

## **ЖИТТЄДІЯЛЬНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ В КОНТЕКСТІ “BIGDATA” ДОСЛІДЖЕНЬ**

*О.Л.Вернік, м. Київ*

Життєдіяльність особистості ми розглядаємо як специфічну активність людини, спрямовану на вирішення власних життєвих задач, досягнення життєвих цілей, узгоджених з сукупністю життєвих смислів і цінностей та реалізуємих через конкретні частинні діяльності. В останні роки все більший вплив на організацію особистістю свого життя здійснюють інформаційні технології, в першу чергу пов'язані з Інтернет.

Такий вплив може розглядатися щонайменше у двох розрізах. По-перше, зміна життя людини у т.з. «реальному» житті. Тут маються на увазі, насамперед, питання навчання і розвитку особистості, трансформації особистісної взаємодії, соціалізації в цілому, опосередкованих засобами прийому, передачі, збереження і обробки інформації.

По-друге, сама по собі поведінка і діяльність людини в мережі, яка виявляється і фіксується у вигляді продукування текстових повідомлень і запитів, дій, пов'язаних з вибором того чи іншого повідомлення, у тому числі з відміткою типу «лайк», репостами й т.і.

Якщо перший аспект проблеми вивчається досить давно – з середини 1980-х – початку 1990-х років, зокрема й в лабораторії нових інформаційних технологій навчання Інституту психології під керівництвом Й.І. Машбиця і М.Л. Смульсон, то на другий звернули увагу спочатку у 2000-х роках маркетологи, а з 2010-х – соціологи і психологи. В Україні дослідження у цьому напрямку тільки починаються.

Одна з сутнісних особливостей життєвої ситуації сучасної молоді на відміну від попередніх поколінь є, по-суті, щоденна від народження фото- і відео-фіксація їхнього життя з перманентною можливістю перегляду будь-якого етапу, будь-яких подій. Проте, одна справа, коли доступ до даної інформації має лише сама людина та її найближче оточення. Й зовсім інша, коли вона стає доступною невизначеній кількості інших людей та організацій. Тобто, коли приватне певною мірою нівелюється до публічного.

Приблизно з 2008 року – з моменту поширення смартфонів – відбувається по-суті однозначна прив'язка користувача в мережі, його аккаунта до конкретної особи. До цього ж процесу відносяться сервіси електронних платежів через смартфон й ін. Будь-які дані, активність будь-якого користувача фіксується і зберігається невизначений термін. До цього додаємо періодичні повідомлення про витік значних обсягів персональних даних. Один з найбільш відомих в останній рік – крадіжка більш ніж 50 мільйонів персональних даних аккаунтів FB. В результаті стає усе більше зрозумілим, що в Інтернет приватного не існує.

Даний факт актуалізує щонайменше дві науково-психологічні дослідницькі проблеми: 1) зміни особистості та її життєдіяльності в умовах усвідомлення нею тотальної депривації приватності; 2) «Big Data», або надвеликі масиви даних з зафіксованими протягом індивідуального життя

поведінкою, продуктами діяльності у вигляді текстів, виборами тих чи інших повідомлень більшості населення планети. Друга проблема пов'язується з такими ключовими питаннями: що в науково-дослідницькому плані може дати можливість обробляти дані відносно щоденної життєдіяльності сотень тисяч, мільйонів, десятків мільйонів осіб? Яким чином та за допомогою яких інструментів можна таку обробку здійснювати та як інтерпретувати отримувані результати? Яким чином можна використовувати отримані дані?

Для маркетологів, які перші стикнулися з вище означеними питаннями, відповідь була досить простою – на основі «Big Data» визначаються спосіб життя індивіда, його інтереси, особистісні характеристики за O.C.E.A.N й формуються «таргетовані» повідомлення, спрямовані на заохочення до покупки того чи іншого товару / послуги. При чому, ефективність даного способу залучення теоретично виглядає значно більшою ніж ефективність традиційних маркетингових технологій, спрямованих на соціальні групи, поділені за тими чи іншими соціальними і демографічними ознаками, оскільки індивідуальна «мішень» впливу завжди більш точна ніж усереднена.

Декілька років тому подібну технологію застосовували й при вирішенні політичних питань, зокрема «Brexit» та вибори президента США. Проте, дані приклади використання демонструють скоріше деструктивні в екопсихологічному плані явища, спрямовані на забруднення інформаційного середовища і маніпуляції масовою свідомістю.

З іншого боку, кожному на сьогоднішній день доступний інструмент «Google Trends», за допомогою якого можна аналізувати, порівнювати між собою поточні світові і локальні запити в різних галузях людської активності як прояви масової / колективної свідомості. Наприклад, зацікавленість темою «Big Data» по відношенню до теми «Психологія» у світі у 2017 році за усіма категоріями інтересів було як 58% до 42% (в категорії «Наука» як 79% до 21%). При цьому усього в трьох країнах світу кількість запитів щодо другого переважають – в Нідерландах (57% до 43%), Польщі (51% до 49%) і Україні (99% до 1% !). Також ми можемо відслідковувати й кореляції запитів у часі, або наскільки пов'язані між собою зміни у зацікавленості одним й іншим.

З наведеного можна зробити наступні висновки щодо поширення «Big Data».

- Масова, колективна свідомість стає загальнодоступним об'єктом емпіричних досліджень, отже новим полем професійної діяльності психолога.
- В світлі даних можливостей актуалізуються питання щодо взаємного зв'язку індивідуальної і колективної свідомості.
- В контексті політичних і економічних технологій, що використовують «Big Data», актуалізується проблема забруднення інформаційного середовища, можливостей його очищення й індивідуального психологічного захисту.
- У тому ж самому контексті стають актуальними питання організації особистістю власного способу життя, змін у її життєдіяльності тощо.