,19$, а для недевіантних $-0,15$). Відтак, чим складніші тексти, тим гірше вони інтерпретуються. Загальні вікові тенденції зниження якості інтерпретації, певно, можна пояснити звичкою до браузерингу, яка поширюється з віком.

3. На етапі емоційної ідентифікації дорослі респонденти більш адекватно оцінюють складність текстів інтернету, ніж юнаки чи молодь, зауважимо, що їх оцінка девіантних текстів є більш адекватною (точніша на 8,0%). Помічено, що з віком адекватність оцінки девіантних текстів істотно зростає (коефіцієнт кореляції 0,21), на відміну від того, адекватність оцінки не девіантних текстів майже не змінюється (коефіцієнт кореляції 0,01 є незначимим). Показники узгодженості емоційної оцінки майже не змінюються і значимо не корелюють з девіантністю контексту середовища інтернету.

Загалом, в генезі розуміння текстів інтернету з урахуванням девіантності контексту інтернет-середовища виявлено, що девіантність переважно негативно впливає на успішність розуміння текстів інтернету. Результати розуміння девіантних текстів на етапі рецесії та інтерпретації гірші, ніж щодо не девіантних, а істотні негативні кореляції засвідчують, що ці тенденції є значимими. Аналіз результатів дає змогу зробити висновок про необхідність спеціального навчання щодо читання та розуміння девіантних текстів інтернету. Однак також визначена позитивна тенденція зростання адекватності оцінки зрозумілості девіантних текстів інтернету на етапі емоційної ідентифікації.

Висновки

Інтернет наразі є істотною психологічною умовою існування сучасної особистості. Його поширення призвело до зміни уявлень щодо дійсності, появи двох паралельних світів – реального та віртуального – між якими розподіляється життя людини у XXI сторіччі, обидва цих світи мають істотний психологічний вплив на особистість. Зокрема, інтернет тлумачиться як мережа міжособистісних та міжгрупових зв'язків, опосередкованих відповідними пристроями, а його технічна специфіка (віртуальність, інтерактивність, нелінійність, дисперсність, синхронність, дистантність, оперативність, персональна анонімність, умовна соціалізація, синдикація тощо) зумовлює психологічні зміни особистості (сенсорні обмеження, деформації відчуття простору і часу, зміни уваги та емоційної сфери, аномалії самосвідомості та міжособистісних стосунків, формування нових моделей поведінки).

В результаті теоретичного аналізу психологічних досліджень феномену інтернету, дефініцій тексту в контексті психології та психолінгвістики, проблеми розуміння тексту та текстів інтернету було встановлено, що своєрідність розуміння текстів інтернету залежить від технічних можливостей інтернет-середовища (віртуальність, інтерактивність, нелінійність, дисперсність, синхронність, дистантність, оперативність, персональна анонімність, умовна соціалізація, синдикація) та психологічної специфіки діяльності особистості у віртуальному середовищі (сенсорні обмеження, деформації відчуття простору і часу, зміни уваги та емоційної сфери, аномалії самосвідомості та міжособистісних стосунків, формування нових моделей поведінки).

На підставі теоретико-методологічного аналізу проблеми розуміння текстів інтернету, ґрунтуючись на принципах розвитку і детермінізму, положеннях системного, діяльнісного, когнітивного та організаційного підходів було розроблено концептуальну модель розуміння текстів інтернету з

урахуванням послідовності процесу розуміння, його механізмів та закономірностей генези. Обґрунтовано, що розуміння текстів інтернету – це складний психологічний процес, що відбувається у кілька етапів: рецепція, інтерпретація та емоційна ідентифікація. Результатом розуміння є нові вторинні смисли (які об'єктивуються як вторинний текст), що є реакцією на елементи сенсу первинного тексту інтернету. На основі аналізу теоретичних джерел визначено, що процес і результат розуміння залежать від суб'єктивних (від досвіду реципієнта, рівня розвитку мисленнєво-мовленнєвої сфери, інтернет-спрямованості особистості) і об'єктивних чинників (мультимедійності та девіантності контексту інтернет-середовища);

З метою з'ясування закономірностей, внутрішньої логіки та докладного вивчення психологічних особливостей процесу розуміння текстів інтернету було сформовано цілісну концепцію дослідження розуміння текстів інтернету, обґрунтовано систему критеріїв оцінки успішності розуміння текстів інтернету на кожному етапі процесу розуміння. Успішне розуміння текстів інтернету визначено як утворення нових вторинних смислів, оцінок та конотацій, що адекватно та повно відображають зміст первинного тексту інтернету, дозволяють вірно прогнозувати його, орієнтуючись на назву чи ілюстрацію. Успішне розуміння текстів інтернету передбачає високий рівень активності рецепції, точні прогнози за заголовком та ілюстрацією, адекватну і повну інтерпретацію смислового навантаження інтернет-повідомлень, адекватну оцінку зрозумілості текстів інтернету, що відповідає фактичним результатам тлумачення, узгоджене на основі критичного, схвального чи нейтрального емоційне ставлення до текстів інтернету. Виділено критерії успішності розуміння на етапі рецепції, що репрезентовані активністю рецепції та точністю очікувань, на етапі інтерпретації якісним критерієм є адекватність, а кількісним – повнота тлумачення смислових домінант, на етапі емоційної ідентифікації – адекватність

оцінки зрозумілості тексту та узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету. Активність рецепції визначається увагою до текстів інтернету або їх ігноруванням, її показником є кількість прочитаних текстів. Точність очікувань відображає читацький прогноз відносно змісту тексту та верифікується показником співпадіння доміант у вторинних текстах - реакціях на фрагмент тексту та повний первинний текст. Адекватність інтерпретації (якісний критерій) репрезентує виділення головного у тексті, доміант, її показником є відсоток співпадіння доміант у первинному та вторинному текстах. Повнота інтерпретації - кількісний критерій, що передбачає наявність у вторинному тексті всіх відповідників до смислових доміант з первинного тексту, її показником є відсоток відображених у вторинному тексті доміант. Узгодженість емоційного ставлення виражається через відповідність конотацій у первинному та вторинному текстах, а показником емоційної узгодженості можна вважати відсоток співпалих конотацій вторинного тексту. Адекватність оцінки відображає співвідношення читацької оцінки складності розуміння з результатом повноти інтерпретації, показником адекватності оцінки у такому разі буде коефіцієнт їх співвідношення, виражений у відсотках. Створені цілісна концепція генези розуміння текстів інтернету та сформована на її основі відповідна модель стали підставами для: 1) виокремлення критеріїв діагностики успішності розуміння та відповідних їм показників успішності розуміння текстів інтернету; 2) підбору психодіагностичного інструментарію; 3) забезпечення точності вибору надійних і валідних методик; 4) фіксації стану успішності розуміння текстів інтернету залежно від впливу суб'єктивних та об'єктивних чинників. Для цього було розроблено відповідний діагностичний інструментарій, зокрема авторські методики «Досвідченість та спрямованість інтернет-користувача» – для визначення специфіки впливу досвіду й інтернет-спрямованості особистості на успішність розуміння текстів інтернету та

«Ефективність розуміння текстів інтернету» – для вивчення результативності розуміння текстів інтернету.

На основі теоретико-емпіричного дослідження виявлено психологічні закономірності та особливості розуміння текстів інтернету, зокрема, встановлено, що найбільш істотний вплив на процес розуміння має чинник мисленнево-мовленнєвого розвитку, менше значення мають рівень інтернет-спрямованості особистості та досвіду користування інтернетом, а найменше впливають об'єктивні чинники (мультимедійність та девіантність контексту інтернет-середовища). Вплив зазначених чинників виявляється різною мірою на різних етапах процесу розуміння. Ключовими чинниками успішності розуміння на етапі рецепції є специфіка мисленнево-мовленнєвого розвитку та рівень досвіду користування інтернетом, на етапі інтерпретації також рівень мисленнево-мовленнєвого розвитку (рівень досвіду користування інтернетом та емоційно-цільової спрямованості мають менше значення), на етапі емоційної ідентифікації – рівень мисленнево-мовленнєвого розвитку та інтернет-спрямованість особистості щодо узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету та рівень мисленнево-мовленнєвого розвитку і досвіду користування інтернетом стосовно оцінки зрозумілості текстів інтернету. Аналіз впливу різних чинників на різних етапах розуміння дозволяє дійти висновку, що генеза розуміння текстів інтернету відбувається у тісному взаємозв'язку зі ступенем розвитку мисленнево-мовленнєвої сфери, істотний вплив мають також рівень інтернет-спрямованість особистості та досвіду користування інтернетом. Виявлено, що вплив об'єктивних чинників, до яких віднесено мультимедійність та девіантність контексту інтернет-середовища, може сильно коливатися залежно від певних умов. Зокрема, щодо мультимедійності критичне значення має частка малюнку відносно решти тексту інтернету. Мультимедійність позитивно впливає на активність рецепції (її вплив на інші компоненти розуміння неістотний). Закономірності розуміння мультимедійних текстів інтернету

пов'язані з ефектом виснаження когнітивних ресурсів, що зумовлює погіршення розуміння кожного наступного мультимедійного тексту, та домінуванням вербальної складової у процесі розуміння (незалежно від розміру картинки більше половини читачів взагалі не враховують її зміст в процесі інтерпретації). Щодо девіантності, виявлено, що девіантність контексту інтернет-середовища негативно впливає на успішність інтерпретації та адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету.

Результати теоретико-емпіричного дослідження процесу розуміння текстів інтернету стали підставою для створення емпіричної моделі динаміки генези розуміння текстів в юності, молодості та у зрілому віці, яка дозволила визначити низку закономірностей. Аналіз вікової динаміки генези розуміння продемонстрував, що у юнацькому віці вагомий позитивний вплив на майже усі показники успішності розуміння (окрім адекватності оцінки зрозумілості текстів інтернету) мають рівень досвіду користування інтернетом та мисленнево-мовленнєвого розвитку. Генеза розуміння текстів інтернету в молодості найбільш істотно детермінована чинниками мисленнево-мовленнєвого розвитку та інтернет-спрямованості. У зрілому віці успішність розуміння текстів інтернету визначається усіма аналізованими суб'єктивними чинниками. Зазначені чинники мають істотний позитивний вплив на етапах рецепції та інтерпретації, та негативний щодо адекватності оцінки зрозумілості текстів інтернету на етапі емоційної ідентифікації. Закономірності впливу об'єктивних чинників визначено наступним чином: чинник мультимедійності зумовлює позитивні зміни в успішності розуміння на етапі інтерпретації та щодо адекватності оцінки зрозумілості текстів інтернету, але негативно впливає на точність очікувань реципієнтів. Девіантність контексту інтернет-середовища негативно впливає на активність рецепції та успішність інтерпретації, але позитивно на оцінку зрозумілості текстів інтернету (однак лише відносно девіантних текстів). Глибинні

механізми генези розуміння текстів інтернету, виявлені в результаті факторного аналізу, розкривають, що генеза розуміння текстів інтернету відбувається шляхом раціоналізації, посилення взаємовпливу та інтеграції показників успішності розуміння. Латентним механізмом розуміння в юнацькому віці є спроби застосування стратегій розуміння текстів реального середовища до текстів інтернету, що не є виправданим, оскільки процеси розуміння текстів інтернету та текстів реального світу істотно різняться. Тлумачення текстів інтернету в молодому віці відбувається по аналогії з попереднім досвідом такого тлумачення. Генеза розуміння у дорослому віці позначається вдосконаленням навичок браузингу внаслідок зростання рівня досвіду користування інтернетом та інтернет-спрямованості особистості.

Література

1. Автономова, Н.В., & Филатов, В.П. (1981). Понимание как логикогносеологическая проблема. *Вопросы философии*, 5, 164–169.
2. Агафонов, А. Ю. (2000). Человек как смысловая модель мира. *Прологомены к психологической теории*. Самара : Изд. Дом «БАХРАХ-М».
3. Акімова, Н. В. (2011а). Деякі особливості розуміння дефектних мовних одиниць. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова. Серія № 9. Сучасні тенденції розвитку мов*, 6, 7–10.
4. Акімова, Н. В. (2011b). Деякі особливості розуміння дефектних мовних одиниць. Теория и технология иноязычного образования. *Материалы I (V) Международной научно-практической конференции* (Киев, 27.10.2011-28.10.2011), (с.68). Київ : Вид-во Выровець А.П. «Апостроф».
5. Акімова, Н. В. (2011с). О существовании дефектных речевых. *Функциональная лингвистика: сб. науч. работ*, 2 (1), 13–15.
6. Акімова, Н. В. (2012а). До дискусії щодо специфіки мови інтернету. *Вісник Донецького національного університету. Серія Б.Гуманітарні науки. Науковий журнал*, 1-2, 198-203.
7. Акімова, Н. В. (2012b). Дослідження мови інтернету: складності і перспективи. *Нова філологія. Збірник наукових праць*, 50, 10-13.
8. Акімова, Н. В. (2012с). Значение и смысл (на примере рассказа В. Пелевина «ГКЧП как тетраграмматон»). В.А.Зарва (Гол.ред.). *Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: лінгвістика і літературознавство : міжвуз. зб. наук. ст.* (с.252-259). Бердянськ : БДПУ.
9. Акімова, Н. В. (2012d). Значение и смысл имен персонажей в художественном тексте (на примере

- произведений В. Пелевина). *Психолінгвістика* : [зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»], 9, 159–162.
10. Акімова, Н. В. (2012e). История исследование языка интернета в Украине. Русская филология. *Вестник Харьковского национального педагогического университета имени Г.С.Сковороды*, 1-2 (46), 55-59
 11. Акімова, Н. В. (2012f). Мовні передумови виникнення комунікативних девіацій. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство): збірник наукових праць*, 16, 184-188.
 12. Акімова, Н. В. (2012g). О девиантных речевых единиц в языке Интернета (на материале русскоязычного сайта новостей). *Проблеми вивчення і викладання російської мови та літератури в полікультурному просторі ХХІ століття (до 190-річчя від дня народження Ф.М.Достоевського): Матеріали ІІІ Міжнародного науково-методичного семінару* (с.152-157). Луцьк.
 13. Акімова, Н. В. (2012h). О стандартах оформления интернет-источников в списке литературы. Алексеев Ю.М (Ред.). *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів, присвяченої Дню слов'янської культури та писемності* (с.16-19). Ужгород: Київський славістичний університет.
 14. Акімова, Н. В. (2012i). О терминах интернет-лингвистики. *Функциональная лингвистика: сб. науч. работ*, 3, 18-20.
 15. Акімова, Н. В. (2012j). Про лінгвістичні механізми виникнення варіативності. *Лінгвістика. Зб. наук. праць*, 3 (27), 88-95.
 16. Акімова, Н. В. (2012k). Проблема розуміння кризь призму теорій сенсу і значення. *Філологічні студії: Науковий*

- вісник Криворізького національного університету: зб. наук.праць*, 7, 5-15.
17. Акімова, Н. В. (2012l). Проблема розуміння тексту в сучасній психолінгвістиці. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*, 30, 104-107.
 18. Акімова, Н. В. (2012m). Психолінгвістичний підхід до визначення тексту. *Слов'янський збірник (Збірник наукових праць)*, 17(1), 8-13.
 19. Акімова, Н. В. (2012n). Сайт у системі жанрів інтернету. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*, 25 (64), 372–377.
 20. Акімова, Н. В. (2013a). Влияние особенностей языка байнета на понимание интернет-новостей. *Актуальные проблемы романо-германской филологии и методики преподавания иностранных языков: Материалы III Международной конференции* (Гомель, 25.10.2013), (с.148-151). Гомель: ГГУ им. Ф.Скорины.
 21. Акімова, Н. В. (2013b). Влияние особенностей языка интернета на вариативность интерпретации текстов российских сайтов новостей. *Языковой дискурс в социальной практике : материалы Междунар. научно-практ. конф.* (с.3-7). Тверь : Твер.гос.ун-т.
 22. Акімова, Н. В. (2013c). Влияние специфики языка интернета на появление избыточных для однозначного понимания речевых единиц (на примере текстов российских сайтов новостей). *Лінгвістика. Зб. наук. праць*, 1 (28), 118-125.
 23. Акімова, Н. В. (2013d). Вплив особливостей мови інтернету на варіативність інтерпретації текстів сайтів новин. *Мова і культура. (Науковий журнал)*, 16(166), 234-240.
 24. Акімова, Н. В. (2013e). Вплив специфіки мови інтернету на появу недостатніх для однозначного розуміння мовленнєвих одиниць (на прикладі текстів українських

- сайтів новин). *Нова філологія. Збірник наукових праць*, 56, 157-159.
25. Акімова, Н. В. (2013f). Короткий психолінгвістичний опис неологізмів в аспекті варіативності розуміння тексту. Т.С.Пристайко (Ред.). *Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках : VI Международная научная конференция* (Днепропетровск, 22.04.2013-23.04.2013), (с.6-8). Днепропетровск : Нова ідеологія.
26. Акімова, Н. В. (2013g). Нарушение традиционной сочетаемости как механизм возникновения вариативности понимания (на примере текстов российских интернет-новостей) *Функциональная лингвистика: сб. науч. работ*, 5, 8-10.
27. Акімова, Н. В. (2013h). Особливості мови сайтів новин : погляд психолінгвіста. *Психолінгвістика: [зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»]*, 12, 232–238.
28. Акімова, Н. В. (2013i). Порушення традиційної сполучуваності тексту як механізм виникнення варіативності розуміння українських інтернет-новин. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Слов'янський світ: здобутки, проблеми, перспективи»* (Ужгород, 23.05.2013-24.05.2013), (с.38-45). Ужгород: ПРАТ «Видавництво «Закарпаття».
29. Акімова, Н. В. (2013j). Порушення традиційної сполучуваності як механізм виникнення варіативності розуміння (на прикладі текстів білоруських інтернет-новин). *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького національного університету: зб. наук.праць*, 9, 7-11.
30. Акімова, Н. В. (2013k). Психолінгвістичний опис неологізмів в аспекті варіативності розуміння тексту. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*, 11 (19), 3-7.

31. Акімова, Н. В. (2013l). Специфіка варіативного сприйняття текстів сайтів новин. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 117, 353–356.
32. Акімова, Н. В. (2013m). Специфіка впливу мови інтернету на рівень грамотності (за результатами експериментального дослідження). *Мова і культура. (Науковий журнал)*, 16 (166), 245-250.
33. Акімова, Н. В. (2014a). Вариативность понимания как особенность современной интернет-коммуникации. *Русская филология. Вестник Харьковского национального педагогического университета имени Г.С.Сковороды*, 1-2 (51), 34-37.
34. Акімова, Н. В. (2014b). Вплив специфіки мови інтернету на появу надлишкових для однозначного розуміння мовленнєвих одиниць (на прикладі текстів українських та білоруських сайтів новин). *В.А.Зарва (Гол.ред.). Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Філологічні науки : [зб. наук. ст]*, 3, 94-99.
35. Акімова, Н.В. (2014с). *Интернет-коммуникация: психолингвистический анализ: Монография.* Саарбрюккен, Германия: LAP LAMBERT Academic Publishing. 142 с.
36. Акімова, Н. В. (2014d). Исследование особенностей понимания интернет-текста с помощью методики «разрезанных предложений». *Текст как единица филологической интерпретации: сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Куйбышев, 25.01.2014)*, (с.9-14). Новосибирск: Изд-во ООО «Немо Пресс».
37. Акімова, Н. В. (2014e). Исследование особенностей понимания интернет-коммуникации с помощью шкалирования. *Языки и этнокультуры Европы: материалы Всероссийской науч.-практ. конф. с междунар. участием* (Глазов, 20.11.2014–21.11. 2014). – Електр. дан. – Глазов: Глазов. гос. пед. ин-т. (CD-ROM).

38. Акімова, Н. В. (2014f). Лингвистические факторы интерпретационных девиаций. *Научное сетевое издание «Экология языка и коммуникативная практика»*, 1. URL : <http://ecoling.sfu-kras.ru/экология-языка-и-коммуникативная-пра/>
39. Акімова, Н. В. (2014g). Нейропсихолінгвістичні механізми варіативності розуміння інтернет-тексту. *Психолінгвістика в сучасному світі – 2014 : Тези ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Переяслав-Хмельницький, 23.10.2014-24.10.2014)*, (с.56-57). Переяслав-Хмельницький: «Видавництво КСВ».
40. Акімова, Н. В. (2014h). Нейропсихолінгвістичні механізми варіативності розуміння інтернет-тексту. *Психолінгвістика : [зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»]*, 16, 184-192.
41. Акімова, Н. В. (2014i). О результатах экспериментального исследования процесса понимания текстов современной интернет-коммуникации. *Языковой дискурс в социальной практике : материалы Междунар. научно-практ. конф.* (с.3-6). Тверь : Твер.гос.ун-т.
42. Акімова, Н. В. (2014j). Проблема понимания текста в лингвистике и кибернетике. *Актуальные задачи лингвистики, лингводидактики и межкультурной коммуникации* (Ульяновск, 2.10.2014-3.10.2014), (с.106-112). Ульяновск: УлГТУ.
43. Акімова, Н. В. (2014k). Проблема розуміння тексту з урахуванням новітніх досягнень нейронауки. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 126, 473-475.
44. Акімова, Н. В. (2014l). Проблема сложности понимания интернет-коммуникации в контексте теорий значения и смысла. *Функциональная семантика и семиотика знаковых систем. Сборник научных статей: в 2 частях*

- (с.538-546). Москва : Издательство: Российский университет дружбы народов.
45. Акімова, Н. В. (2014м). Психолінгвістичні особливості розуміння текстів інтернету. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Слов'янський світ: здобутки, проблеми, перспективи» (с.83-90). Ужгород: ПРАТ «Видавництво «Закарпаття».*
46. Акімова, Н. В. (2014п). Роль новостных сайтов в современной интернет-коммуникации. *Актуальные проблемы романо-германской филологии и методики преподавания иностранных языков: Материалы IV Международной конференции (Гомель, 24.10.2014), (с.156-159). Гомель: ГГУ им. Ф.Скорины.*
47. Акімова, Н. В. (2014о). Роль тексту і контексту у процесі розуміння. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» : збірник наукових праць, 44, 29-31.*
48. Акімова, Н. В. (2014р). Специфіка реалізації комунікативного кодексу на сайтах новин *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» : збірник наукових праць, 48, 148-150.*
49. Акімова, Н. В. (2014q). Специфіка речевих одиниць, ускладнюючих понимание текста (по результатам експериментального дослідження). *Вопросы психолінгвістики, 2 (20), 60-68.*
50. Акімова, Н. В. (2014r). Специфіка сучасних лінгвістических досліджень розуміння тексту. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»: Збірник наукових праць, 21, 104-107.*
51. Акімова, Н. В. (2014s). Сучасна інтернет-комунікація в аспекті психолінгвістичних досліджень. *Вісник Черкаського університету. Серія філологічні науки, 7 (300), 40-43.*

52. Акімова, Н. В. (2014t). Феномен варіативності розуміння російських інтернет-новостей. Каразінські читання: *Людина. Мова. Комунікація. Тези доповідей XIII наукової конференції з міжнародною участю. Частина 1. А-Л.*(с.6-8). Харків: Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна.
53. Акімова, Н. В. (2015a). Белорусские новости глазами украинцев: специфика понимания. *Скарынаўскія традыцыі: гісторыя і сучаснасць : зборнік навуковых артыкулаў : у 2 ч. Ч. 2* (с.62-65). Гомель: ГДУ імя Ф. Скарыны.
54. Акімова, Н. В. (2015b). Дослідження особливостей розуміння інтернет-комунікації за допомогою діалогічного та мультимедійного експериментів / *Психолінгвістика : [зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»]*, 18 (2), 15-23.
55. Акімова, Н. В. (2015c). Дослідження особливостей розуміння інтернет-комунікації за допомогою діалогічного та мультимедійного експериментів. *Психолінгвістика в сучасному світі – 2015 : Тези X Міжнародної науково-Переяслав-Хмельницький : практичної конференції* (Переяслав-Хмельницький, 22.10.2015-23.10.2015), (с.10-11). Переяслав-Хмельницький : ФОП Лукашевич О.М.
56. Акімова, Н. В. (2015d). Почему это непонятно: исследование особенностей понимания интернет-текста с помощью модифицированного рецептивного эксперимента. *East European Journal of Psycholinguistics*, 2 (2), 16-22.
57. Акімова, Н. В. (2015e). Проблема неоднозначності текстів інтернет-новин та шляхи їх оптимізації *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 145, 576- 579.

58. Акімова, Н. В. (2015f). Свобода думки в інтернеті: специфіка розуміння інтернет-тексту та захист від маніпуляцій мас-медіа. *Актуальні правові та гуманітарно-економічні проблеми в період реформування демократичного суспільства: збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Кіровоград, 4.12.2015), (с.137-140). Кіровоград : «КОД».
59. Акімова, Н. В. (2015g). Специфіка розуміння текстів інтернет-новостей. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» : збірник наукових праць*, 52, 27-29.
60. Акімова, Н. В. (2015h). Універсальні причини неоднозначного розуміння інтернет-комунікації. *Дунайські наукові читання: європейський вимір і регіональний контекст: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 75-річчю Ізмаїльського державного гуманітарного університету. Т. II: Філологія. Мистецтвознавство* (15.10.2015-17.10.2015), (с.179-181). Ізмаїл: РВВ ІДГУ; «Смисл».
61. Акімова, Н. В. (2015i). Что это значит: исследование особенностей понимания текста с помощью семантизирующего эксперимента. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 138, 480-484.
62. Акімова, Н. В. (2016a). Імідж церкви в контексті інтернет-новин. *Соціальне служіння Православної Церкви на теренах України: історія, практика, стан і перспективи* (Кіровоград, 19.05.2016 р.). (CD-ROM).
63. Акімова, Н. В. (2016b). Коефіцієнт складності розуміння тексту для сайтів новин. *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Слов'янський світ: здобутки, проблеми, перспективи»* (Ужгород, 23.05.2013-24.05.2013), (с.396-404). Ужгород: ПРАТ «Видавництво «Закарпаття».
64. Акімова, Н. В. (2016c). Контекст інтернета как фактор усложняющий понимание новостных анонсов. *Моўная*

- адзінка ў кантэксце часу : зб. матэрыялаў Рэсп. навук.-практ. канф.* (Брэст, 20.11. 2015), (с.7-10). Брэст : БрДУ.
65. Акімова, Н. В. (2016d). Маніпуляванне сацыяльнымі праблемамі та супільнымі настроямі на сайтах новін. *Навуковы пошукі у III тысячолітці: сацыяльны, прававы, эканамічны та гуманітарны виміры: збірник матэрыялаў Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі* (Кіровоград, 22.04.2016–23.04.2016 р.), (с.56-58). Кіровоград : «КОД».
66. Акімова, Н. В. (2016e). Міфі сучаснасці на украінських сайтах новін. *Україна і світ: дыялог мов та культур: матэрыялы міжнароднай навукова- практычнай канферэнцыі* (Київ, 30.03.2016– 1.04.2016), (с.3-5). Київ: Вид. центр КНЛУ.
67. Акімова, Н. В. (2016f). Мовленневы код сайтів новін: прони́кність. *Актуальні правы та гуманітарна-эканамічны праблемы в перыод рэфармування демократычнага супільства: збірник матэрыялаў V Всеукраінскай навукова-практычнай канферэнцыі* (Кіровоград, 2.12.2016), (с.156-158). Кіровоград : «КОД».
68. Акімова, Н. В. (2016g). Мовленневы дэвіацыі у мові украінських інтэрнет-ЗМІ: тенденцыя мовы эпохі чы засіб маніпулявання. *Украінска ментальнасць: калектыўна монографія* (с.12-44). Київ : Нацыянальны педагогічны ўніверсітэт імені М.П. Драгоманова.
69. Акімова, Н. В. (2016h). *Мовленневы дэвіацыі у мові украінських інтэрнет-ЗМІ: тенденцыя мовы эпохі чы засіб маніпулявання.* URL : http://mentalist-2016.blogspot.com/p/blog-page_49.html
70. Акімова, Н. В. (2016i). Мовна гра на сайтах новін як спосіб маніпулявання свідомасцю чытачів. *Навуковы праці: навукова-метадичны журнал*, 266 (278), 6-11.
71. Акімова, Н. В. (2016j). Мовна гра як фактар, што ускладняе разу́міння інтэрнет-новін. *Актуальны*

- проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики: науковий журнал*, 11-12 (1), 7-10.
72. Акімова, Н. В. (2016k). Фрагментарність новинної інтернет-комунікації як фактор, що ускладнює її розуміння. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics: [зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»]*, 20 (2), 12-20.
73. Акімова, Н. В. (2016l). Фрагментарність як риса новинної інтернет-комунікації та як фактор, що ускладнює її розуміння. *Психолінгвістика в сучасному світі – 2016: Тези XI Міжнародної науково-практичної конференції (Переяслав-Хмельницький, 20.10.2016-21.10.2016)*, (с.10-12). Переяслав-Хмельницький : ФОП Домбровська Я.М.
74. Акімова, Н. В. (2016m). Фрагментарність як фактор, що ускладнює розуміння інтернет-новин. *Наука і вища освіта : тези доповідей XXIV Міжнар. наук. конф. студентів і молодих учених (Запоріжжя, 8.04.2016)*, (с.310). Запоріжжя : КПУ.
75. Акімова, Н.В. (2017a). Актуальні методи дослідження свідомості: проблема валідності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О.Сухомлинського. Психологічні науки : збірник наукових праць*, 2(18), 7-10.
76. Акімова, Н. В. (2017b). Гібридність та проникність як риси інтернет-комунікації, що ускладнюють розуміння новинного гіпертексту. *Мова і культура. (Науковий журнал)*, 19(185), 322-325.
77. Акімова, Н. В. (2017c). Інформаційна війна на сайтах новин: меми та медіа віруси. Інформаційна безпека та комп'ютерні технології: Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Кропивницький, 20.04.2017-22.04.2017), (с.18-20). Кропивницький: ЦНТУ.

78. Акімова, Н. В. (2017d). Ложь в соціальной работе, юриспруденции и церкви. *Соціальне служіння Православної Церкви на теренах України: історія, практика, стан і перспективи* (Кіровоград, 19.05.2017). (CD-ROM).
79. Акімова, Н.В. (2017e). Міф про освіту на українських сайтах новин. *Актуальні правові та гуманітарно-економічні проблеми в період реформування демократичного суспільства: збірник матеріалів VI Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Кропивницький, 24.11.2017), (с.96-99). Кропивницький: «КОД».
80. Акімова, Н. В. (2017f). Мовленнєвий код сайтів новин: використання неологізмів. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство», 23 (1), 3-7.*
81. Акімова, Н. В. (2017g). Мовленнєвий код сайтів новин: презентативність та персоналізація. *East European Journal of Psycholinguistics*, 4 (1), 8-16.
82. Акімова, Н. В. (2017h). О психологии современного студента. *Наукові пошуки у III тисячолітті: соціальний, правовий, економічний та гуманітарний виміри: збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції* (Кіровоград, 7.04.2017–8.04.2017), (с.88-90). Кіровоград : «КОД».
83. Акімова, Н. В. (2017i). Психолінгвістичний код сайтів новин: колективне авторство. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics: [зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»]*, 22 (1). – С.15-25.
84. Акімова, Н. В. (2017j). Психологічний механізм розуміння тексту. *Психологія особистості*, 1 (8), 200-206
85. Акімова, Н. В. (2017k). Психологічні особливості впливу мовленнєвого етикету інтернет-новин на процес їх

- розуміння. *East European Journal of Psycholinguistics*, 4 (2), 6-13.
86. Акімова, Н. В. (2017l). Свідомість: визначення та структура. *Психологія особистості*, 1 (8), 200-206.
87. Акімова, Н. В. (2017m). Специфічні риси інтернет-комунікації. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 53, 211-215.
88. Акімова, Н.В. (2017n). Трансформація свідомості у процесі розуміння девіантного тексту інтернет-новин. *Особистісні та ситуативні детермінанти здоров'я: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Вінниця, 23-24.11.2017), (с.12-16). Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД».
89. Акімова, Н. В. (2018a). Деякі психологічні особливості розуміння тексту. *Психолінгвістика в сучасному світі – 2016: Абстракти XIII Міжнародної науково-практичної конференції* (Переяслав-Хмельницький, 25.10.2018-26.10.2018), (с.73-76). Переяслав-Хмельницький : ФОП Домбровська Я.М.
90. Акімова, Н. В. (2018b). Залежність результату розуміння від специфіки інтернет-тексту. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О.Сухомлинського. Психологічні науки : збірник наукових праць*, 2 (20), 5-10.
91. Акімова, Н. В. (2018с). Інтернет: хто кому служить? *Тенденції розвитку соціального служіння в Україні: історія, практика, стан і перспективи: збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції* (23.05.2018–24.05.2018), (с.108-111). Кропивницький : «КОД».
92. Акімова, Н.В. (2018d). Інтернет як основа соціально-психологічної революції ХХ ст. *Наукові пошуки у III тисячолітті: соціальний, правовий, економічний та гуманітарний виміри: збірник тез III Міжнародної*

- науково-практичної конференції (27.04.2018–28.04.2018), (с.67-70). Кропивницький : ПВНЗ КІДМУ.
93. Акімова, Н. В. (2018е). Класифікація значень та смислів в контексті проблеми розуміння тексту. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія»*, 2 (16), 8-13.
94. Акімова, Н. В. (2018f). Психологічний аспект розуміння. *Актуальні правові та гуманітарно-економічні проблеми України в період євроінтеграції: збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Кропивницький, 30.11.2018), (с.137-140). Кропивницький : ПВНЗ КІДМУ.
95. Акімова, Н. В. (2018g). Психологічні особливості розуміння юнаками інтернет-новин. *Сучасні соціокультурні та психолого-педагогічні координати розвитку дитини: Матеріали Всеукраїнської (з міжнародною участю) науково-практичної конференції* (Тернопіль, 9.04.2018-20.04.2018), (с.9-11). Тернопіль : Вид-во Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.
96. Акімова, Н. В. (2019а). Залежність специфіки розуміння текстів інтернету від рівня розвитку мисленнєво-мовленнєвої сфери. *Психологічний часопис*, 5 (9), 9-26.
97. Акімова, Н.В. (2019b). Міф про психологів на українських сайтах новин. *Актуальні правові та гуманітарно-економічні проблеми в період реформування демократичного суспільства: збірник матеріалів VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Кропивницький, 15.11.2019-16.11. 2019.), (с.128-130). Кропивницький: ПВНЗ «КІДМУ».
98. Акімова, Н. (2019с). Послідовність розуміння текстів інтернету. *Наукові пошуки у III тисячолітті: соціальний, правовий, економічний та гуманітарний виміри: збірник тез IV Міжнародної науково-практичної конференції*

- (Кропивницький, 31.05.2019-01.06.2019), (с.61-65). Кропивницький : ПВНЗ КІДМУ.
99. Акімова, Н. В. (2019d). Проблема розуміння як важливий аспект психологічного благополуччя особистості в інтернеті. *Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка. Екологічна психологія*, 47, 19-34.
100. Акімова, Н. В. (2019e). Психологічна своєрідність розуміння текстів інтернету / *Психологічний часопис*, 5 (2), 53-67.
101. Акімова, Н.В. (2019f). Роль досвіду користування інтернетом в процесі розуміння текстів інтернету. *Психолінгвістика в сучасному світі – 2019 : Абстракти XIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Переяслав-Хмельницький, 24.10.2019-25.10.2019), (с.146-148). Переяслав-Хмельницький.*
102. Акімова, Н. В. (2019g). Теорії розуміння у сучасній психології. *Психологічні перспективи*, 32, 10-22.
103. Акімова, Н., & Акімова, А. (2018). Розуміння тексту як специфічний вид розуміння. *Psycholinguistics*, 24(1), 27–46.
104. Акімова, Н., Олександренко, К. (2019). Вплив досвіду користування інтернетом на особливості розуміння текстів інтернету. *Psycholinguistics. Психолінгвістика. Психолінгвістика: зб. наук. праць. Серія: Психологія*, 26(1), 11-36.
105. Акульшин, О.В. (2013). Медіавірус як лінгвально-техногенний маніпулятивний дискурс. *Інтернет-комунікація в діяльності інститутів сектору безпеки: теоретико-прикладний аспект* (с.152-199). Київ-Луганськ : Янтар.
106. Алимуратов, О. А. (2004). *Значение, смысл, концепт и интенциональность (Система корреляций)*. (Дисс. доктора філол. наук). Ставрополь. 544 с.

107. Апресян, Ю. Д. (1990). Языковые аномалии: типы и функции. Д. С. Лихачев (ред.). *Res Philologica = Филологические исследования: Памяти акад. Георгия Владимировича Степанова (1919—1986)*, (с.50-71). Москва. Ленинград.
108. Арутюнова, Н. Д. (1998). *Язык и мир человека*. Москва : Языки русской культуры. 896 с.
109. Асмус, Н. Г. (2005). *Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства*. (Дисс. канд. филол. наук). Челябинск. 265 с.
110. Ахутина, Т.В. (2016). Смысл, смысловое поле и модель ситуации. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics*, 20(1), 15–26.
111. Балл, Г. О. (2003). Категорії значення і смислу в аналізі соціальної поведінки. С. Д. Максименко, В. Т. Циба (Заг.ред.). *Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні (с. 61-67)* : Київ.
112. Баллонов, Л.Я. (1985). Функциональная асимметрия мозга в организации речевой деятельности. Г. В. Герщуни (Отв.ред). *Сенсорные системы. Сенсорные процессы и асимметрия полушарий (с.99-113)*. Ленинград : Наука.
113. Балымов, И. Л. (2009). *Социальное познание в ситуации интернет-общения*. (Дисс. канд. психол. наук). Санкт-Петербург. 210 с.
114. Баркоускі, П. У. (н.д.) *Крытычны аналіз як перадумова у герменэутычнай рэфлексіі*. URL : http://internettrash.com/users/seminar/kritik_der.htm
115. Барт, Р. (1994). *Избранные работы: Семиотика. Поэтика Текст*. Москва : Прогресс. 615 с.
116. Барышева, С.Ф. , Касперова, Л.Т., Клушина, Н.И., Селезнева, Л.В., Смирнова Н.В. (2015). Жанровое своеобразие интернет-коммуникации. *Филология и человек*, 4, 121-130.

117. Батищев, П. С. (н.д.). *Основы интернета* URL : <http://psbatishev.narod.ru/internet/14.htm>
118. Батманова, С. Г. (2004). *Сетевые СМИ: факторы эффективности*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Воронеж. 14 с.
119. Бахтин, М. М. (1979). Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа. *Эстетика словесного творчества*. Москва: Искусство. 424 с.
120. Бацевич, Ф. С. (2004). Прологомены к теории коммуникативного смысла. *Культура народов Причерноморья*, 49(1), 77–79.
121. Белоножкин, С. Г. (2010). *Колледж-сленг в интернет-коммуникации американского студента*. (Автореф. дисс. канд. филол. Наук). Волгоград. 22 с.
122. Белянин, В. П. (2003). *Психолингвистика : учеб.* Москва : Флинта. 232 с.
123. Бенвенист, Э. (1974). *Общая лингвистика*. Москва: Прогресс. 448 с.
124. Бернерс-Лі, Т., Фічетті М. (2007). *Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа*. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 207 с.
125. Бехтерева, Н. П. (2004). О гибких и жестких звеньях мозговых систем обеспечения психической деятельности. Е.Д.Хомская (Отв.ред). *Хрестоматия по нейропсихологии* (с.141-146). Москва: Институт общегуманитарных исследований, Московский психолого-социальный институт.
126. Білоус, І.М. (2008). *Особливості становлення молодіжної Інтернет-аудиторії до участі у політичному житті*. (Автореф. дисс. канд. психол. наук). Київ. 19 с
127. Блинова, Н. М. (2013). Лексичні інновації у мові інтернет-ЗМІ. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*, 11(19. 1),51-60.

128. Богин, Г.И. (1986). *Типология понимания текста*. Калинин : Калинин. гос. ун-т, 1986. 84 с.
129. Бойка, В. (2008). Слэнговая лексика ў беларускамоўным інтэрнэт-дыскурсе . *Актуальныя праблемы мовазнаўства і лінгвадыдактыкі : матэрыялы Рэспубліканскай навуковай канферэнцыі (да 70-годдзя з дня нараджэння прафесара Галіны Мікалаеўны Малажэй)* (Брэст, 20.03.2008-21.03.2008), (с.265-267). Брэст : БрДУ.
130. *Большой толковый словарь русского языка* (2009). С. А. Кузнецов (Гл.ред). Санкт-Петербург : Норинт, 1536 с.
131. Бондарко, А. В. (1978). *Грамматическое значение и смысл*. Москва : «Наука». 176 с.
132. Боронин, А. А. (2006). Феномен непонимания и интерпретация художественного текста. *Вопросы психолингвистики*, 4, 134–142.
133. Боронин, А. А. (2009). Психосемиотические метаморфозы в словесной коммуникации. *Вопросы психолингвистики*, 10, 133–139.
134. Боронин, А. А. (2010). Понятие стиль в психолингвистическом освещении. *Вопросы психолингвистики*, 11, 59–64.
135. Бочкарев, А. Е. (2009). *Эпистемологические основания теории значения*. (Автореф. дисс. докт. филол. наук). Москва. 41 с.
136. Brentano, Ф. (2000). *О происхождении нравственного познания* (Пер. с нем. А. А. Анипко). Санкт-Петербург : Алетейя. 202 с.
137. Брудный, А. А. (1972). Экспериментальный анализ процесса понимания. *Тезисы докладов к 20 Международному психологическому конгрессу* (с.91-106). Москва: Наука.
138. Брудный, А.А. (1998). *Психологическая герменевтика*. Москва : Лабиринт. 336 с.

139. Бубнова, И. А. (2008). *Структура субъективного значения слова (психолингвистический аспект)* : (Автореф. дисс. докт. филол. наук). Москва. 51 с.
140. Булыгина, Т. А., Шмелев, А.Д. (1990). Аномалии в тексте: проблемы интерпретации. *Логический анализ языка. Сб. науч. тр.* (с.94-106). Москва.
141. Бурлак, С. (2012). *Происхождение языка: Факты, исследования, гипотезы*. Москва: Астрель: corpus. 464 с.
142. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* (2004). В.Т. Бусел (Уклад.). Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун». 1440 с.
143. Ваганова Н.А. (2013). Психологические особенности процесса понимания детьми новой информации. *Идеи О.К. Тихомирова и А.В. Брушлинского и фундаментальные проблемы психологии (к 80-летию со дня рождения)*. *Материалы Всероссийской научной конференции (с иностранным участием)*. (Москва, 30.05.2013-1.06.2013), (с.95-98). Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова.
144. Ван Шилу (2013). *Интернет-зависимость у участников компьютерных игр*. (Дисс. канд. психол. наук). Москва. 216 с.
145. Васильев, Л. Г. (1999). *Лингвистические аспекты понимания*. (Дисс. докт. филол. наук). Калуга. 251 с.
146. Васюра, С.А. (2016). Проблемы чтения и общения современного подростка с позиций киберпсихологии. А. В. Ерохин, С. Ф. Бородулина, О. В. Меншатова (Ред.) *Издательское дело в регионах России: традиции и новации. Сборник научных статей* (с.78-84). Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет».
147. Вашунина, И. В. (2009). *Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста*. (Автореф. дисс. докт. филол. наук). Москва. 42 с.

148. Виноград, Т., Флорес, Ф. (1996). О понимании компьютеров и познания. *Язык и интеллект* (с.185-229). Москва: «Прогресс».
149. Вербицкая, Т.А. (2002). *Влияние системы Интернета на психо-семантическое пространство пользователя*. (Дисс. канд. психол. наук). Москва. 116 с.
150. Водоватова, Т. Е. (2007). *Инференциальный смысл высказываний с пониженной и повышенной информационной емкостью* (Автореф. дисс. докт. филол. наук). Волгоград. 41 с.
151. Войскунский, А.Е. (2011). Вступительное слово. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, 8 (4), 29–34.
152. Войскунский, А.Е. (2013а). Актуальность психологии Интернета *Идеи О.К. Тихомирова и А.В. Брушлинского и фундаментальные проблемы психологии (к 80-летию со дня рождения)*. *Материалы Всероссийской научной конференции (с иностранным участием)*. (Москва, 30.05.2013-1.06.2013), (с.50-52). Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова.
153. Войскунский, А.Е. (2013б). Киберпсихология как раздел психологической науки и практики. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/kiberpsihologiya-kak-razdel-psihologicheskoy-nauki-i-praktiki>
154. Волкова, А. Г. (2012). Гипертекст: письменный та электронный варианты. *Психолінгвістика: [зб. наук, праць ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди"]*, 9, 162-166.
155. Выготский, Л. С. (2012). *Мышление и речь*. Москва: Лабиринт. 352 с.
156. Габитова, Р.М. (1985). *Универсальная герменевтика Фридриха Шлейермахера. Герменевтика: история и современность*. Москва : «Мысль».

157. Гадамер, Х.-Г. (1988). *Истина и метод: основы; философской герменевтики*. (Пер. с нем.). Москва : Прогресс. 704 с
158. Газзанига, М. (2004). Расщепленный человеческий мозг. Е.Д.Хомская (Отв.ред). *Хрестоматия по нейропсихологии* (с.212-219). Москва : Институт общегуманитарных исследований, Московский психолого-социальный институт.
159. Галичкина, Е. Н. (2001). *Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций)*. (Дисс. канд. филол. наук). Волгоград. 212 с.
160. Гальперин, И. Р.(1980). Ретроспекция и проспекция в тексте. *Филологические науки*, 5, 44–52.
161. Гиндин, С. И. (1973). *Внутренняя организация текста (Элементы теории и семантический анализ)*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Москва : Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. Мориса Тореза. 23 с.
162. Головань, М.С., Яценко, В.В. (2014). Досвід в структурі компетентності особи. *Гуманітарний вісник ДВНЗ “Переяслав-Хмельницького державного університету імені Григорія Сковороди”*. Додаток 1 до вип. 5, том IV (55) : Тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору» (с. 111-119). Київ: Гнозис.
163. Горовий, В.М. (2013). Електронні ЗМІ в контексті забезпечення національного інформаційного суверенітету. *Інтернет-комунікація в діяльності інститутів сектору безпеки: теоретико-прикладний аспект : монографія* (с.67-112). Київ, Луганськ : Янтар.
164. Горошко, Е. И. (2007а). *Текст эпохи веб 2.0: психолингвистический анализ*. URL : <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=207>.

165. Горошко, Е. И. (2007б). *Гендер и блогика Интернета (психолингвистический анализ)*. URL : <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=75>
166. Горошко, Е. И. (2009а). Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии. *Жанры речи*, 6, 11–27.
167. Горошко, Е. И. (2009б). *Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : [монография]*. Харьков : ФЛП Либуркина Л.М. 816 с.
168. Горошко, О. І. (2010а). *Гендерні аспекти інтернет-комунікації*. (Автореф. дисс. докт. социол. наук). Харків. 35 с.
169. Горошко, Е. И. (2010б). Гипертекст 3.0: лингвистический анализ. *Гипертекст как объект лингвистического исследования: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием* (Самара, 15.03 2010), (с.14-18) .Самара: ПГСГА.
170. Горошко, Е. И. (2011). Виртуальное Жанроведение: устоявшееся и спорное. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*, 24 (63, 1), 105-124.
171. Гришина, Н. С. (2008). *Интернет-портал «Грамота.ру» как лингвокультурологический инструмент развития культуры русской речи*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Москва. 22 с.
172. Грудева, Е. В. (2008). *Избыточность текста, редукция и эллипсис : на материале русского языка*. (Автореф. дисс. докт. филол. наук). Санкт-Петербург. 40 с.
173. Гуйванюк, Н. В. (2012). Інваріантне значення диктуму та його модифікації у структурі висловлення. *Актуальні проблеми слов'янської філології*, 25, 524-531.

174. Гумбольдт, В. (1985). *Язык и философия культуры*. Москва: Прогресс. 256 с.
175. Гуменюк, Т. К. (2002). *Постмодернізм як транскультурний феномен. Естетичний аналіз*. (Автореф. дисс. докт. філос. наук). Київ. 30 с.
176. Дарвиш, О.Б. (2003). *Возрастная психология: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 031000 "Педагогика и психология"*. В. Е. Клочко (Ред.). - Москва : ВЛАДОС-ПРЕСС : ИМПЭ им. А.С.Грибоедова. 264 с.
177. Двойнина, Е. В. (2010). *Речевая манипуляция в интернет-дискурсе (на материале русско- и англоязычных новостных сайтов)*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Саратов. 22 с.
178. Дедова, О. В. (2006). *Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста: (на материале русскоязычного Интернета)*. (Дисс. докт. филол. наук). – Москва. 536 с.
179. Дейк, ван, Т.А., & Кинч, В. (1988). Стратегии понимания связного текста. *Новое в зарубежной лингвистике*, 23, 153–211.
180. Демьянков, В.З. (2005). Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка. В. Н. Топоров (Отв.ред). *Язык. Личность. Текст. Сб. ст. к 70-летию Т. М. Николаевой* (с.34-55). Москва: Языки славянских культур.
181. Живанян, А. А. (1991). *Лингвистические и логико-когнитивные параметры алогических образований в художественном тексте (на материале английского языка)*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Москва. 20 с.
182. Дмитрук, О. В. (2013). Заголовки Интернет повідомлень як засіб маніпуляції свідомістю. *Проблеми семантики прагматики та когнітивної лінгвістики. Зб. наук. праць*, 24, 117–121.

183. Дойдж, Н. (2013). *Пластичность мозга. Потрясающие факты о том, как мысли способны менять структуру и функции нашего мозга* (Пер. с англ. Е. Виноградовой). Москва : Эксмо. 544 с.
184. Докинз, Р. (2011). *Расширенный фенотип: длинная рука гена* (Пер. с англ. А.Гопко). Москва: АСТ: CORPUS. 512 с.
185. Дорофеев, Ю. В. (2003). Проблема соотнесенности языковых средств в художественном тексте (на материале стихотворения В. Высоцкого «В дорогу живо...»). *Культура народов Причерноморья*, 38, 109–112.
186. Дорофеев, Ю. В. (2007). Воздействие как инвариантная функция текста. *Культура народов Причерноморья*, 110 (1), 166–168.
187. Дослідження Г. Вайнрайх, Х. Обендорф, Е. Хердер і М. Майєр. *NielsenNormanGroup*. URL : <http://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>
188. Дослідження Гугл . URL : <http://googleblog.blogspot.ru/2009/02/eyetracking-studies-more-than-meets.html>
189. Дридзе, Т.М., Леонтьев А.А. (1976). *Смысловое восприятие речевого сообщения в условиях массовой коммуникации*. Москва : Наука. 262 с.
190. Дьякова, Е. Ю. (2011). *Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Воронеж. 25 с.
191. Егорова, И. Ю. (2008). *Акцентирование в рекламном интернет-дискурсе*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Волгоград. 31 с.
192. Ерохин, Д.О. (2011). *Информационная среда как фактор формирования ценностей молодежи*. (Дисс. канд. психол. наук). Москва. 288 с.
193. Жаботинская, С. А. (2012). Когнитивное картирование как лингвосемиотический фактор.

- А. Н. Рудяков (Науч.ред). *Функциональная лингвистика: сб. науч. работ . ТЗ.* (с.179-182). Симферополь : Крымский республиканский институт последипломного педагогического образования.
194. Жичкина, А. Е. (2001). *Взаимосвязь идентичности и поведения в Интернете пользователей юношеского возраста.* (Дисс. канд. психол. наук). Москва. 199 с.
195. Жовтянська, В.В. (2009). Діалектика смислу і значення. URL : <http://vuzlib.com/content/view/898/>
196. Залевская, А. А. (1990). *Слово в лексиконе человека. Психолингвистическое исследование.* Воронеж, 206 с.
197. Залевская, А. А. (1998). *Значение слова и возможности его описания.* URL : http://www.iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1998/articles/2_1.htm
198. Залевская, А.А. (1999). *Введение в психолингвистику.* Москва : РГГУ. 382 с
199. Залевская, А. А. (2001). *Текст и его понимание: Монография.* Тверь: Твер. гос. ун-т. 177 с.
200. Залевская, А.А. (2002). Некоторые проблемы теории понимания текста. *Вопросы языкознания*, 3, 62–73.
201. Залевская, А. А. (2013). «Живой поликодовый гипертекст» как «внутренний контекст» процессов познания и общения. N.V. Uimtseva, A.A. Stepanova, D.V. Makhovikov, L.S. Zhukova (Editors). *Challenges of information society and applied psycholinguistics. Proceedings of the X International Congress of the International Society of Applied Psycholinguistics* (с.59). Moscow: RUDN – Institute of Linguistics RAN – MIL.
202. Засєкіна, Л.В. (2010). Профілі значення слова як функція когніції і культури. *Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]*. Сер. : Психологія і педагогіка, 14, 66-75.

203. Зимняя, И.А. (2001). *Лингвopsиxология речевой деятельности*. Москва : Московский психологосоциальный институт, Воронеж : НПО «МОДЭК». 432 с.
204. Зинченко, В.П. (1997). Работа понимания. Психологическая наука и образование, 3, 42 – 52.
205. Зинченко, В.П. (2004). Мысль и Слово: подходы Л.С. Выготского и Г.Г. Шпета (часть 2). Психологическая наука и образование, 1, 5-17.
206. Зінченко, В.П. (2009). Психология человека в современном мире. URL : https://xn--80ahc0abogjs.com/akmeologiya_770/suschnostnyie-harakteristiki-ponimaniya-kak-38727.html
207. Зінченко, О.В. (2014). Психологічний аналіз проблеми інтернет-спілкування. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки, 2(2), 26-32.
208. Знаков, В.В. (2005). *Психология понимания*. Москва : Инс-т психологии РАН. 436 с.
209. Ильина, И. А. (2009). *Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде интернет*. (Дисс. канд. филол. наук). Москва. 232 с.
210. *Интернет для журналиста* (2001). А. Носик, С. Кузнецов (Ред.). Москва : Галерия. 143 с.
211. Ионова, С. В. (2006). *Аппроксимация содержания вторичных текстов : монография*. Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета. 380 с.
212. Исенбаева, Г. И. (2010). *Методология порождения вторичного текста: когнитивный аспект*. (Автореф. дисс. докт. филол. наук). Уфа. 38 с.
213. Истратова, О.Н. (2006). *Психодиагностика. Коллекция лучших тестов*. Ростов-на-Дону.: Феникс
214. Ігнатенко, Н.В. (2006). Психологічна характеристика тексту й проблеми його розуміння. *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи*. URL :

- http://library.udpu.org.ua/library_files/psuh_pedagog_probl_silsk_shkolu/6/visnuk_19.pdf
215. Исаев А.А. (2017). *Продажи и эмоции: монография*. Москва-Берлин : Директ-Медиа. 74 с.
216. Казнова, Н. Н. (2011). *Трансформация языковой личности в Интернет-коммуникации : на примере французской блогосферы*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Пермь. 23 с.
217. Калмыков, А. А. (2009). *Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Москва. 41 с.
218. Калмикова, Л.О. (2010). Генезис сприймання і розуміння дошкільниками комунікативних одиниць рідної мови – операціональних мовленневих структур. С.Д. Максименко, Н.В. Чепелева, М.Л. Смульсон та ін. (Ред. кол.), *Генега буття особистості : матеріали II Всеукраїнського психологічного конгресу, присвяченого 110-й річниці від дня народження Г.С. Костюка* (Київ, 19-20 квітня 2010 р.). (Т. 1), (с. 101–106). Київ : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство».
219. *Калькулятор выборки: расчет выборки количественного маркетингового исследования* URL : <http://marketolog.biz/surin/calculator.htm>
220. Кандель, Э. (2012). *В поисках памяти. Возникновение новой науки о человеческой психике* (Пер. с англ. П. Петров). Москва: CORPUS, Издательство «Астрель». 736 с.
221. Карамішева Р. (2009). Регістрowo-жанрові характеристики повідомлень про стихійні лиха на україномовних та англomовних інтернет-сайтах. *Лінгвістичні студії: Зб. наук. праць*, 18, 167–173.
222. Кара-Мурза, С. Г. (2000). *Манипуляция сознанием*. Киев : Орияны. 448 с.

223. Карпа, І. Б. (2010). *Функціональні та прагматичні характеристики інтерактивної віртуальної комунікації (на матеріалі інформаційно-довідкового сервісу Yahoo!Answers)*. (Автореф. дисс. канд. філол. наук). Херсон. 22 с.
224. Карр, Н. (2013). *Пустышка. Что Интернет делает с нашими мозгами* (Пер. с англ. П. Миронова). Санкт-Петербург : BestBusinessBooks. 253 с
225. Картер, Р. (2014). *Как работает мозг* (Пер. с англ. П. Петрова). Москва: АСТ: Corpus. 224 с.
226. Кастельс, М. (1999). Становление общества сетевых структур. В.Л.Иноземцева (Ред.). *Новая постиндустриальная волна на Западе* (с.296-308). Москва : Academia.
227. Ким, Л. Г. (2010). *Вариативно-интерпретационное функционирование текста : теоретико-экспериментальное исследование* (Автореф. дисс. докт. філол. наук)..Кемерово. 50 с.
228. Кіреєва, З. О. (2010). *Время как детерминанта онтогенетического развития сознания*. (Дисс. докт. психол. наук). Одеса. 415 с.
229. Климчук, В.О. (2009). *Математичні методи у психології. Навчальний посібник для студентів психологічних спеціальностей*. Київ : Освіта України. 288 с.
230. Ключкова, Е.С. (2009). *Лингвопрагматические особенности электронного гипертекста на немецком языке*. (Автореф. дисс. канд. філол. наук). Самара. 22 с.
231. Кобозева, И. М. (2003). *Интенциональный и когнитивный аспекты смысла высказывания*. (Дисс. докт. філол. наук). Москва, 2003. 92 с.
232. Коваленко, А. Б. (1994). *Психологія розуміння творчих задач*. Київ : Либідь. 116 с.

233. Ковальчукова, М. А. (2009). *Новостной анонс в сети интернет как речевой жанр дискурса СМИ*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Ижевск. 26 с.
234. Ковшикова, Е. В. (1997). *Категория коммуникативной точности*. (Дисс. канд. филол. наук). Волгоград. 192 с.
235. Козловский, О.В. (2005). *Открой в себе гения*. Донецк: ООО ПКФ «Бао». 736 с.
236. Колмогорова, А. В. (2006). *Языковое значение и речевой смысл (функционально-семиологическое исследование прилагательных – обозначений светлого и тёмного в современных русском и французском языках)*. (Дисс. докт. филол. наук). Иркутск. 412 с.
237. Коломієць С. С., Кулезньова С.С. (2012). Жанрово-стильова домінанта в перекладі текстів інтернет-дискурсу. А. Н. Рудяков (Науч.ред). *Функциональная лингвистика: сб. науч. работ . Т3.* (с.182-284). Симферополь : Крымский республиканский институт последипломного педагогического образования.
238. Компанцева, Л. Ф. (2007). *Интернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти*. (Автореф. дисс. докт. филол. наук). Київ. 23 с.
239. Компанцева, Л. Ф. (2009). *Интернет-лінгвістика: навч. посібник*. Київ: Наук.-вид. відділ НА СБ України. 275 с.
240. Компанцева, Л. Ф. (2013). Прикладні аспекти інтернет-лінгвістики в діяльності інститутів сектору безпеки. *Интернет-комунікація в діяльності інститутів сектору безпеки: теоретико-прикладний аспект : монографія* (с.281-335). Київ, Луганськ : Янтар.
241. Короткова, Л. В. (2001). *Семантико-когнітивний та функціональний аспекти текстових аномалій у сучасній англомовній художній прозі*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Київ. 20 с.
242. Корсакова, Н. К., Микадзе Ю.В. (2004). *Нейропсихологические исследования памяти: итоги и*

- перспективы. Е.Д.Хомская (Отв.ред). *Хрестоматия по нейропсихологии* (с.374-379). Москва: Институт общегуманитарных исследований, Московский психолого-социальный институт.
243. Крайг, Г. (2000). *Психология развития*. Санкт-Петербург: Питер. 992 с.
244. Краусс, Р. (1988). *Познание и общение*. Москва : Наука. 94 с.
245. Кулакова, В. В. (2007). *Интернет в системе средств массовой информации Таджикистана*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Душанбе. 28 с.
246. Лактионов, А. Н. (1998). *Координаты индивидуального опыта*. – Харьков: Бизнес Информ. 492 с.
247. Ленец, А. В. (2010). *Коммуникативный феномен лжи: лингвистический и семиотический аспекты (на материале немецкого языка)*. (Автореф. дисс. докт. филол. наук). Ростов-на-Дону. 42 с.
248. Леонтьев, А.А. (1979). Восприятие текста как психологический процесс. Ю.А. Жлуктенко & А.А. Леонтьев (Ред.). *Психолингвистическая и психологическая природа текста и особенности его восприятия* (с. 18–30). Киев : Вища школа.
249. Леонтьев, А.А. (2001). *Язык и речевая деятельность в общении и педагогической психологии. Избранные психологические труды*. Москва : Московский психолого-социальный институт, Воронеж : НПО «МОДЭК». 448 с.
250. Леонтьев, Д.А. (1996). Значение и личностный смысл: две стороны одной медали. *Психологический журнал*, 17(5),19-30.
251. Леонтьев, Д.А. (2003). *Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности*. Москва : Смысл. 487 с.
252. Лиховидова, Е. П. (2011). Авторские стратегии построения гипертекстового пространства англоязычных

- Интернет-сайтов отелей. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Волгоград. 21 с.
253. Лосик, Г.В.(2016). Информационные технологии и их влияние на психологическое здоровье человека в онтогенезе. *Психологія: реальність і перспективи. Збірник наукових праць РДГУ*, 7, 125-131.
254. Лукина, Н. А.(2013). *Психологические особенности опосредованного Интернетом межличностного общения студентов*. (Дисс. канд. психол. наук). Самара. 180 с.
255. Лурия, А. Р.(1975). *Основные проблемы нейролингвистики*. Москва : Изд-во Моск. ун-та. 253 с.
256. Лурия, А.Р. (1979). *Язык и сознание*. Е.Д. Хомская (Ред.). Москва: МГУ. 320 с.
257. Лутовинова, О.В. (2013). *Языковая личность в виртуальном дискурсе* (Автореф. дисс. докт. филол. наук). Волгоград. 42 с.
258. Лысенко, С. А. (2010). *Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации*. (Дисс. канд. филол. наук). Воронеж. 184 с.
259. Максименко, С.Д. (2006). *Гене́за здійснення особистості*. (Наук. монографія). Київ : Вид-во ТОВ «КММ». 256 с.
260. Максименко, С.Д. (2010). *Загальна психологія. Навчальний посібник*. Київ: Центр учбової літератури. 272 с.
261. Максименко, С.Д., & Соловієнко, В.О. (2000). *Процес розуміння. Загальна психологія*. Київ : МАУП. 256 с
262. Манакін, В. М. (2012). Смысл і значення слова в аспектах контрастивної лексикології і перекладу. *Нова філологія. Збірник наукових праць*, 50, 177-180.
263. Матвеева, С. А.(2006). *Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених)*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Донецьк. 21 с.
264. Матюшина І. І. (2007). *Комунікативна природа смислу*. (Автореф. дисс. канд. филос. наук). Одеса. 17 с.

265. Мей, К. (2004). *Інформаційне суспільство. Скептичний погляд*. Київ : К.І.С. 220 с.
266. Мелешников, А. А. (2010). *Восприятие личности по фотографии при общении в Интернет: на материале сайтов знакомств*. (Дисс. канд. психол. наук). Ярославль. 187 с.
267. Менчинская, А.Н. (1962). Понимание. А.А.Смирнов (Ред.). *Психология. Учебник для пед. институтов*. Москва : Учпедгиз.
268. Мещеряков Б., Зинченко В. (2004). *Большой психологический словарь*. Санкт-Петербург : Прайм-ЕВРОЗНАК. 672 с.
269. Миллер, А. (1972). Некоторые пролегомены к психолингвистике. А.А.Леонтьев, Л.В.Сахарный (Отв.ред). *Психолингвистика за рубежом* (с.31-34). Москва.
270. *Мозг за 30 секунд* (2015). А.Сет (Ред.). Москва: Рипол Классик. 160 с.
271. Моклиця, А. В. (2005). *Мовні домінанти художніх стилів польського модернізму*. (Автореф. дисс. канд. філол. наук). Львів. 177 с.
272. Моргун, Н. Л. (2002). *Научный сетевой дискурс как тип текста*. (Автореф. дисс. канд. філол. наук). Тюмень. 20 с.
273. Моротов, Д. В. (2015). Гиперссылка как средство манипулятивной навигации в интернете. Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева (Отв.ред). *Вопросы филологии и переводоведения : сб. науч. ст* (с.187-190). Чебоксары : Чу- ваш. гос. пед. ун-т.
274. Морозкина, Е.А., Насанбаева Є.Р. (2013). Смысловая интерпретация текста в герменевтической модели перевода. *Вестник Башкирского университета*, 18(1), 86-87.
275. Мохаммед (Рафикова), Н.В. (2000). *Психолингвистическое исследование процессов*

- понимания текста. (Дисс. д-ра филол. наук). Тверь. 346 с.
276. Назар, М.М. (2010). *Интернет-спілкування як чинник особистісних змін у юнацькому віці*. (Дисс. канд. психол. наук). Київ : Ін-т психології ім. Г.С. Костюка НАПН України. 174 с.
277. Нарышкин, А. В. (2005). Стрoение образа мира человека и соотношение понятий «ЗНАК» – «СИМВОЛ» и «ЗНАЧЕНИЕ» – «СМЫСЛ». *Вопросы психологии*, 1, 88-99.
278. Наумова, Т. А. (2008). *Образ "Я" Интернет-зависимых и Интернет-независимых социальных агентов в виртуальном пространстве*. (Дисс. канд. психол. наук). Ярославль. 138 с.
279. Немеш, О.М.(2015). *Практична психологія віртуальної реальності: монографія*. Київ: Видавничий дім «Слово». 320 с.
280. Нестерова, Н. М. (2009). Психолінгвістика текста, или есть ли смысл в тексте? *Вопросы психолінгвістики*, 9, 213–219.
281. Нильсен, Я. (н.д.) *Как читают web-пользователи?* URL : <http://www.webmascon.com/topics/text/17a.asp/>
282. Новиков, А.И. (1999). Смысл: семь дихотомических признаков. *Теория и практика речевых исследований* (с. 132–144). Москва.
283. Новиков, А.И. (2003). Текст и «контртекст»: две стороны процесса понимания. *Вопросы психолінгвістики*, 1, 64–76. 394.
284. Новиков, А.И. (2007). *Текст и его смысловые доминанты*. Н.В. Васильева, Н.М. Нестерова & Н.П. Пешкова (Ред.). Москва : Институт языкознания РАН. 224 с.
285. Новикова, В. Ю. (2001). *Интерпретация терминов «смысл» и «значение» на фоне проблемы понимания*

- абсурдного* *текста* URL :
- <http://fege.narod.ru/librarium/novikova2.htm>
286. Одуев, С.Ф. (1985). *Герменевтика і описова психологія. «Філософії життя» Вільгельма Дільтея. Герменевтика: історія і сучасність*. М. : «Думка»
287. Ожегов, С. И. (1990). *Словарь русского языка*. Н.Ю. Шведова (Ред.). Москва : Рус. яз. 917 с.
288. Орап, М.О. (2014). *Психологічні основи організації мовленнєвого досвіду особистості* (Дисс. докт. психол. наук). Київ. 400 с.
289. Орлов, А. Т. (1990). Структурно-смысловые типы газетных текстов. *Русский язык в школе*, 2, 62–67.
290. Машбиць, Ю.І., Смульсон, М.Л., Гокунь, О.О., Жалдак, М.І., Комісарова, О.Ю., Морзе, Н.В., Цап, В.Й. (1997). *Основи нових інформаційних технологій навчання: Посібник для вчителів* Ю.І.Машбиць (Ред.). Київ. 264 с.
291. *Останні новини України та світу. Корреспондент.net - свіжі новини дня* URL : <http://korrespondent.net/>
292. Паукова, А.Б. (2014). «Слишком много книг»: диалектика действительного и возможного в личности. *Мир психологии*, 4, 177-183.
293. Пелевин, В. О. (2008). *Фокус-группа : [рассказы и эссе]*. Москва : Эксмо. 320 с.
294. Петренко, В. Ф. (1979). *Основи психосемантики*. Москва: Прогресс. 154 с.
295. Петренко, В. Ф., Тепляков, Н. Н. (1985). Психосемантический анализ публицистического воздействия на читателя. *Материалы VIII Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации*. Москва.
296. Петровский, А. В. (1998). Апперцепция. *Краткий психологический словарь* А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский, Л. А. Карпенко (Ред.). Ростов-на-Дону : Феникс. 505 с.

297. Пешкова, Н.П. (2004). Исследование влияния типа текста на механизмы смыслообразования. *Проблемы прикладной лингвистики* (Вып. 2). Москва : «Азбуковник». С. 140-164.
298. Пигаркина, Е. А. (2013). Презумпция и импликация как элементы создания эффекта парадоксальности высказывания (теоретический обзор). *Языковой дискурс в социальной практике : материалы Междунар. научно-практ. конф.*(с.207-210). Тверь : Твер.гос.ун-т.
299. Пиголенко, І.В. (2007). *Інтернет-технології як засіб формування ціннісних орієнтацій студентства на шляху до інформаційного суспільства (на прикладі НТУУ "КПІ")*. (Автореф. дисс. канд. філос. наук). Київ. Нац. пед. ун-т ім. М.П.Драгоманова. 17 с.
300. Подгорная, Е. А. (2010). *Влияние интернет-коммуникации на формирование образов языкового сознания подростка (по данным психолингвистического эксперимента)*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Кемерово. 24 с.
301. Пономарев, Я.А. (1967). *Знания, мышление и умственное развитие*. Москва: Просвещение.
302. Попова, З. Д., Стернин Й.А. (2003). *Очерки по когнитивной лингвистике*. Воронеж : Истоки. 193 с.
303. Посохова, В.В. (2006). *Соціально-психологічні особливості формування життєвих планів Інтернет-залежної молоді*. (Автореф. дисс. канд. психол. наук). Київ : Ін-т соц. та політ. психології АПН України. 20 с..
304. Потєбня, А.А. (1999). *Мысль и язык*. Москва : Лабиринт, 1999. 267 с.
305. Потятиник, Б. В. (1997а). *Екологія ноосфери*. Львів : Світ. 142 с.
306. Потятиник, Б. В. (1997б). *Патогенний текст у масовій комунікації : ідентифікація, типологія, нейтралізація*. (Автореф. дисс. докт. филол. наук). 32 с.

307. Почепцов, Г. *Трансформации человечества под влиянием интернета*. URL : <http://psyfactor.org/lib/web-media-2.htm>
308. *Психология: Словарь* (1990). А.В. Петровский, М.П. Ярошевский (Общ.ред). Москва : Политиздат. 494 с.
309. Псурцев, Д. В. (2009). *Смыслоформирование художественного текста: теоретические основания лингвостилистического подхода*. (Автореф. дисс. докт. филол. наук). Москва. 50 с.
310. Радбиль, Т. Б. (2006). *Языковые аномалии в художественном тексте*. (Дисс. докт. филол. наук). Москва. 496 с.
311. Ракитов, А.И. (1986). *Понимание и рациональность*. Вопросы философии, 7, 69–73.
312. Рамачандран, В. С. (2012). *Мозг рассказывает. Что делает нас людьми* (Пер. с англ. Е. Чепель). Москва : Карьера Пресс. 422 с.
313. Рапопорт, Г. Н., Герц А.Г. (2011). *Биологический и искусственный разум: Ч.1. Сознание, мышление и эмоции*. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 184 с.
314. Рашкофф, Д. (2003). *Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание*. Москва : Ультра. Культура. 368 с.
315. Ревонсуо, А. (2012). *Психология сознания*. Санкт-Петербург : Издательский дом "Питер". 336с.
316. Редозубов, А. (2010). *Мозг напрокат: Как работает человеческое мышление и как создать душу для компьютера*. Санкт-Петербург : ТИД Амфора. 271 с.
317. Рогачева, Н. Б. (2011). *Структура и функционирование вторичных речевых жанров интернет-коммуникации (на материале русского и английского языков)*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Саратов. 23 с.
318. Романов, Д. А. (2005). *Психолингвистическое обоснование эмоциональной идентификации. Вопросы языкознания*, 1, 98–107.

319. Романов, И. В. (2005). *Влияние интернет-среды на индивидуально-психологические качества пользователей научно-информационных сайтов*. (Дисс. Канд. психол. наук). Иваново. 207 с.
320. Романчиков, В. І. (2007). *Основи наукових досліджень. Навчальний посібник*. Київ: Центр учбової літератури. 254 с.
321. Рубакин, Н.А. (1977). *Психология читателя и книги: краткое введение в библиологическую психологию*. Москва : Книга. 264 с.
322. Рубинштейн, С.Л. (1946). *Основы общей психологии*. Москва : Учпедгиз. 282 с.
323. Рыжков, М. С. (2010). *Речевые стратегии участников синхронного интернет-дискурса (на материале русско- и англоязычных чатов)*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Воронеж. 25 с.
324. Савелюк, Н.М. (2018). *Психологія розуміння особистістю релігійного дискурсу*. (Дис. д-ра психол. наук). Київ. 637 с.
325. Савченко О.В. (2016). *Психологія рефлексивної компетентності особистості*. (Дисс. докт. психол. наук). Луцьк. 470 с.
326. Савчин, М. В., Василенко Л.П. (2005). *Вікова психологія : навчальний посібник*. Київ : Академвидав. 300 с.
327. Садченко, В. Т. (2009). *Вторичный семиозис в художественном тексте*. (Автореф. дисс. докт. филол. наук). Владивосток. 38 с.
328. Саенко, А. Н. (2004). *Содержательно-стилистические особенности информационных текстов в Интернете. Научные записки Луганского национального педагогического университета. Серия "Филологические науки": Сб. научн. трудов, 5(1), 350-360*.
329. Сахарный, Л.В. (1970). *Осознание значения слова носителями языка и типы отражения этого осознания в*

- речи. Актуальные проблемы психологии речи и психологии обучения языку.* Москва : МГУ. 165 с.
330. Сахарный, Л. В. (1991). Тексты-примитивы и закономерности их порождения. *Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи* (с.221-237). Москва : Наука.
331. *Сборник психологических тестов* (2006). Е. Е. Миронова (Ред). Минск : Женский институт ЭНВИЛА. 215 с.
332. Селютин, Ал.А. (2015). Блендинг жанров электронной коммуникации как фактор формирования интернет-текста. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, 5 (360), 273-279.
333. Семенуха, О. І. (2010). Психосемантика: тенденції та перспективи дослідження індивідуальної свідомості. *Психологічні перспективи*, 15, 191-198.
334. Семенюк, О. А. (2002). *Язык эпохи и языковая личность в сатирическо-юмористическом тексте.* (Дисс. докт. филол. наук). Кировоград. 518 с.
335. Сергиенко, П. И. (2009). *Лингвокогнитивные особенности электронного гипертекста (на материале английского языка).* (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Москва. 22 с.
336. Серова, Т. С. (2009). Осмысление, понимание и фиксация информации исходного текста как программы предметного содержания и смыслового развития вторичного текста письменного перевода. *Вопросы психолингвистики*, 9, 231–241.
337. Серый, А. В. (2002). *Психологические механизмы функционирования системы личностных смыслов.* Кемерово: Кузбассвуиздат. 186 с.
338. Скулиш, Є.Д. (2013). Новітні виміри інформаційної політики ЄС та України в умовах інформаційно-комунікативного суспільств. *Інтернет-*

комунікація в діяльності інститутів сектору безпеки: теоретико-прикладний аспект (с.16-66). Київ- Луганськ : Янтар.

339. Смолл Г., Ворган Г. (2011). *Мозг онлайн. Человек в эпоху интернета* (Пер. с английского Б. Козловского). Москва : Колибри, Азбука-Атикус. 352 с.
340. Смульсон М.Л. (2013). Проектирование интеллектуального развития взрослых в виртуальном образовательном пространстве. *Идеи О.К. Тихомирова и А.В. Брушлинского и фундаментальные проб лемы психологии (к 80-летию со дня рождения). Материалы Всероссийской научной конференции (с иностранным участием)*. (Москва, 30.05.2013-1.06.2013), (с.270-279). Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова.
341. Солганик, Г. Я.(1973). *Синтаксическая стилистика*. Москва
342. Сорокин, Ю.А. (1985). *Психолингвистические аспекты изучения текста*. Москва : Наука, 168 с.
343. Стернин, И. А. (2006). Значение в языковом сознании: специфика описания. *Вопросы психолингвистики*, 4, 171–179.
344. Тихомирова, О.К. (1969). *Структура мыслительной деятельности человека*. Москва : Изд-во МГУ.
345. Тишков, А.А. (2013). Проблема восприятия интернет-текста читателем. *Известия Саратовского ун-та. Нов.сер. Серия Филология. Журналистика*, 13(2), 113-120.
346. Ткаченко, Н. М. (2007). *Исследование стратегий идентификации значения псевдослова* (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Ижевск. 20 с.
347. Трофимова, Г. Н. (2009). *Языковой вкус интернет-эпохи в России функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты : [монография]*. Москва: РУДН. 435 с.

348. Турецька Х.І. (2011). *Особистісна ідентичність схильних до Інтернет-залежності осіб*. (Автореф. дисс. Канд..психол. наук). Київ : НАПН України ; Ін-т соц. та політ. психології. 20 с.
349. Уфимцева, Н. В. (2011). *Языковое сознание: динамика и вариативность*. Москва : Институт языкознания РАН. 252 с.
350. Фатурова В.М. (2004). *Інтернет-середовище як фактор психологічного розвитку комунікативного потенціалу особистості*. (Автореф. дисс. канд.психол. наук). Київ : Ін-т психології ім. Г.С.Костюка АПН України. 21 с.
351. Федорова, О. (2014). *Экспериментальный анализ дискурса*. Москва : Языки славянской культуры. 512 с.
352. Филатов, В.П. (1989). *Научное познание и мир человека*. Москва : Политиздат.
353. Филатова, О. Г. (2004). Интернет как масс-медиа. *Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации"* (с.232-240). Санкт-Петербург.
354. Филиппов, К. А. (2003). *Лингвистика текста : Курс лекций*. Санкт-Петербург : Изд-во СПб. ун-та. 336 с.
355. Фреге, Г. (1977). Смысл и денотат. *Семиотика и информатика*, 8, 181-210.
356. Харченко, Н.В. (2019). *Психологія розвитку аудіювання у дітей дошкільного віку*. (Дисс. докт. психол. наук). Переяслав-Хмельницький. 673 с.
357. Холодная, М. А. (2002). *Психология интеллекта. Парадоксы исследования*. Санкт-Петербург : Питер. 272 с.
358. Чемеркін, С. Г. (2009). *Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси*. Київ. 240 с.
359. Чепелева, Н.В. (1992). *Психологія читання навчальної та наукової літератури в системі професійної підготовки студентів*. (Автореф. дис. д-ра психол. наук). Київ : КДПІ ім. М.П. Драгоманова. 40 с.

360. Чепелева, Н.В. (2001). Психологическая герменевтика – наука о понимании. *Практична психологія і соціальна робота*, 3, 6–10.
361. Чепелева, Н. В. (2008). *Текст как объект психологического исследования*. Психолінгвістика. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2008_1_12.
362. Чепелева, Н.В. (Ред.). (2013). *Розуміння та інтерпретація життєвого досвіду як чинник розвитку особистості*. Кіровоград: Імекс-ЛТД. 276 с.
363. Чепелева, Н.В. (2017). *Розуміння – інтерпретація – тлумачення. Технології розвитку інтелекту*. (Т. 2), 6(17). URL : http://psytir.org.ua/index.php/technology_intellect_develop/article/view/301
364. Чепелева, Н.В. Титаренко, Т.М., Смульсон, М.Л., Андрієвська, В.В., Зарецька, О.О., & Васильченко, А.А. (2008). *Соціально-психологічні чинники розуміння та інтерпретації особистого досвіду. (Монографія)*. Київ : Педагогічна думка. 255 с.
365. Чепелева, Н.В. Федченко, Л.П., & Яковенко, Л.П. (2002). Методи визначення ефективності розуміння тексту. *Психологія*, 18, 3–8.
366. Чепелева, Н.В., & Яковенко, Л.П. (2011). Вплив смислової структури тексту на його розуміння читачем. *Актуальні проблеми психології*, 2(7), 79–89
367. Черемошкіна, Л.В. (2013). Интернет-активность как фактор влияния на когнитивные способности старших школьников. *Вестник Московского университета*, 20, 94-114.
368. Швалб, Ю. М. (2005). Психологические формы фиксации жизненного опыта. *Актуальні проблеми психології: Психологічна герменевтика*. Н. В. Чепелева (Ред.), 2 (3), 14-20.

369. Шевченко, В. Е. (2004). Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях. *Культура народів причерномор'я*, 49 (2), 98-100.
370. Шевченко, И.С. (2002). *Вариативность самопрезентации личности в Интернет-общении* (Автореф. дисс. канд. психол. наук). Казань. 20 с.
371. Шкапенко, П. В. (2008). *Специфика реализации прагматингвистических принципов в интернет-дискурсе*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Москва. 29 с.
372. Шмелев, А.Д. (1983). Концепция систем значений в экспериментальной психосемантике. *Вопросы психологии*, 4, 16-28.
373. Шмелёв, А. Д. (1990). Парадокс самофальсификации. *Логический анализ языка. Сб. науч. тр.*(с.83-93). Москва.
374. Шпитцер, М. (2014). *Антимозг: цифровые технологии и мозг* (Пер. с немецкого А. Г. Гришина). Москва АСТ. 288 с.
375. Шпрангер, Э. (1992). *Два вида психологии. История психологии : период открытого кризиса (начало 10-середина 30-годов XX века): тексты : учебное пособие*. П.Я. Гальперин, А.Н. Ждан (Ред.). Москва: Издательство Московского университета. 364 с.
376. Щедровицкий, Г. П. (1995). *Избранные труды*. Москва : Шк. Культ. Полит. 800 с.
377. Щерба, Л. В. (1965). О трояком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании. *История языкознания XIX-XX вв. в очерках и извлечениях. В 2-х ч. Ч. 2.* (с.361-373). Москва: Просвещение.
378. Щипицина, Л. Ю. (2009). *Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации*. Архангельск: Поморский университет. 238с.
379. Щипицина, Л. Ю. (2011). *Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации* (на материале немецкого языка). (Автореф. дисс. докт. филол. наук). Воронеж. 40 с.

380. Эйзенштейн, С. (2002). *Психологические вопросы искусства*. Е. Басина (Ред.). Москва : Смысл. 336 с.
381. Эйхбаум, Г. Н. (1986). Экспонентная и содержательная тавтология в коммуникативно-речевом акте. *Языковое общение и его единицы. Межвуз. сб. науч. тр.*(с.28-39). Калинин.
382. Ягунова, Е. В. (2009). *Вариативность стратегий восприятия звучащего текста (экспериментальное исследование на материале русскоязычных текстов разных функциональных стилей)*. (Автореф. дисс. докт. филол. наук). Москва. 39 с.
383. Якобони, М. (2011). *Отражаясь в людях : Почему мы понимаем друг друга* (Пер. с англ. Л. Мотылев). Москва : ООО «Юнайтед Пресс». 366 с.
384. Akimoto Y., Takahashi H., Gunji A., Kaneko Y., Asano M., Matsuo J., Ota M., Kunugi H., Mazuka R., Yoko Y. (2017). Alpha band event-related desynchronization underlying social situational context processing during irony comprehension: A magnetoencephalography source localization study. *Brain and Language*, 175, 42-46
385. Anderson, J.B. (1976). *Language, Memory, and Thought*. Hillsdale, NJ. : Lawrence Erlbaum.
386. Akimova, N., Sloboda, N. (2016). Metaphor or deviation: the problem of semantic compatibility. URL : https://drive.google.com/file/d/0B_TGw0uPDDhnZ3NMV0l5MktCb1E/view
- 387.
388. Birren J. E., Warner K.S. (2011). *Handbook of the psychology of aging*. NJ. : Academic Press. 564 p.
389. Bitan, T., Kaftory, A., Meiri-Leib, A., Eviatar, Z., & Peleg, O. (2017). Phonological ambiguity modulates resolution of semantic ambiguity during reading: An fMRI study of Hebrew. *Neuropsychology*, 31(7), 759-777.
390. Blood R. (n.d.). *Weblogs: A History and Perspective* URL : http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

391. Boardman M. (2004). *The Language of Websites*. New York: Routledge, 2004. – 102 p.
392. Bosco F. M., Gabbatore I. (2017). Theory of mind in recognizing and recovering communicative failures. *Applied Psycholinguistics*, 38 (1), 57-88.
393. Brin S., Page L. (n.d.). *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine* URL : : gunther.smeal.psu.edu/papers/E-commerce/355/http://zSzzSzwww.ece.cmu.edu/zSz~ece845zSzsp01zSzdocszSz google98.pdf/brin98anatomy.pdf
394. Crystal, D. (2004 a). *Language and the Internet* . Cambridge: Cambridge University Press. 284 p.
395. Crystal, D., Harris J., Sackner-Bernstein J. (2004b). *Language Revolution*. – NYSE: Wiley. 152 p.
396. Cummine, J., Cribben, I., Luu, C., Kim, E., Bakhtiari, R., Georgiou, G., & Boliek, C. A. (2016). Understanding the role of speech production in reading: Evidence for a print-to-speech neural network using graphical analysis. *Neuropsychology*, 30(4), 385-397 [in English].
397. *Cyberpsychology (1999)*. F. J. Gordo-Lopez, I. Parker (eds.). New York: Routledge.
398. *Cyberpsychology: Mind, cognition and society in the Internet age* (2001). G. Riva, C. Galimberti (eds.). — Amsterdam: IOS Press.
399. De Freitas, P.V., Peruzzi Ella Da Mota, M.M., Deacon, S.H. (2018). Morphological awareness, word reading, and reading comprehension in Portuguese. *Applied Psycholinguistics*, 39 (3), 507-525.
400. Downs, R. M. & Stea, D. (1973). Cognitive maps and spatial behavior: Process and product. *Image and environment* (pp. 8-26). Chicago: Aldine Publishing Company .
401. Dresner, E. (2005). The Topology of Auditory and Visual Perception, Linguistic Communication, and Interactive Written Discourse. *Language@Internet*. URL : :

http://www.languageatinternet.de/articles/2005/161/index_html/

402. Daring, N. (1999). *Sozialpsychologie des Internet*. — Guttingen et al.: Hogrefe, 1999.
403. Ferrara, K., Brunner H, Whittimore, G. (1991). Interactive written discourse. *Written Communication*, 8, 8–34.
404. Foucart, A., Romero-Rivas, C., Gort, B.L., Costa, A. (2016). Discourse comprehension in L2: Making sense of what is not explicitly said. *Brain and Language*, 163, 32-41.
405. Gernsbacher, M. A. (1994). *Handbook of psycholinguistics*. San Diego, CA: Academic Press. 265 p.
406. Giustolisi, B., Vergallito, A., Cecchetto, C., Varoli, E., Lauro, L.J. (2018). Anodal transcranial direct current stimulation over left inferior frontal gyrus enhances sentence comprehension. *Brain and Language*, 176, 36-41.
407. Graesser, A. C., Singer, M. & Trabasso, T. (1994). Constructing inferences during narrative text comprehension. *Psychological Review*, 101, 371–395.
408. Graesser, A. C., Wiemer-Hastings, P. & Wiemer-Hastings, K. (2001). Constructing Inferences and Relations during Text Comprehension. *Text representation: linguistic and psycholinguistic aspects*, Sanders, Schilperoord, Spooren (eds.), (pp.21-26). Amsterdam / Philadelphia: Benjamins.
409. Hahne, C., Goldhammer, F., Kröhne, U., Naumann, J. (2018). The role of reading skills in the evaluation of online information gathered from search engine environments. *Computers in Human Behavior*, 78, 223-234.
410. Henley, N. (1969). A psychological study of the semantics of animal terms. *J. verb. learn. & Verb. behavior*, 8, 176-184
411. Herring, S. (2008). Language and the Internet. W.Donsbach (Ed.) *International Encyclopaedia of Communication* (p.2640-2645). Blackwell: Blackwell Publishers.
412. Herring, S. (2010). Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview. *Language@Internet* . URL :

http://www.languageatinternet.de/articles/2010/2801/index_html

413. Hiltz, S. R., Turoff, M. (1978). *The Network Nation: Human Communication via Computer*. Reading : Addison-Wesley.
414. Houghton, G. (2018). Action and perception in literacy: A common-code for spelling and reading. *Psychological Review*, 125(1), 83-116.
415. Hubers, F., Snijders, T.M., Hoop, H.(2016). How the brain processes violations of the grammatical norm: An fMRI study. *Brain and Language*, 163, 22-31.
416. Hume, D. (1956). *An Inquiry Concerning Human Understanding*. Chicago: Gateway Editions. 183 p.
417. Kraut, R., Lundmark, V., Patterson, M., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., Scherlis, W.(1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53 (9), 1017-1031.
418. *Internet World Stats* URL : <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>
419. Kilfeather, E. (1998). *Hypertext, Narrative and Coherence: The Role of the Reader and Writer in the Practice of Hypertext* (For the award of M.Phil). Dublin: Dublin Institute of Technology. 61 p.
420. *Contexts of computer-mediated communication* (1992). M. Lea (ed.). Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
421. Mantovani, G. (1996). *New communication environments: from everyday to virtual*. London: Taylor & Francis.
422. Mason, L., Scrimin, S., Zaccoletti, S., Tornatora, M.C., GoetzT.(2018). Webpage reading: Psychophysiological correlates of emotional arousal and regulation predict multiple-text comprehension. *Computers in Human Behavior*, 87, 317-326.
423. McKoon, G., Ratcliff, R. (1992). Inference during reading. *Psychological Review*, 99, 440-466.

424. Myers, J. L. & O'Brien E.J. (1998). Accessing the discourse representation during reading. *Discourse Processes*, 131-157.
425. Nelson, T.N. (1965). A file structure for the complex, the changing, and the indeterminate. *ACM 20th National Conference Proceedings*. (p.84-100). Cleveland.
426. Nielsen Norman Group: *UX Training, Consulting, & Research*. URL : <http://www.useit.com>
427. Ohadi, J., Brown, B., Trub, L., Rosenthal, L. (2018) I just text to say I love you: Partner similarity in texting and relationship satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 78, 126-132.
428. Osgood, C. (1952). The nature and measurement of meaning. *Psychol. Bulletin*, 49, 197-237.
429. Osgood, C. (1988). *Psycholinguistics, Cross-Cultural Universals, and Prospects for Mankind*. Praeger: Praeger Publishers. 152 p.
430. Pauwels, L. (2005). Websites as visual and multimodal expressions: Opportunities and issues of online hybrid media research. *Media, Culture & Society*, 27 (4), 604-613.
431. Schank, R.C. (1986). *Explanation Patterns: Understanding Mechanically and Creatively*. Hillsdale, N.J. : Erlbaum
432. Sharon, E.M., Thompson-Schill, L. (2017). Tracking competition and cognitive control during language comprehension with multi-voxel pattern analysis. *Brain and Language*, 165, 21-32.
433. Sin Daya (2009). *Thematic and Situational Features of Chinese BBS Texts* URL : <http://www.languageatinternet.de/articles/2009/2011>
434. Stein, D. (2006). *The Website as a Domain-Specific Genre*. URL : http://www.languageatinternet.de/articles/2006/374/index_html/
435. Suler, J. (n.d.). *The Psychology of Cyberspace*. URL : <http://www.truecenterpublishing.com/psyber/psyber.html>

436. Van den Broek, P., Young, M., Tzeng, Y., Linderholm T. (1999). The landscape model of reading. H. van Oostendorp, S. R. Goldman (Eds.). *The construction of mental representations during reading.* (p.62-98). Mahwah, NJ: Erlbaum.
437. Wallace, P. (1999). *The Psychology of the Internet.* Cambridge: Cambridge Univ. Press.
438. Werry, C. (1996). Linguistic and Interactional Features of Internet Relay Chat. *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cultural Perspectives* (p.47-64). Amsterdam: Benjamins.
439. Young, K. S. (1998). *Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction — and a Winning Strategy for Recovery.* New York : John Wiley & Sons.
440. Zwaan, R. A., Langston, M.C., Graesser, A.C. (1995). The construction of situation models in narrative comprehension: An event-indexing model. *Psychological Science*, 6, 292–297.

Додатки

Додаток А

Список скорочень, використаних у дослідженні

АІТІ – адекватність інтерпретації текстів інтернету, критерій успішності розуміння на етапі інтерпретації

АР – активність рецепції, критерій успішності розуміння на етапі рецепції

ДКІ – досвід користування інтернетом, суб'єктивний чиник генези розуміння текстів інтернету

ДКІС – девіантність контексту інтернет-середовища, об'єктивний чиник генези розуміння текстів інтернету

ММР – мисленнево-мовленнєвий розвиток, суб'єктивний чиник генези розуміння текстів інтернету

ІСО – інтернет-спрямованість особистості, суб'єктивний чиник генези розуміння текстів інтернету

ОЗТІ – оцінка зрозумілості текстів інтернету, критерій успішності розуміння на етапі емоційної ідентифікації

аОЗТІ – адекватність оцінки зрозумілості текстів інтернету, показник успішності розуміння текстів інтернету

ПІТІ – повнота інтерпретації текстів інтернету, критерій успішності розуміння на етапі інтерпретації

ТОР – точність очікувань реципієнтів, критерій успішності розуміння на етапі рецепції

ТОР н – точність очікувань реципієнтів за назвою-заголовком, критерій успішності розуміння на етапі рецепції

ТОР м – точність очікувань реципієнтів за малюнком-ілюстрацією, критерій успішності розуміння на етапі рецепції

УЕСТІ – узгодженість емоційного ставлення до текстів інтернету, критерій успішності розуміння на етапі емоційної ідентифікації

Додаток Б.

Психолінгвістичні механізми розуміння тексту Додаток Б.1. Психолінгвістичний експеримент щодо встановлення механізмів розуміння

Мета: встановити психолінгвістичні механізми розуміння тексту, визначити роль значень та сенсів.

Методика: рецептивний експеримент

Інструкція: пояснить значення деяких використаних В. Пелевіним чотирьохбуквених абревіатур, ґрунтуючись як на контексті, так і на своєму життєвому досвіді.

Коментар: хронологічна віддаленість респондентів від епохи Радянського Союзу дозволила нам акцентувати відмінності у сприйнятті цих абревіатур залежно від специфіки установки при прочитанні даного тексту. Альтернативні установки імовірно вплинули тільки на смисловий компонент трактування, не зачіпаючи значення як елемент системи мови.

Хід експерименту: двом групам студентів був запропонований один і той же текст (розповідь В. Пелевіна «ГКЧП як тетраграматон» [Пелевін, 2008]) і такі інструкції:

1. Ця розповідь написана в 90-і роки ХХ ст. як критика радянського режиму. На ваш погляд, навіщо автор трансформує відомі абревіатури, і який сенс в них вкладає?
2. Ця розповідь написана в 90-і роки ХХ ст. на підтримку ідеології радянського режиму. На ваш погляд, навіщо автор трансформує відомі абревіатури, і який сенс в них вкладає?

Результати представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Результати експерименту на розуміння
чотирьохбуквених абрєвіатур з твору В. Пєлєвіна**

Абрєвіатури	лексикографічне значєння [21]	значєння в контексті даного твору	дефініції, отримані від реципієнтів (курсивом виділені компоненти, що співпадають з лексикографічним значєнням, звичайним – із значєнням в контексті, а жирним – оригінальні компоненти – сенси)	
			І група	ІІ група
НКВД	комиссариа	магічєски зв'язаний	<p><i>Народный комиссариат внутренних дел (2);</i> букви, вызывающие страх (4), заставляет молчать; причинение страданий и зла;</p> <p>магическая аббревиатура, которая негативно влияет на людей, страдания; безучастно наблюдать насилие (НК – насилие, ВД – видеть, Н – нейтрально)</p>	<p>причинение страданий и зла (2), по их приказу убили много людей; комитет, который следил за порядком и сковывал свободу действий; все, что связано с причинением боли; <i>силовая структура;</i> негативная магия</p>
КПСС	Коммунистическая партия Советского Союза	два самых мощных одновременных	<p>одно из самых мощных заклинаний;</p> <p><i>коммунистическая партия (2);</i> власть, сила, мощь; страх; сила, пустота, разочарование; лагерь агрессивных змей (КП – лагерь, К – агрессия, СС – шипение змеи)</p>	<p>что-то мощное, сильное; много умных людей; относительное равенство между людьми; кровь; <i>коммунистическая партия</i></p>

Продовження таблиці 2.3

СССР	Советский Союз социалистических		союз; социалистических республик (2); мощное государство без проблем; власть; мощная сила, которой люди боялись; мощь, сила, пустота; змеи, командующие народом рабов (СС – шипение змеи, СР – сор, народ рабов, Р – «робити», командовать)	союз (3); что-то мощное, сильное, много умных людей;
ГКЧП	Государственный комитет по чрезвычайному положению	неудачно составленные по этому страгмаматон.	главный комитет по чрезвычайному положению; неправильно составленная аббревиатура; безрезультатная надежда; неудачная аббревиатура, которая заставила людей задуматься об ее значении, а, заодно, и о том, для чего она создана; чрезвычайное происшествие, связанное с агрессией (ЧП – чрезвычайное происшествие, К – агрессия)	конец государства; высмеивается правительство; командный пункт (2), власть

Інтерпретація: Порівнюючи визначення, отримані в результаті рецептивного експерименту, з лексикографічними і контекстними значеннями, можна виділити низку загальних особливостей:

1. Реакції, отримані в ході дослідження, достатньо оригінальні й індивідуальні, що дозволяє розглядати їх швидше як сенси, ніж як значення.

2. У групах відповідей можна виділити певні смислові доміанти (наприклад, для I групи: НКВД – страх (4 реакції), КПРС і СРСР – сила (по 2 реакції)).

3. Інструкція відчутно вплинула на оцінний компонент сенсів, що актуалізуються реципієнтами (порівняєте, наприклад: СРСР – «багато розумних людей» і «змії, що командують народом рабів»).

4. При розшифровці абревіатур учасники експерименту частіше керуються особистим досвідом, ніж лексикографічним або контекстним значенням даних лексем.

Висновок: психолінгвістичним механізмом розуміння тексту є диференціація значень текстових одиниць та утворення на їх основі сенсів і конотацій. Диференціювальними ознаками значення є тісний зв'язок із знаком / текстом; спільність компонентів найближчого або психологічно реального значення; елементи контекстних дефініцій, що збігаються. Сенс є вторинним утворенням, що формується на основі значення та доповнює його індивідуальними й оригінальними конотаціями, сенс існує у свідомості читача та репрезентується у формі вторинного тексту.

Додаток Б.2. Основні мовленнєві центри у мозку

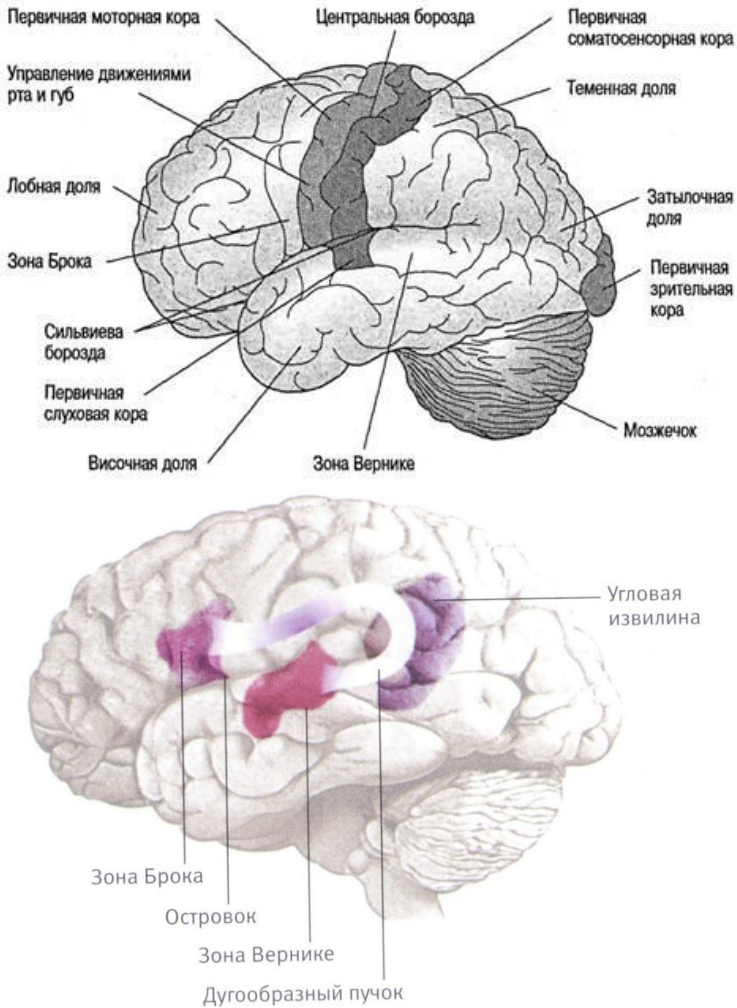


Рис.2. Основні мовленнєві центри у мозку [Картер, 2014, с.152]

Додаток Б.3.

Ділянки мозку, що задіяні у процесі розуміння тексту

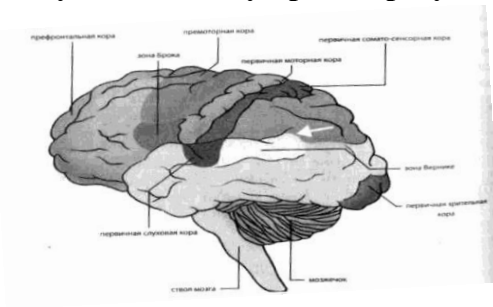
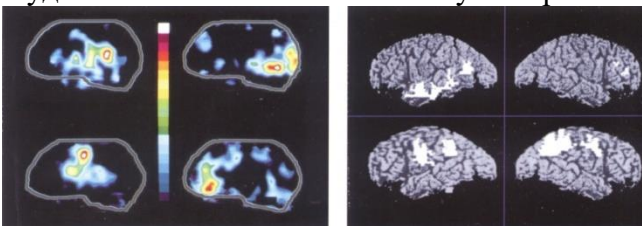


Рис.3. Схема головного мозку з позначенням зони розпізнавання писемного мовлення [Бурлак, 2012, с.90]

Додаток Б.4

Томограми у процесах аудіювання, читання та говоріння

аудіювання читання ліва півкуля права півкуля



говоріння обдумування

Рис.4. Томограми у процесах аудіювання, читання та говоріння [Картер, 2014, с.148]

Примітка: на малюнку під назвами «аудіювання» та «читання» томограми досліджуваного, коли його просять порахувати склади у слові; а під назвами «говоріння» та «обдумування» томограми, коли досліджуваного просять подумати про значення слова. Формальний підхід до лексеми позначається активністю переважно слухової та зорової кори. Тоді як змістовний підхід зумовлює активізацію основних мовленнєвих центрів у мозку та префронтальної кори.

Додаток В
Психодіагностичний інструментарій
дослідження особливостей генези розуміння текстів
інтернету

Додаток В.1.

Авторська анкета «Успішність розуміння текстів
інтернету»

Мета: діагностика психологічних особливостей розуміння текстів інтернету, визначення рівня успішності розуміння.

Інструментарій: анкета з 3 завдань, що містять запитання закритого й відкритого типу.

Інструкція: «Шановний пане/пані! Вітаємо. Ми проводимо дослідження з метою визначення особливостей розуміння інтернету. Тому нам дуже потрібні Ваші щирі відповіді і Ваша думка. Ми гарантуємо анонімність, отримана інформація буде використана для статистичних розрахунків і не буде надаватися стороннім особам. Будь-ласка, дайте відповіді на такі питання.

Бланк

Кодове ім'я (нік) _____ Вік _____ Стать _____
 Завдання

1. Спрогнозуйте, про що розповідатимуть тексти з такими заголовками?

Пост-бумеранг: як одна публікація може зробити диво?

Безпілотні трамваї

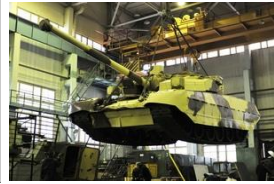
НГ: «Смерчі» за східною ціною

НЕ ПРОПУСТИ! Шнековая соковыжималка Hotpoint Ariston SJ 15XL UP0! _____

Безпека дорого коштує: Південно-Західна залізниця найняла

Довжина тротуару ідеальна для моїх пробіжок

2. Співставте малюнки з текстами:



3. Заповніть пропуски

Над городом низко повисли снеговые..... Вечером
 началась..... Снег повалил большими.....
 Холодный ветер выл как.....дикий..... На
 конце пустынной и глухой..... вдруг показалась
 какая-то девочка. Она медленно и с.....пробиралась
 по..... Она была худа и бедно.....
 Она подвигалась медленно вперед, валенки хлябали
 и.....ей идти. На ней было плохое с
 узкими рукавами, а на плечах..... Вдруг
 девочка.....и, наклонившись, начала что-
 то..... у себя под ногами. Наконец она стала на
 и своими посиневшими от.....ручонками
 стала по сугробу.

4. Прочитайте подані нижче тексти

А.

НЕ ПРОПУСТИ!
Шнековая
соковыжималка
Hotpoint Ariston SJ 15XL UPO

СУПЕРЦЕНА
3 999 ₴
Купить

1. Про що цей текст? Поясніть _____

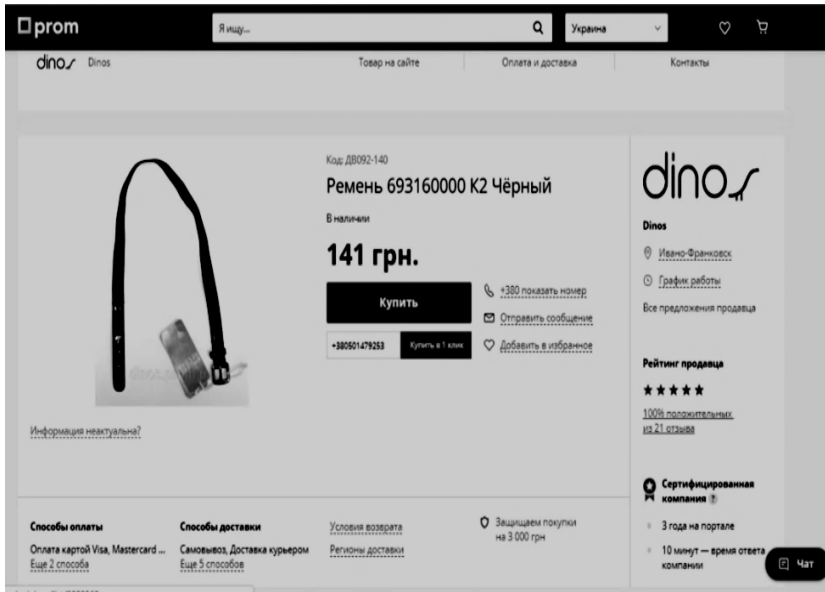
2. Яким постає рекламований товар? _____
3. Підкресліть незрозумілі слова, напишіть, якими словами Ви б їх замінили?

4. Поставте по 1-3 питання до цього тексту _____

5. Оцініть ступінь складності розуміння (від 1 до 5: 1 – зовсім незрозуміло – 5 – зрозуміло без варіантів), підкресліть слова, що ускладнюють розуміння. 1 2 3 4 5
6. Оцініть рівень об'єктивності передачі інформації (О-об'єктивно, СК - суб'єктивно критично, СС - суб'єктивно схвально). О СК СС
7. Напишіть відгук до цього тексту

8. Чи допомагає малюнок у розумінні цього тексту? _____

Б.



1. Про що цей текст? Поясніть _____






2. Яким постає рекламований товар? _____
3. Підкресліть незрозумілі слова, напишіть, якими словами Ви б їх замінили?

4. Поставте по 1-3 питання до цього тексту _____

5. Оцініть ступінь складності розуміння (від 1 до 5: 1 – зовсім незрозуміло – 5 – зрозуміло без варіантів), підкресліть слова, що ускладнюють розуміння. 1 2 3 4 5
6. Оцініть рівень об'єктивності передачі інформації (О-об'єктивно, СК - суб'єктивно критично, СС - суб'єктивно схвально). О СК СС
7. Напишіть відгук до цього тексту

8. Чи допомагає малюнок у розумінні цього тексту? _____

В.

02.08.2017, 09:42 #2701896	#1
tam Активний учасник	 Безпілотні трамваї <hr/> Через пару десятків років весь транспорт перейде на електрику. Відіmrуть звичні тролейбуси. Їх місце займуть безпілотні трамваї. В Китаї запустили перший безпілотний трамвай. http://www.epravda.com.ua/news/2017/08/2/627680/
02.08.2017, 10:57 #2701909	#2
yarko3 Banned 	 Відповідь: Безпілотні трамваї <hr/> Можливо не весь на електрику. Частина машин може залишитися на метані/пропані, який будуть синтезувати з атмосферної вуглекислоти і води.
Офтопів до посту: 0 Офтоп	
 02.08.2017, 11:16 #2701920	#3
tam Активний учасник	 Відповідь: Безпілотні трамваї <hr/> Скоріше на торфі) Хто побагаче буде на Теслах ганяти...

1. Про що цей текст? Поясніть _____

2. Яким постає рекламований товар? _____
3. Підкресліть незрозумілі слова, напишіть, якими словами Ви б їх замінили?

4. Поставте по 1-3 питання до цього тексту _____

5. Оцініть ступінь складності розуміння (від 1 до 5: 1 – зовсім незрозуміло – 5 – зрозуміло без варіантів), підкресліть слова, що ускладнюють розуміння. 1 2 3 4 5
6. Оцініть рівень об'єктивності передачі інформації (О-об'єктивно, СК - суб'єктивно критично, СС - суб'єктивно схвально). О СК СС
7. Напишіть відгук до цього тексту

Г.

https://forum.finance.ua/topic167532.html

Google наука кино ідеи торг поездки информация

R2
 Робот новин
 Повідомлень: 84870
 З нами з: 14.05.04
 Подякував: 0 раз.
 Подякували: 119 раз.
 Профіль

Додано: Вів 24 бер, 2015 14:08

Безпека дорогого кошту: Південно-Західна залізниця найняла

Пропонуємо до обговорення:

ДТГО "Південно-Західна залізниця" уклало угоду з ТОВ "ФГО" на послуги охорони об'єктів та територій

Дивися повний текст **Безпека дорогого кошту: Південно-Західна залізниця найняла охорону за 11 мільйонів.**

Відповісти Цитата

Yuri1984
 Повідомлень: 1124
 З нами з: 21.05.14
 Подякував: 429 раз.
 Подякували: 384 раз.
 Профіль

Додано: Вів 24 бер, 2015 14:08

Денги как воровали, так и воруют. Причем через те же фирмы тех же людей.

Обіцяв - виконай! Порошенко каже "курс не має бути вище 10".
<https://www.youtube.com/watch?v=ILDQY7hZMPs>

Відповісти Цитата

Igorten
 Повідомлень: 3162
 З нами з: 01.11.11
 Подякував: 29 раз.
 Подякували: 926 раз.
 Профіль

Додано: Вів 24 бер, 2015 14:16

С "кормушкой" может быть непонятка в связи с последними движениями, посему решили ускорить процесс обогащения :)

Відповісти Цитата

1. Про що цей текст? Поясніть _____
2. Яким постає рекламований товар? _____
3. Підкресліть незрозумілі слова, напишіть, якими словами Ви б їх замінили?

4. Поставте по 1-3 питання до цього тексту _____
5. Оцініть ступінь складності розуміння (від 1 до 5: 1 – зовсім незрозуміло – 5 – зрозуміло без варіантів), підкресліть слова, що ускладнюють розуміння. 1 2 3 4 5
6. Оцініть рівень об'єктивності передачі інформації (О-об'єктивно, СК - суб'єктивно критично, СС - суб'єктивно схвально). О СК СС
7. Напишіть відгук до цього тексту

Д.

Довжина тротуару ідеальна для моїх пробіжок



1. Про що цей текст? Поясніть _____

2. Яким постає рекламований товар? _____
3. Підкресліть незрозумілі слова, напишіть, якими словами Ви б їх замінили?

4. Поставте по 1-3 питання до цього тексту _____

5. Оцініть ступінь складності розуміння (від 1 до 5: 1 – зовсім незрозуміло – 5 – зрозуміло без варіантів), підкресліть слова, що ускладнюють розуміння. 1 2 3 4 5
6. Оцініть рівень об'єктивності передачі інформації (О-об'єктивно, СК - суб'єктивно критично, СС - суб'єктивно схвально). О СК СС
7. Напишіть відгук до цього тексту

8. Чи допомагає малюнок у розумінні цього тексту? _____

Е. Пост-бумеранг: як одна публікація може зробити диво?

Жив собі невеличкий сайт про київський мікрорайон Відрадный. Збирав на день по 50-70 відвідувачів, які без особливого ентузіазму читали публікації про новини з життя у цій місцевості. Та одного разу я (адмін сайту) вирішила поєднати в одному пості пораду писати про те, що цікаво самому автору, з простим маркетинговим ходом. Лінк за лінк – за таким принципом почала діяти розкрутка нової публікації.

1. Про що цей текст? Поясніть _____

2. Яким постає рекламований товар? _____
3. Підкресліть незрозумілі слова, напишіть, якими словами Ви б їх замінили?

4. Поставте по 1-3 питання до цього тексту _____

5. Оцініть ступінь складності розуміння (від 1 до 5: 1 – зовсім незрозуміло – 5 – зрозуміло без варіантів), підкресліть слова, що ускладнюють розуміння. 1 2 3 4 5
6. Оцініть рівень об'єктивності передачі інформації (О-об'єктивно, СК - суб'єктивно критично, СС - суб'єктивно схвально). О СК СС
7. Напишіть відгук до цього тексту

Є. НГ: "Смерчі" за східною ціною
17 серпня 2012, 09:34

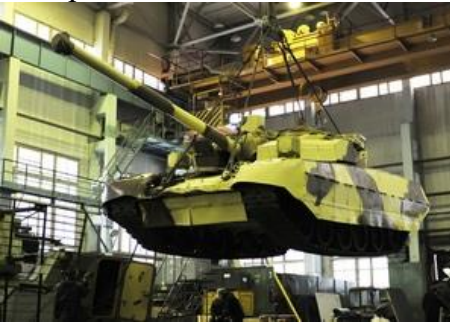


Фото: АР

Україна все ж могла постачати зброю Вірменії, вважають у Баку
Офіційні особи України спростували інформацію про прихований продаж зброї Вірменії через Молдову, про що днями повідомили українські ЗМІ. Проте експертне співтовариство Азербайджану дотримується думки, що спроба вчинення подібної угоди могла мати місце, – пишуть Сохбет Мамедов і Світлана Гамова в російській Незалежній газеті.

1. Про що цей текст? Поясніть _____

2. Яким постає рекламований товар? _____
3. Підкресліть незрозумілі слова, напишіть, якими словами Ви б їх замінили? _____
4. Поставте по 1-3 питання до цього тексту _____

5. Оцініть ступінь складності розуміння (від 1 до 5: 1 – зовсім незрозуміло – 5 – зрозуміло без варіантів), підкресліть слова, що ускладнюють розуміння. 1 2 3 4 5
6. Оцініть рівень об'єктивності передачі інформації (О-об'єктивно, СК - суб'єктивно критично, СС - суб'єктивно схвально). О СК СС
7. Напишіть відгук до цього тексту

8. Чи допомагає малюнок у розумінні цього тексту? _____

Ж. Суханова Вика. Получили соковыжималку, уже успели протестировать и спешу написать отзыв. Очень много читала о пользе сока именно со шнековой соковыжималки. Поэтому выбрала эту! Делали сок из морковки, яблок, сельдерея, тапинамбура, апельсин, грейфрут. Все очень хорошо передаваться. Жмых достаточно сухой (я с него ещё иногда что-то делаю), по сравнению с центробежной соковыжималку. Очень рекомендую.

Достоинства: Сок потрясающе вкусный

Недостатки: нет

1. Про що цей текст? Поясніть _____

2. Яким постає рекламований товар? _____

3. Підкресліть незрозумілі слова, напишіть, якими словами Ви б їх замінили?

4. Поставте по 1-3 питання до цього тексту _____

5. Оцініть ступінь складності розуміння (від 1 до 5: 1 – зовсім незрозуміло – 5 – зрозуміло без варіантів), підкресліть слова, що ускладнюють розуміння. 1 2 3 4 5

6. Оцініть рівень об'єктивності передачі інформації (О-об'єктивно, СК - суб'єктивно критично, СС - суб'єктивно схвально). О СК СС

7. Напишіть відгук до цього тексту

3.

Іхали козаки чоловік 120...Продовжіть далі.. (33 коментаря на 5.10.18
Учасники · 185 883)



Кротевич Василь Станіславович Ой підманули,ой підманули Галю)



Yura Nechiroryk Підманули Галю стаття 117



Галина Небор Таак,ану швидко розясніть,шо то за статті такі)))



Oksana Varanyuk Та най їдуть далі)))



Люда Рахимова Підманули Галю стаття 117



Володимир Володимир Всім дівчатам у селі тепер не до танців



Олексій Кузик Чого тільки Галя фігурує в цих дурнувятих цитатах?
Тим більше написаних абсолютно безграмотно?



Olek Hal верталися до дому бо в галі прищ на сраці)



Наташа Брюханова і доїхали на війну, і війну прикінчили, - і
вернулись до своїх Галь. а юристам пора шукати номер статті "про
укладення шлюбу"



Леонид Сидоренко і стали шоб на захарченка посрать))



Іванна Козак Випили горілки, літрів 11н

1. Про що цей текст? Поясніть _____

2. Яким постає рекламований товар? _____
3. Підкресліть незрозумілі слова, напишіть, якими словами Ви б їх замінили?

4. Поставте по 1-3 питання до цього тексту _____

5. Оцініть ступінь складності розуміння (від 1 до 5: 1 – зовсім незрозуміло – 5 – зрозуміло без варіантів), підкресліть слова, що ускладнюють розуміння. 1 2 3 4 5
6. Оцініть рівень об'єктивності передачі інформації (О-об'єктивно, СК - суб'єктивно критично, СС - суб'єктивно схвально). О СК СС
7. Напишіть відгук до цього тексту

I. Петро Порошенко був (була) в ефірі. 20 вересня о 10:35 ·
Перша реакція світу на окупацію Криму виявилася напрочуд млявою та беззубою. Та навіть тепер – після тисяч спричинених Росією жертв на Донбасі, після МН17, після Сирії, після Солсбері – на Заході чимало охочих зазирнути Путіну в душу, чи ще не знаю куди. Глибоко помиляється той, хто думає, ніби російська агресія забезпечує нам автоматичну підтримку на Заході. За підтримку треба боротися щодня.

За чотири з половиною роки нам вдалося не просто створити і зберегти потужну трансатлантичну коаліцію на підтримку України, а й значно розширити і зміцнити її.



1,6 тис. коментарів



Vlad Svidlo · 15:22 Порох умница, если б еще "простые люди" чаще мозг включали чтоб понять что он делает для страны



Larissa Ziaziun · 9:49 Пора вже обирати нормальний Парламент! А тих, хто виходить з залу під час виступу Президента, в зал більше не впускати, а гнати звідтам! Пора вже зняти з тих негідників недоторканість!

1. Про що цей текст? Поясніть _____

2. Яким постає рекламований товар? _____
3. Підкресліть незрозумілі слова, напишіть, якими словами Ви б їх замінили?

4. Поставте по 1-3 питання до цього тексту _____

5. Оцініть ступінь складності розуміння (від 1 до 5: 1 – зовсім незрозуміло – 5 – зрозуміло без варіантів), підкресліть слова, що ускладнюють розуміння. 1 2 3 4 5
6. Оцініть рівень об'єктивності передачі інформації (О-об'єктивно, СК - суб'єктивно критично, СС - суб'єктивно схвально). О СК СС
7. Напишіть відгук до цього тексту

8. Чи допомагає малюнок у розумінні цього тексту? _____

Додаток В.2
Авторський опитувальник
«Досвідченість та спрямованість інтернет-користувача»

Мета: експрес-діагностика рівня досвіду та спрямованості користування інтернетом

Інструментарій: анкета з 7 питань відкритого типу.

Інструкція: «Шановний пане/пані! Вітаємо. Ми проводимо дослідження з метою визначення особливостей розуміння інтернету. Тому нам дуже потрібні Ваші щирі відповіді і Ваша думка. Ми гарантуємо анонімність, отримана інформація буде використана для статистичних розрахунків і не буде надаватися стороннім особам. Будь-ласка, дайте відповіді на такі питання.

Бланк

Кодове ім'я (нік) _____ Вік _____ Стать _____

Завдання

1. Скільки днів на тиждень користуєтеся інтернетом? _____
2. Скільки годин у день користуєтеся інтернетом? _____
3. Чи є у Вас профіль в інтернеті? _____
4. Що Ви зазвичай робите в інтернеті? Які ресурси, як правило, використовуєте? Скільки часу їм приділяєте у тиждень? _____
5. Які браузері Ви використовуєте? _____
6. Чи доводилося Вам щось писати в інтернеті? Що саме? Як часто? _____

Додаток В.3.**Тест Эббингауза (Заполнение пропущенных в тексте слов)**

Цель - выявления развития речи, продуктивности ассоциаций, проверки критичности мышления.

Инструментарий: 11 предложений с пропущенными словами

Инструкция: «Заполните пропуски»

Бланк

Кодове

имя

(ник)

Возраст _____

Пол _____

МАТЕРИАЛ

Над городом низко повисли снеговые..... Вечером началась..... Снег повалил большими..... Холодный ветер выл как.....дикий..... На конце пустынной и глухой..... вдруг показалась какая-то девочка. Она медленно и с.....пробиралась по..... Она была худа и бедно..... Она подвигалась медленно вперед, валенки хлябали и.....ей идти. На ней было плохое с узкими рукавами, а на плечах..... Вдруг девочка.....и, наклонившись, начала что-то..... у себя под ногами. Наконец она стала на и своими посиневшими от.....ручонками стала по сугробу.

Додаток В.4.
Методика «Установление закономерностей»
Б.Л.Покровского

Цель - оценка качеств мышления — способности к анализу и сравнению, умению делать логические построения, легкости возникновения ассоциативных связей, установлении тождества и различия, скорости переключения с одного способа умственного действия на другой, а также для характеристики устойчивости внимания и оперативной памяти.

Инструментарий: 25 строчек по 5 слов в каждой

«Задание требует от вас внимательности, сообразительности, умения улавливать закономерности. На бланке имеются 25 строчек по 5 слов в каждой. Слева перед каждой строчкой изображены значки : +?* и т.п. Этими условными знаками обозначены или зашифрованы одно или несколько слов из тех, что имеются в данной строчке. Ваша задача — отыскать и подчеркнуть эти слова. Чтобы это сделать, вы должны уловить закономерность расположения знаков. Так, если все значки разные, значит, и слово, которое надо найти, состоит из различных, неповторяющихся букв. Например, +*:= пуля няня тара дядя (правильный ответ — пуля). Если же в начале строки имеется набор знаков такого рода : *+*?, то очевидно, что этому набору знаков будут соответствовать слова, у которых вторая и четвертая буквы одинаковые. Слова могут состоять из 4, 5, 6, 7 и 8 букв, т. е. задание по мере увеличения букв усложняется, однако принцип обозначения и расшифровки слов один и тот же. Иногда значками могут обозначаться слова, в которых встречаются две пары одинаковых букв. Например, *:I:OI — статья сорока мнение скалка. Если в наборе знаков только два повторяющихся знака, то вы не должны подчеркивать слова, где кроме этих 2 букв повторяются еще и другие буквы, не указанные значками, например O=*X= тайна жажда ответ пепел. Очевидно, что слово «жажда» подчеркивать не надо, так как кроме второй и последней здесь повторяются еще первая и третья буквы. Не забудьте, количество слов, которое надо отыскать, может быть одно, два и более, т. е. вы должны просматривать всю строчку от начала до конца. Ошибки можно исправлять в том случае, если вы это заметили. По команде «Начали» приступите к работе, по команде «Конец» поставьте вертикальную черту после последнего проверенного вами слова. **Работать нужно 8 минут, без излишней спешки и без ошибок.**»

МАТЕРИАЛ

1. X*+* клад пила рана жижа вода
2. *X:* репа шлак соус крик луна
3. *=.* крик обод тара воск рама
4. ??:?= лупа хата обои град лапа
5. +?*? лицо река желе квас окно
6. X=XO+ старт сосна пепел ребро ответ
7. *+??+ маска касса месса сумма лассо
8. 0=*X= слово вахта олово казак жажда
9. ?XO:? аванс холод стихи рупор чашка
10. =*X=* тайна кашка шапка ванна ответ
11. *:0:XO молоко фараон ананас метеор мнение
12. =X?X:! статья талант стакан рапира сорока
13. ?-0=—0 пурпур филиал шедевр скалка фосфор
14. X:*+=0 почерк стакан полоса ангина старик
15. ?+0o+= разлад окорок капкан сундук список
16. X*0*X*0 балаган порошок леденец колокол соломка
17. +=0?0?* барабан пулемет чувство филолог фамилия
18. *+0=+;! гипофиз конвоир гиацинт кипарис лазарет
19. O=*O:! шеренга кантата милиция веревка колокол
20. *:0!X:! поворот гравюра складка селедка адмирал
21. !=+*+0=: синоптик градация оболочка фантазия
биология
22. ?*0=+*0: анаконда прокурор снижение внимание
описание
23. ?=!—OX—! антрекот квартира антрацит скакалка
практика
24. !?+?=X?0 катафалк царапина бурундук анфилада
карандаш
25. !=XOOX: пассажир оперетта коллизии рассылка

комиссия

Додаток В.5. Методика КОТ

(Краткий ориентировочный, отборочный тест В.Н. Бузина, Э.Ф. Вандерлика)

Цель: диагностика таких параметров интеллекта: способность к обобщению и анализу, гибкость мышления, скорость и точность восприятия материала, грамотность, выбор оптимальной стратегии и т. д.

Инструментарий: 50 вопросов закрытого типа

Инструкция: «Вам предлагается несколько простых заданий. Познакомьтесь с образцами заданий и правильными ответами на них:

"Быстрый" является противоположным по смыслу слову: 1 - тяжелый, 2 - упругий, 3 - скорый, 4 - легкий, 5 - медленный. Правильный ответ: 5-й.

- Бензин стоит 0,44 руб за литр. Сколько (в копейках) стоят 2,5 литра? Правильный ответ: 110.
- Слова минер и минор по смыслу являются: 1 - сходными, 2 - противоположными, 3 - ни сходными, ни противоположными. Правильный ответ: 3-й.
- Какие две из приведенных ниже пословиц имеют одинаковый смысл: 1 - первый блин комом, 2 - лиха беда начало, 3 - не красна изба углами, красна пирогами, 4 - не все коту масленица, 5 - старый друг лучше новых двух. Правильный ответ: 1-й и 2-й.

Тест содержит 50 вопросов, **на выполнение теста дается 15 минут**. Ответьте на столько вопросов, на сколько сможете, и не тратьте много времени на один вопрос. Работайте как можно быстрее. Если какое-нибудь задание теста у вас не получается, не задерживайтесь на нем слишком долго, переходите к следующему.

МАТЕРИАЛ

1. Одиннадцатый месяц года – это:
1 – октябрь, 2 – май, 3 – ноябрь, 4 – февраль.

2. "*Суровый*" является противоположным по значению слову:
1 – резкий, 2 – строгий, 3 – мягкий, 4 – жесткий, 5 – неподатливый.
3. Какое из приведенных ниже слов отлично от других:
1 – определенный, 2 – сомнительный, 3 – уверенный, 4 – доверие, 5 – верный.
4. Ответьте *Да* или *Нет*.
Сокращение "н.э." означает: "нашей эры" (новой эры)?
5. Какое из следующих слов отлично от других:
1 – петь, 2 – звонить, 3 – болтать, 4 – слушать, 5 – говорить.
6. Слово "*безукоризненный*" является противоположным по своему значению слову:
1 – незапятнанный, 2 – непристойный, 3 – неподкупный, 4 – невинный, 5 – классический.
7. Какое из приведенных ниже слов относится к слову "*жевать*" как *обоняние инос*:
1 – сладкий, 2 – язык, 3 – запах, 4 – зубы, 5 – чистый
8. Сколько из приведенных ниже пар слов являются полностью идентичными?
Sharp M.C. Sharp M.C.
Filder E.H. Filder E.N.
Connor M.G. Conner M.G.
Woesner O.W. Woerner O.W.
Soderquist P.E. Soderquist B.E.
9. "*Ясный*" является противоположным по смыслу слову:
1 – очевидный, 2 – явный, 3 – недвусмысленный, 4 – отчетливый, 5 – тусклый.
10. Предприниматель купил несколько подержанных автомобилей за 3500 долларов, а продал их за 5500 долларов заработав при этом 50 долларов за автомобиль. Сколько автомобилей он продал?
11. Слова "*стук*" и "*сток*" имеют:
1 – сходное значение, 2 – противоположное, 3 – ни сходное, ни противоположное.
12. Три лимона стоят 45 центов. Сколько стоит 1,5 дюжины.

13. Сколько из этих 6 пар чисел являются полностью одинаковыми?

5296 5296

66986 69686

834426 834426

7354256 7354256

61197172 61197172

83238224 83238234

14. "Близкий" является противоположным слову:

1 – дружеский, 2 – приятельский, 3 – чужой, 4 – родной, 5 – иной.

15. Какое число является наименьшим:

6 0,7 9 36 0,31 5 ?

16. Расставьте предлагаемые ниже слова в таком порядке, чтобы получилось правильное предложение. В качестве ответа запишите две последние буквы последнего слова.

одни уходя они гостей после наконец остались

17. Какой из приведенных ниже пяти рисунков наиболее отличен от других?



18. Два рыбака поймали 36 рыб. Первый поймал в 8 раз больше, чем второй. Сколько поймал второй?

19. "Восходить" и "возродить" имеют:

1 – сходное значение, 2 – противоположное, 3 – ни сходное, ни противоположное.

20. Расставьте предлагаемые ниже слова в таком порядке, чтобы получилось утверждение. Если оно правильно, то ответ будет П, если неправильно – Н.

Мхом обороты камень набирает заросший.

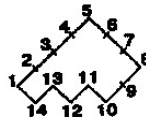
21. Две из приведенных ниже фраз имеют одинаковый смысл, найдите их:

1. Держать нос по ветру.

2. Пустой мешок не стоит.

3. Трое докторов не лучше одного.

4. Не все то золото, что блестит.
 5. У семи нянек дитя без глаза.
22. Какое число должно стоять вместо знака «?»: $73\ 66\ 59\ 52\ 45\ 38\ ?$
23. Длительность дня и ночи в сентябре почти такая же, как и в:
 1 – июне, 2 – марте, 3 – мае, 4 – ноябре.
24. Предположим, что первые два утверждения верны. Тогда заключительное будет:
 1 – верно, 2 – неверно, 3 – неопределенно.
 Все передовые люди – члены партии.
 Все передовые люди занимают крупные посты.
 Некоторые члены партии занимают крупные посты.
25. Поезд проходит 75 см за $1/4$ с. Если он будет ехать с той же скоростью, то какое расстояние он пройдет за 5 с?
26. Если предположить, что два первых утверждения верны, то последнее:
 1 – верно, 2 – неверно, 3 – неопределенно.
 Боре столько же лет, сколько Маше.
 Маша моложе Жени.
 Боря моложе Жени.
27. Пять полукилограммовых пачек мясного фарша стоят 2 доллара. Сколько килограмм фарша можно купить за 80 центов?
28. *Расстлать* и *растянуть*. Эти слова:
 1 – схожи по смыслу, 2 – противоположны, 3 – ни схожи, ни противоположны.
29. Разделите эту геометрическую фигуру прямой линией на две части так, чтобы, сложив их вместе, можно было



получить квадрат:

30. Предположим, что первые два утверждения верны. Тогда последнее будет:

1 – верно, 2 – неверно, 3 – неопределенно.

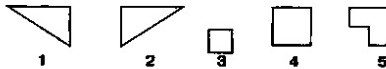
Саша поздоровался с Машей.

Маша поздоровалась с Дашей.

Саша не поздоровался с Дашей.

31. Автомобиль стоимостью 2400 долларов был уценен во время сезонной распродажи на $33\frac{1}{3}\%$. Сколько стоил автомобиль во время распродажи?

32. Три из пяти фигур нужно соединить таким образом, чтобы получилась равнобедренная трапеция:



33. На платье требуется $2\frac{1}{3}$ м. ткани. Сколько платьев можно сшить из 42 м?

34. Значения следующих двух предложений:

1 – сходны, 2 – противоположны, 3 – ни сходны, ни противоположны.

Трое докторов не лучше одного.

Чем больше докторов, тем больше болезней.

35. Увеличивать и расширять. Эти слова:

1 – сходны, – противоположны, 3 – ни сходны, ни противоположны.

36. Смысл двух английских пословиц:

1 – схож, 2 – противоположен, 2 – ни схож, ни противоположен.

Швартоваться лучше двумя якорями.

Не клади все яйца в одну корзину.

37. Бакалейщик купил ящик с апельсинами за 3,6 долларов. В ящике их было 12 дюжин. Он знает, что 2 дюжины испортятся еще до того, как он продаст все апельсины. По какой цене ему нужно продавать апельсины, чтобы получить прибыль в $\frac{1}{3}$ закупочной цены?

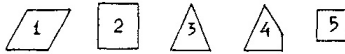
38. *Претензия* и *претенциозный*. Эти слова по своему значению:
1 – схожи, 2 – противоположны, 3 – ни сходны, ни противоположны.
39. Если бы полкило картошки стоило 0,0125 доллара, то сколько килограмм можно было бы купить за 50 центов?
40. Один из членов ряда не подходит к другим. Каким числом Вы бы его заменили:
 $1/4$ $1/8$ $1/8$ $1/4$ $1/8$ $1/8$ $1/4$ $1/8$ $1/6$.
41. *Отражаемый* и *воображаемый*. Эти слова являются:
1 – сходными, 2 – противоположными, 3 – ни сходными, ни противоположными.
42. Сколько соток составляет участок длиной 70 м и шириной 20 м?
43. Следующие две фразы по значению:
1 – сходны, 2 – противоположны, 3 – ни сходны, ни противоположны.
Хорошие вещи дешевы, плохие дороги.
Хорошее качество обеспечивается простотой, плохое – сложностью.
44. Солдат, стреляя в цель, поразил ее в 12.5% случаев. Сколько раз солдат должен выстрелить, чтобы поразить ее сто раз?
45. Один из членов ряда не подходит к другим. Какое число Вы бы поставили на его место:
 $1/4$ $1/6$ $1/8$ $1/9$ $1/12$ $1/14$?
46. Три партнера по акционерному обществу (АО) решили поделить прибыль поровну. Т. вложил в дело 4500 долларов, К. – 3500 долларов, П. – 2000 долларов. Если прибыль составит 2400 долларов, то насколько меньше прибыль получит Т. по сравнению с тем, как если бы прибыль была разделена пропорционально вкладам?
47. Какие две из приведенных ниже пословиц имеют сходный смысл:
1. Куй железо, пока горячо.
2. Один в поле не воин.

3. Лес рубят, цепки летят.
 4. Не все то золото, что блестит.
 5. Не по виду суди, а по делам гляди?
 48. Значение следующих фраз:
 1 – сходно, 2 – противоположно, 3 – ни сходно, ни
 противоположно.

Лес рубят щепки летят.

Большое дело не бывает без потерь.

49. Какая из этих фигур наиболее отлична от других?



50. В печатающейся статье 24000 слов. Редактор решил использовать шрифт двух размеров. При использовании шрифта большого размера на странице умещается 900 слов, меньшего – 1200. Статья должна занять 21 полную страницу в журнале. Сколько страниц должно быть напечатано меньшим шрифтом?

Додаток Г
Додаток Г.1.

Регіональна специфіка інтернет-активності

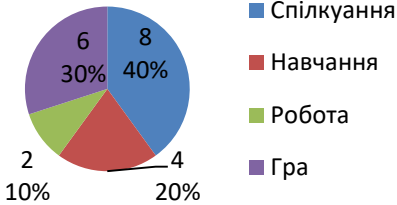
Питання щодо інтернет-активності та досвіду користування інтернетом	Кропивницький		Переяслав-Хмельницький	Київ		Тернопіль		Запоріжжя		Херсон	
	чол./% мода/ розмах варіації	жін./% мода/ розмах варіації	чол./% мода/ розмах варіації	чол./% мода/ розмах варіації	жін./% мода/ розмах варіації	чол./% мода/ розмах варіації	жін./% мода/ розмах варіації	чол./% мода/ розмах варіації	жін./% мода/ розмах варіації	чол./% мода/ розмах варіації	жін./% мода/ розмах варіації
Стать	Чол.	Жін.	Жін.	Чол.	Жін.	Чол.	Жін.	Чол.	Жін.	Чол.	Жін.
Кількість респондентів	54	58	90	28	108	18	154	12	60	6	128
Середній вік	19,0	21,0	25,5	17	23,5	18,4	19,2	18,7	19,4	19,3	19,4
1. Частота використання (днів на тиждень)	6,9/ M-7 год.(50/ 93%) PB:7-5	6,9 M-7 год.(50/ 86%) PB:7-5	6,6 M-7 (74/84%) PB:7-2	7 M- 728(28/100%) PB:0	6,9 M-7 (102/ 96%) PB:7-4	6,9 M-7 (8/89%) PB:7-5	6,9 M-7 (149/ 97%) PB:7-5	7 M-7 (12/ 100%) PB:0	7 M-7 (58/ 100%) PB:0	6,9 M-7 (4/67%) PB:7-5	6,9 M-7 (122/ 97%) PB:7-5
2. Активність користування (годин на добу)	11,4/ M- 24год (14 28%) PB:1- 24	11,2/ M-24 год.(10 19%) PB:24- 1	8,2 M-2 год. (18/20%) PB: 24-1	8,7 M-5 год.(6 21%) PB:24-3	8,8 M-5 год. (16 15%) PB: 24-2	7,3 M-4 год. (6/33%) PB: 24-4	6,7 M-5 год. (17/22 %) PB: 24-1	10,8 - PB: 16-2	10,1 M- 5год(8/15 %) PB: 24-2	7,8 - PB: 8- 4	8,3 M-10 год. (20/17 %) PB: 24- 1
3. Репрезентація власної особистості (профіль)	53/ 98%	56/ 97%	74/ 82%	22/ 79%	106/ 98%	18/ 100%	152/ 99%	12/ 100%	56/ 93%	6/ 100%	120/ 94%
4. Широта використання (види діяльності): спілкування	1,5 8 (22%)	1,7 30 (28%)	2,1 68 (38%)	2,1 14 (23%)	2,3 102 (42%)	2,3 10 (24%)	2,1 122 (41%)	2 8 (40%)	2,2 52 (42%)	2,3 6 (43%)	2,4 104 (35%)
навчання	20 (24%)	38 (36%)	48 (27%)	22 (37%)	70 (28%)	16 (38%)	112 (37%)	4 (20%)	34 (27%)	4 (28%)	94 (32%)
робота	8 (10%)	14 (13%)	36 (40%)	6 (10%)	14 (6%)	8 (19%)	4 (1%)	2 (10%)	10 (8%)	0	12 (4%)
гра	36 (44%)	24 (23%)	28 (15%)	18 (30%)	58 (24%)	8 (19%)	62 (21%)	6 (30%)	28 (23%)	4 (28%)	86 (29%)
5. Браузери	1,5	1,5	1,5	1,2	1,2	1,5	1,5	1,2	1,2	1,3	1,3
6. Креативність	48/ 89%	46/ 79%	70/ 78%	18/ 64%	66/ 61%	16/ 89%	102/ 66%	8/ 67%	34/ 57%	2/ 33%	74/ 58%

Додаток Г.2.

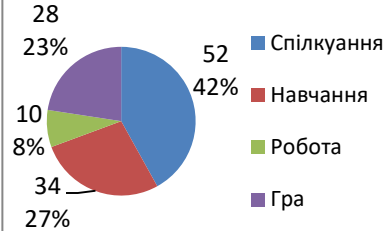
Гендерно-регіональна специфіка користування інтернетом



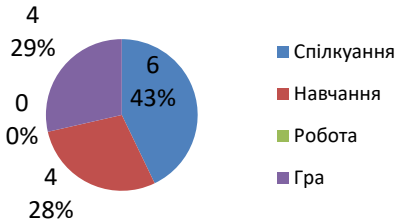
Чоловіки у Запоріжжі



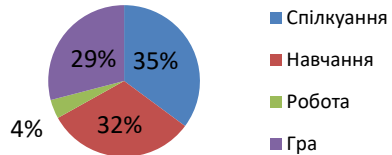
Жінки у Запоріжжі



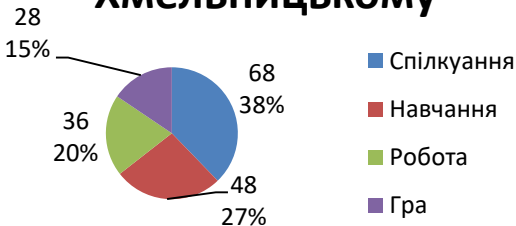
Чоловіки у Херсоні



Жінки у Херсоні



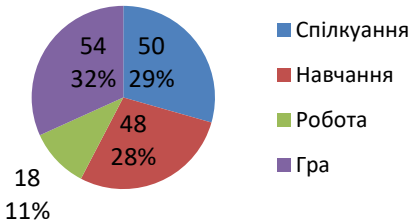
Жінки у Переяслав- Хмельницькому



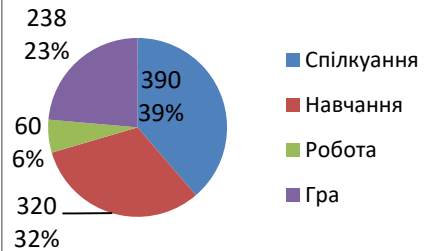
Додаток Г.3.

Широта використання інтернету залежно від віку та статті

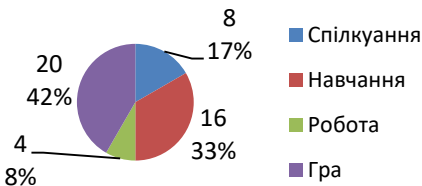
Юнаки чоловіки



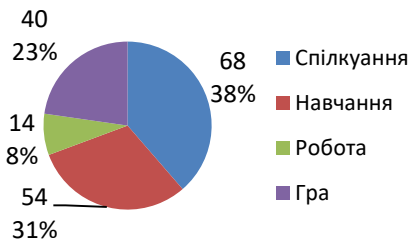
Юнаки жінки



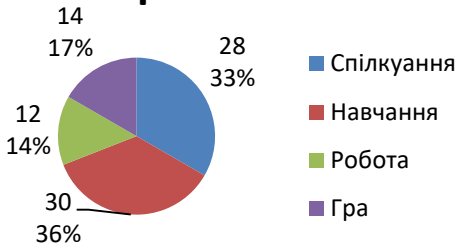
Молодь чоловіки



Молодь жінки



Зрілі жінки



Додаток Д

Таблиця критичних значень кореляції Пірсона

$\kappa = n - 2$	$\alpha; p = 0, 05$	$\alpha; p = 0, 01$
5	$\alpha; 0, 75$	$\alpha; 0, 87$
6	$\alpha; 0, 71$	$\alpha; 0, 83$
7	$\alpha; 0, 67$	$\alpha; 0, 8$
8	$\alpha; 0, 63$	$\alpha; 0, 77$
9	$\alpha; 0, 6$	$\alpha; 0, 74$
10	$\alpha; 0, 58$	$\alpha; 0, 71$
11	$\alpha; 0, 55$	$\alpha; 0, 68$
12	$\alpha; 0, 53$	$\alpha; 0, 66$
13	$\alpha; 0, 51$	$\alpha; 0, 64$
14	$\alpha; 0, 5$	$\alpha; 0, 62$
15	$\alpha; 0, 48$	$\alpha; 0, 61$
16	$\alpha; 0, 47$	$\alpha; 0, 59$
17	$\alpha; 0, 46$	$\alpha; 0, 58$
18	$\alpha; 0, 44$	$\alpha; 0, 56$
19	$\alpha; 0, 43$	$\alpha; 0, 55$
20	$\alpha; 0, 42$	$\alpha; 0, 54$
21	$\alpha; 0, 41$	$\alpha; 0, 53$
22	$\alpha; 0, 4$	$\alpha; 0, 52$
23	$\alpha; 0, 4$	$\alpha; 0, 51$
24	$\alpha; 0, 39$	$\alpha; 0, 5$
25	$\alpha; 0, 38$	$\alpha; 0, 49$
26	$\alpha; 0, 37$	$\alpha; 0, 48$
27	$\alpha; 0, 37$	$\alpha; 0, 47$

28	<i>amp</i> ; 0, 36	<i>amp</i> ; 0, 46
29	<i>amp</i> ; 0, 36	<i>amp</i> ; 0, 46
30	<i>amp</i> ; 0, 35	<i>amp</i> ; 0, 45
35	<i>amp</i> ; 0, 33	<i>amp</i> ; 0, 42
40	<i>amp</i> ; 0, 3	<i>amp</i> ; 0, 39
45	<i>amp</i> ; 0, 29	<i>amp</i> ; 0, 37
50	<i>amp</i> ; 0, 27	<i>amp</i> ; 0, 35
60	<i>amp</i> ; 0, 25	<i>amp</i> ; 0, 33
70	<i>amp</i> ; 0, 23	<i>amp</i> ; 0, 3
80	<i>amp</i> ; 0, 22	<i>amp</i> ; 0, 28
90	<i>amp</i> ; 0, 21	<i>amp</i> ; 0, 27
100	<i>amp</i> ; 0, 2	<i>amp</i> ; 0, 25
125	<i>amp</i> ; 0, 17	<i>amp</i> ; 0, 23
150	<i>amp</i> ; 0, 16	<i>amp</i> ; 0, 21
200	<i>amp</i> ; 0, 14	<i>amp</i> ; 0, 18
300	<i>amp</i> ; 0, 11	<i>amp</i> ; 0, 15
400	<i>amp</i> ; 0, 1	<i>amp</i> ; 0, 13
500	<i>amp</i> ; 0, 09	<i>amp</i> ; 0, 12
700	<i>amp</i> ; 0, 07	<i>amp</i> ; 0, 1
900	<i>amp</i> ; 0, 06	<i>amp</i> ; 0, 09
1000	<i>amp</i> ; 0, 06	<i>amp</i> ; 0, 09

Примітка: k —кількість ступенів свободи; n — сума кількості значень у двох виборках т.е. $n_1 + n_2$; p — рівень значимости.

Додаток Е.
Істотність впливу суб'єктивних і об'єктивних
чинників
на успішність розуміння

Додаток Е.1.
Істотність впливу суб'єктивних чинників на
успішність розуміння

Суб'єктивні чинники	Досвід користування інтернетом	Характеристики мисленнєво-мовленнєвої діяльності	інтернет-спрямованість особистості
Етап рецесії: Активність рецесії	+18,0%	+17,0%	+5,0%
точність прогнозування	+13,0%	+ 22,0%	+ 10,8%
Етап інтерпретації: адекватність та повнота інтерпретації	+9,1%	+ 10,0%	+ 3,7%
Етап емоційної ідентифікації: адекватність оцінки зрозумілості	+6,0%	+6,0%	-4,3%
усвідомленість емоційного ставлення	+35,0%	+17,0%	+4,0%
узгодженість емоційного ставлення	+5,0%	+3,0%	+8,4%

Додаток Е.2.
Істотність впливу об'єктивних чинників на
успішність розуміння

Об'єктивні чинники	Мультимедійність	Девіантність контексту інтернет-середовища
Етап рецепції: Активність рецепції	+11,0-15,0%	+0-15,0%
точність прогнозування	0	0
Етап інтерпретації: адекватність та повнота інтерпретації	+3,0-20,0%	-7,0%
Етап емоційної ідентифікації: адекватність оцінки зрозумілості	0	0
усвідомленість емоційного ствлення	0	+12,0%
узгодженість емоційного ставлення	0	0

Додаток Ж

Концептуальний аналіз девіантних текстів, що були використані у дослідженні

Текст А

НЕ ПРОПУСТИ!

Шнековая соковыжималка Hotpoint Ariston SJ 15XL UPO

СУПЕРЦЕНА

3 999 ₴

Купити


Містить недостатні і надлишкові девіації. Зокрема, слово «шнековая» не представлено у поширених тлумачних словниках і є вузько специфічним терміном, значення якого недостатньо зрозуміле. По суті ця лексема є недостатньою девіацією. Латинізований напис на позначення даної моделі соковыжималки також складно тлумачити через семантичну невизначеність, для більшості читачів (окрім експертів у соковыжималках) він не має ніякого значення, нічого не розповідає про цю модель, тому він також є недостатньою девіацією. Однак, рецепція та інтерпретація таких девіацій вимагає когнітивних зусиль (рецепція слова «шнековая» передбачає його графічну диференціацію від схожих слів, зокрема у даному дослідженні його кілька разів читали як «шокова» внаслідок графічної схожості; рецепція латинізованого виразу передбачає переключення на інший мовний код – латиницю, залучення досвіду володіння іноземними мовами, виокремлення відомого бренду від набору літер та цифр). Для раціональної інтерпретації цих лексем у тексті недостатньо змістовних опор, тому мозок залучає психолінгвістичний механізм ймовірного прогнозування на основі контексту та значень інших слів «шнекова» тлумачиться

як «нова» або «нова технологія», латинізований вислів трактується за допомогою іншого психолінгвістичного механізму – еквівалентних замінь, та редукується до зрозумілої назви бренду побутової техніки. Емоційне розуміння цих мовленнєвих одиниць носить негативний характер через роздратування, викликане використанням у тексті невідомого слова та необхідністю переключатися на інший мовний код. Також у тексті присутня надлишкова девіація «суперцена», це слово складене з двох корнів «цена» та «супер», кожен з яких вносить власне значення у текст, оскільки таке формулювання є досить поширеним, його раціональна інтерпретація скоріше за все буде здійснюватися на основі психолінгвістичного механізму аперцепції. Емоційне тлумачення лексеми є досить суперечливим, оскільки слово «супер» має яскраво виражені позитивні конотації, тоді як слово «цена» зазвичай менш позитивне і не зовсім приємне. Суперціна для українця, то безкоштовно, а от ціна майже 4 тисячі на супер зовсім не видається, до того ж відомий прийом зображення ціни з 9 на кінці також викликає підозри та роздратування, тому емоційне розуміння цього тексту, певно, буде критичним. Загалом, розуміння такого тексту вимагає більше зусиль, уваги, часу та включеності реципієнта.

Текст Г.

🔒 <https://forum.finance.ua/topic167532.html>

🔍 Google 📄 наука 🎬 кино 💡 идеи 📈 торг 🚗 поездки 📄 інформація

👤 R2

 Робот новин

Повідомлень: 84870
 З нами з: 14.05.04
 Подякував: 0 раз.
 Подякували: 119 раз.

[Профіль](#)

⚡ Додано: Вів 24 бер, 2015 14:08

Безпека дорогого коштує: Південно-Західна залізниця найняла

Пропонуємо до обговорення:

ДТГО "Південно-Західна залізниця" уклало угоду з ТОВ "ФПО" на послуги охорони об'єктів та територій

Дивися повний текст **Безпека дорогого коштує: Південно-Західна залізниця найняла охорону за 11 мільйонів.**

[Відповісти](#) [Цитата](#)

👤 Yur1984

Повідомлень: 1124
 З нами з: 21.05.14
 Подякував: 429 раз.
 Подякували: 384 раз.

[Профіль](#)

⚡ Додано: Вів 24 бер, 2015 14:08

Деньги как воровали, так и воруют. Причем через те же фирмы тех же людей.

Обіцяв - виконай! Порошенко каже "курс не має бути вище 10".
<https://www.youtube.com/watch?v=fLDQY7hZMPs>

[Відповісти](#) [Цитата](#)

👤 Igarten

Повідомлень: 3162
 З нами з: 01.11.11
 Подякував: 29 раз.
 Подякували: 926 раз.

[Профіль](#)

⚡ Додано: Вів 24 бер, 2015 14:16

С "кормушкой" может быть непонятка в связи с последними движениями, посему решили ускорить процесс обогащения :)

[Відповісти](#) [Цитата](#)

У цьому тексті також присутні кілька недостатніх девіацій. Перша з них виникає внаслідок фрагментарності заголовку, авторські інтенції щодо якого, певно, полягають у створенні негативного емоційного фону для читання подальшого тексту. Далі у тексті трапляється ще низка недостатніх девіацій у формі специфічних абrevіатур ДТГО, ТОВ «ФПО», які не вносять жодного значення, проте їх сприйняття та тлумачення виснажують когнітивні ресурси та посилюють негативну емоційну ідентифікацію. Раціональна інтерпретація цих елементів потребує залучення механізму ймовірнісного прогнозування. Подальший текст підкреслює анонімність цих абrevіатур, чим посилює підозри читачів. Останній коментар містить жаргонізми «кормушка», «движения», що також є недостатніми девіаціями, оскільки їх значення є соціально-обмеженими, хоча інтерпретація сленгу не викликає складнощів у даному випадку, вони істотно впливають на емоційне тлумачення, встановлюючи потрібні автору асоціації через жаргон крадіїв. Цікаво, що надмірний негативний фон цього тексту викликав у деяких досліджуваних захисну реакцію протилежного змісту, оскільки з тексту незрозуміло що чи кого будуть охоронять за таку ціну, деякі опитувані тлумачили, що йдеться про безпеку пасажирів і тому оцінили текст позитивно.

Текст Д.

Довжина тротуару ідеальна для моїх пробіжок



Цей мем є надлишковою девіацією, що виражена саме через малюнок, вербальна складова є узгодженою (за виключенням пунктуаційної помилки), а от малюнок передає кілька різних значень водночас: невеличкий шматок тротуару корелює з текстом у значенні «бігати мало», але при залученні механізму аперцепції та активізації досвіду респондентів викликає сильні стійкі асоціації з проблемою поганих доріг. Тому на етапі раціональної інтерпретації залежно від задіяного механізму розуміння виникають зовсім різні варіанти тлумачення: ідеальна доріжка для пробіжки чи погана дорога. Когнітивний дисонанс посилюється на етапі емоційної ідентифікації, приховане асоціативне значення витісняє пряме значення мему (проблема поганих доріг у досвіді українців більш актуальна, ніж проблема здорового способу життя), мабуть, тому для більшості опитуваних цей жарт не такий вже й смішний.

Текст Е.

[Пост-бумеранг: як одна публікація може зробити диво?](#)

Жив собі невеличкий сайт про київський мікрорайон Відрадний. Збирав на день по 50-70 відвідувачів, які без особливого ентузіазму читали публікації про новини з життя у цій місцевості. Та одного разу я (адмін сайту) вирішила поєднати в одному пості пораду писати про те, що цікаво самому автору, з простим маркетинговим ходом. Лінк за лінк – за таким принципом почала діяти розкрутка нової публікації.

На початку цього тексту трапляється несполучувана девіація «пост-бумеранг», що утворена поєднанням слів «пост» (у значенні «жанр текстів інтернету») та бумеранг (у значенні «холодна зброя»), що ускладнює її рецепцію. Кожне зі слів-складових має кілька значень, що ускладнює раціональну

інтерпретацію, вимагає редукції значень на основі залучення механізму аперцепції та усвідомлення їх неузгодженості через відсутність спільних сем. Емоційне розуміння відбувається на основі ставлення читача до постів, оскільки саме це значення підтримується контекстом. Також у тексті присутня недостатня девіація «лінк», інтерпретація якої ускладнена, оскільки це нове слово тільки засвоюється мовцями, і наразі ще вважається неологізмом.

Текст Є.

*НГ: "Смерчі" за східною ціною
17 серпня 2012, 09:34*



Фото: AP

Україна все ж могла постачати зброю Вірменії, вважають у Баку. Офіційні особи

України спростували інформацію про прихований продаж зброї Вірменії через Молдову, про що днями повідомили українські ЗМІ. Проте експертне співтовариство Азербайджану дотримується думки, що спроба вчинення подібної угоди могла мати місце, – пишуть Сохбет Мамедов і Світлана Гамова в російській [Независимой газете](#).

Вже у заголовку цього тексту містяться девіації усіх трьох типів. Аббревіатура «НГ» є недостатньою девіацією, значення якої не є загальновідомим, хоча воно й розкривається в кінці тексту. «Смерчі» є надлишковою девіацією, з тексту заголовку незрозуміло, про які смерчі йде мова (у завданнях №1 і №2 правильно встановити значення цього слова було украй важко). Також надлишковою девіацією є слово «східна», яке у даному контексті актуалізує одразу два значення «зі сходу» та «знижена». Також із заголовку не зрозуміло йде мова про

купівлю чи продаж, що є ще однією недостатньою девіацією. Неузгодженість акцентується неправомірними пунктуаційними знаками, лакунами у тексті, через які бракує сем для узгодження. Далі у тексті присутня низка неузгоджених девіацій (ми виділили їх підкресленням «Україна все ж могла постачати зброю Вірменії»), що є досить типовими для текстів інтернету і рисою особливого мовленнєвого етикету інтернет-спілкування (оніми без референтів), що репрезентують його маніпулятивний характер (офіційні назви, слова «експерти» без конкретних прізвищ, фактів та доказів слугують для розповсюдження фейків).

Текст І.

[Петро](#)
[Порошенко](#) був
(була) в ефірі. [20](#)
[вересня о 10:35](#) ·



*Перша
реакція світу на
окупацію Криму
виявилася*

напрочуд млявою та беззубою. Та навіть тепер – після тисяч спричинених Росією жертв на Донбасі, після МН17, після Сирії, після Солсбері – на Заході чимало охочих зазирнути Путіну в душу, чи ще не знаю куди. Глибоко помиляється той, хто думає, ніби російська агресія забезпечує нам автоматичну підтримку на Заході. За підтримку треба боротися щодня. За чотири з половиною роки нам вдалося не просто створити і

зберегти потужну трансатлантичну коаліцію на підтримку України, а й значно розширити і зміцнити її.

[1,6 тис. коментарів](#)

[818 Shares](#)

81 тис. переглядів



[Vlad Svidlo](#) · 15:22 Порох умница, если б еще

"простые люди" чаще мозг включали чтоб понять что он делает для страны



[Larissa Ziaziun](#) · 9:49 Пора вже обирати

нормальний Парламент! А тих, хто виходить з залу під час виступу Президента, в зал більше не впускати, а гнати звідтам! Пора вже зняти з тих негідників недоторканість!

У тексті посту трапляється кілька девіацій: недостатня – репрезентована аббревіатурою МН-17, несполучувана – після Сирії, після Солсбері. Механізми розуміння подібних девіацій були описані раніше. В коментарях до цього посту також є різні девіації: надлишкові – «Порох», «"простые люди"»; несполучувані – у тексті йде мова про окупацію і підтримку Заходу, тоді як на малюнку зображено Верховну Раду (зображення президента майже не видно). Інтерпретація прізвиська Порох – не складне завдання, але на значення, підтримуване контекстом, також накладається інше словникове значення цього слова, що в контексті даного тексту про війну може створювати небажані асоціації. Емоційне тлумачення прізвиська президента потребує особливої уваги, оскільки воно є досить несумісним з контекстом офіційного посту, отже, активізується інтерес до авторських інтенцій його використання. Вираз «простые люди» має кілька значень, до того ж його пряме і переносне значення протилежні, ускладнюють раціональну інтерпретацію цього тексту і додаткові лапки, постановка яких, як правило, має значення «обернене до написаного». Розуміння

цього вислову відбувається за допомогою психолінгвістичного механізму еквівалентних заміन. Зазначена складність раціональної інтерпретації зумовлює відповідну складність емоційної ідентифікації. Узгодження малюнку та тексту також потребує когнітивних зусиль, інакше читачі інтерпретують або малюнок, або текст, подібне розуміння буде частковим, але воно може задовольнити респондента, не зацікавленого політикою.

Додаток 3
Успішність розуміння текстів інтернету
залежно від віку та впливу суб'єктивних чинників

Додаток 3.1. Успішність розуміння текстів інтернету
на етапі інтерпретації у юнацькому віці залежно від рівня
досвіду користування інтернетом

Рівень ДКІ	Показник	Текст інтернету										Середнє значення
		А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
високий	<i>АІТІ домінант</i>	1,5	1,6	2	1,5	1,2	1,1	1,7	1,3	0,7	1,1	1,4 ¹ ±0,37 ²
	ПІТІ %	30	40	50	21	30	18	21	26	14	14	24,4 ¹ ±9,74
середній	<i>АІТІ домінант</i>	1,9	1,6	1,8	1,4	0,8	1,3	1,9	1,2	0,6	1	1,35 ¹ ±0,46 ²
	ПІТІ %	40	43	48	20	23	20	20	24	12	13	23,5 ¹ ±9,97
низький	<i>АІТІ домінант</i>	1	0	2	0	1	1	5	1	0	1	1,2 ¹ ±1,48 ²
	ПІТІ %	20	0	50	0	25	17	63	20	0	13	20,0 ¹ ±0
Коефіцієнт кореляції Пірсона											0,14=0,14³	

Примітка: 1 – середнє арифметичне за показником; 2 – стандартне відхилення (Sd);

3- критичне значення кореляції за Пірсоном для вибірки понад 100 респондентів, n=244 значення (додаток Д)

Додаток 3.2. Успішність узгодження емоційного
ставлення до текстів інтернету у юнацькому віці залежно від
рівня ММР

Рівень ММР	Коефіцієнт узгоджених ставлень до текстів інтернету										Середнє значення
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
високий	30	20	10	4	10	20	10	20	10	10	0,19 ±0,08
середній	20	20	10	20	10	20	20	10	20	10	0,18 ±0,05
низький	20	10	20	10	10	10	10	4	10	10	0,11 ±0,05
Коефіцієнт кореляції											0,20 >0,14

Додаток 3.3. Успішність узгодженості емоційного ставлення до текстів інтернету у юнацькому віці залежно від рівня ІСО

Рівень ІСО	Коефіцієнт узгоджених ставлень до текстів інтернету										Середнє значення
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
високий	25	19	17	17	9	19	11	19	26	13	19,2 ¹ ±20,62 ²
середній	25	13	12	15	10	16	20	13	17	11	16,8 ¹ ±19,09 ²
низький	22	16	12	10	13	8	8	8	1	7	10,8 ¹ ±12,89 ²
Коефіцієнт кореляції											0,18 >0,14³

Додаток 3.4. Успішність розуміння текстів інтернету на етапі інтерпре тації у молодому віці залежно від рівня досвіду користування інтернетом

Рівень ДКІ	Іоказник	Текст інтернету										Середнє значення
		А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
високий	<i>АІТІ домінант</i>	2	1,6	1,9	1,3	1	1,3	2,1	2	1,1	1,2	1,55 ±0,44
	ПІТІ %	40	40	48	20	25	20	28	40	22	15	25,8 ¹ ±8,92
середній	<i>АІТІ домінант</i>	1,6	1,5	1,8	1,5	1	1	1,6	1,3	0,5	0,7	1,25 ±0,41
	ПІТІ %	32	38	43	20	25	20	19	26	10	9	20,8 ¹ ±10,34 ²
низький	<i>АІТІ домінант</i>	1,8	1,4	1,2	1,4	0,6	0,2	1,8	1,6	0,6	0,8	1,14 ±0,56
	ПІТІ %	36	35	30	20	15	3	23	32	12	10	16,5 ¹ ±7,93 ²
Коефіцієнт кореляції Пірсона												0,12

Додаток 3.5. Успішність узгодження емоційного ставлення до текстів інтернету у молодому віці залежно від рівня досвіду користування інтернетом

Рівень ДКІ	Коефіцієнт узгоджених ставлень до текстів інтернету										Середнє значення
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
високий	42	26	15	15	11	15	11	11	6	11	14,6±±15,70
середній	17	8	11	11	17	11	8	6	17	8	12,0±19,8
низький	25	0	25	0	0	20	0	0	50	25	12,2±10,93
Коефіцієнт кореляції											-0,09

Додаток 3.6. Успішність розуміння текстів інтернету на етапі інтерпретації у молодому віці залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку

Рівень ММР	Показник	Текст інтернету										Середнє значення
		А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
високий	<i>АІТІ домінант</i>	2,4	1,7	2,7	1,4	0,9	1,9	2	2,7	1	0,9	1,76±0,70
	ПІТІ %	48	43	68	20	23	32	25	54	20	11	29,1¹ ±7,44²
середній	<i>АІТІ домінант</i>	1,7	1,6	1,7	1,1	1	1,2	1,7	1,5	0,9	0,9	1,33±0,34
	ПІТІ %	34	40	42,5	16	25	20	21	30	18	11	22,8¹ ±8,69²
низький	<i>АІТІ домінант</i>	1,7	1,3	1,4	1,8	1	0,6	1,6	1,2	0,3	0,8	1,17±0,49
	ПІТІ %	34	33	35	26	25	10	20	24	6	10	19,0¹ ±11,34²
Коефіцієнт кореляції											0,24	

Додаток 3.7. Успішність узгодження емоційного ставлення до текстів інтернету у молодому віці залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку

Рівень ММР	Коефіцієнт узгоджених ставлень до текстів інтернету										Середнє значення	
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І		
високий	17	17	0	17	17	19	17	17	17	17	40	$17,7 \pm 15,7^2$
середній	27	17	17	13	17	13	13	10	13	3		$14,3^1 \pm 20,61^2$
низький	26	9	17	9	9	8	0	0	17	9		$9,6^1 \pm 11,79^2$
Коефіцієнт кореляції											0,08	

Додаток 3.8. Успішність розуміння текстів інтернету на етапі інтерпретації у молодому віці залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості

Рівень ІСО	Показник	Текст інтернету										Середнє значення
		А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
високий	<i>АІТІ домінант</i>	1,8	1,5	2,1	1,2	0,9	1,3	1,9	2,1	1	1,2	1,50
	<i>ПІТІ %</i>	36	38	50	17	23	22	24	42	20	15	$25,0^1 \pm 9,00$
середній	<i>АІТІ домінант</i>	1,8	1,6	1,6	1,6	1,1	1,1	1,7	1,4	0,7	0,8	1,37
	<i>ПІТІ %</i>	36	40	42	23	28	18	21	28	14	10	$23,4^1 \pm 9,85$
низький	<i>АІТІ домінант</i>	1,5	1,2	1,0	1,1	0,9	0,5	1,5	1,1	0,4	0,7	9,8
	<i>ПІТІ %</i>	30	30	25	16	23	8	19	22	8	9	$16,3^1 \pm 9,49^2$
Коефіцієнт кореляції											0,3	

Додаток 3.9. Успішність узгодження емоційного ставлення до текстів інтернету у молодому віці залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості

Рівень ІСО	Коефіцієнт узгоджених ставлень до текстів інтернету										Середнє значення
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
високий	37	18	18	18	45	25	9	9	18	27	$16,4^1 \pm 17,53^2$
середній	29	15	12	12	18	9	9	6	12	6	$11,9^1 \pm 14,58^2$
низький	7	7	14	7	7	13	7	7	21	7	$12,1^1 \pm 24,84^2$
Коефіцієнт кореляції											0,08

Додаток 3.10. Успішність розуміння текстів інтернету на етапі інтерпретації у зрілому віці залежно від рівня досвіду користування інтернетом

Рівень ДКІ	Показник	Текст інтернету										Середнє значення
		А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
високий	<i>АІТІ домінант</i>	1,7	1,4	1,8	2,3	0,5	1	3	1,8	1	0,3	1,5
	ПІТІ %	34	36	52	33	13	17	38	36	20	4	$19,7^1 \pm 10,63$
середній	<i>АІТІ домінант</i>	1,5	1,2	1,4	0,7	0,7	1	1,4	1,1	0,5	0,8	1,0
	ПІТІ %	30	30	36	10	18	17	18	22	10	10	$20,0^1 \pm 11,01^2$
низький	<i>АІТІ домінант</i>	1,2	1,2	1,0	0,6	0,1	0,6	2,4	1,4	0,4	0,1	0,9
	ПІТІ %	24	31	22	9	3	10	30	28	8	1	$11,0^1 \pm 6,43^2$
Коефіцієнт кореляції												0,26

Додаток 3.11. Успішність узгодження емоційного ставлення до текстів інтернету у зрілому віці залежно від досвіду користування інтернетом

Рівень ДКІ	Коефіцієнт узгоджених ставлень до текстів інтернету										Середнє значення
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
високий	0	34	17	14	0	5	34	0	0	67	$15,8^1 \pm 20,90^2$
середній	12	0	25	7	0	12	14	0	14	0	$9,7^1 \pm 15,66^2$
низький	13	8	0	0	0	6	0	8	0	8	$4,3^1 \pm 7,56^2$
Коефіцієнт кореляції											0,15

Додаток 3.12. Успішність узгодження емоційного ставлення до текстів інтернету у зрілому віці залежно від рівня мисленнєво-мовленнєвого розвитку

Рівень ММ	Коефіцієнт узгоджених ставлень до текстів інтернету										Середнє значення
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
високий	17	17	17	13	0	43	33	17	17	17	$19,1^1 \pm 19,00^2$
середній	19	7	14	0	0	7	7	0	7	12	$10,5^1 \pm 16,23^2$
низький	10	0	0	0	0	17	0	0	0	0	$2,7^1 \pm 9,44^2$
Коефіцієнт кореляції											0,38

Додаток 3.12. Успішність узгодження емоційного ставлення до текстів інтернету у зрілому віці залежно від рівня інтернет-спрямованості особистості

Рівень ICC	Коефіцієнт узгоджених ставлень до текстів інтернету										Середнє значення
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	І	
високий	0	0	47	24	0	40	24	0	0	24	$15,9^1 \pm 15,43^2$
середній	13	13	24	13	0	22	13	0	13	13	$11,9^1 \pm 21,75^2$
низький	21	7	13	0	0	7	7	7	7	7	$7,1^1 \pm 11,00^2$
Коефіцієнт кореляції											0,99

Додаток К.
Факторні навантаження
Додаток К.1.

Факторні навантаження у юнацькому віці

	Component		
	1	2	3
VAR00004	,738	,152	-,396
VAR00007	,650	,348	-,042
VAR00009	,638	-,012	-,096
VAR00008	-,553	,249	,459
VAR00006	,507	,095	,387
VAR00002	,423	,371	,168
VAR00001	,385	-,753	,094
VAR00003	,333	-,691	,390
VAR00005	,350	,348	,575

Додаток К.2.

Факторні навантаження у молодому віці

	Component		
	1	2	3
VAR00013	,804	,026	,099
VAR00016	,741	,085	-,032
VAR00011	,604	-,478	,169
VAR00012	,582	,480	,266
VAR00017	-,567	,132	,228
VAR00014	,564	-,135	-,162
VAR00015	,284	-,667	,484
VAR00010	,459	,618	,318
VAR00018	,497	-,036	-,756

Додаток К.3.

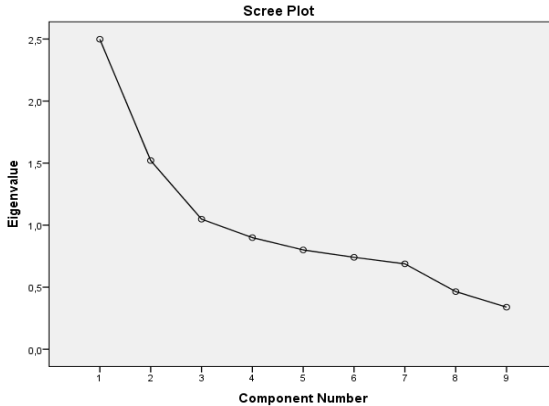
Факторні навантаження у зрілому віці

	Component	
	1	2
VAR00025	,855	-,140
VAR00022	,853	,035
VAR00023	,741	-,434
VAR00020	,723	-,089
VAR00026	-,633	,059
VAR00027	,613	-,082
VAR00024	,476	,147
VAR00019	,383	,717
VAR00021	,397	,554

Додаток Л. Факторні поля

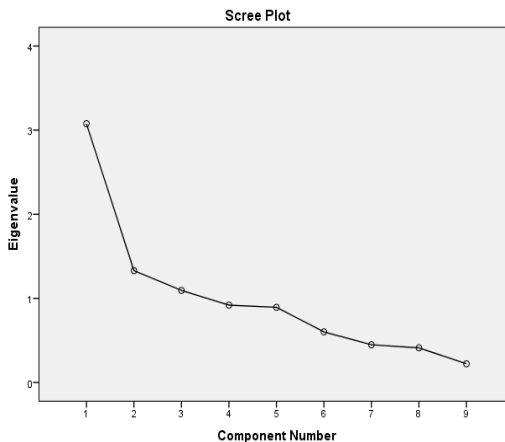
Додаток Л.1.

Факторне поле «Залежність генези розуміння текстів інтернету від різних факторів у юнацькому віці»



Додаток Л.2.

Факторне поле «Залежність генези розуміння текстів інтернету від різних факторів у молодому віці»



Додаток Л.3.
Факторне поле «Залежність генези розуміння текстів
інтернету від різних факторів у зрілому віці»

