

### III Міжнародна науково-практична конференція молодих учених та студентів «Філософські виміри техніки» (PDT-2022)

Ігрова діяльність виступає дієвим способом поєднання свободи й необхідності, безперервного та дискретного, сталого й перемінного. Вона з'єднує та інтегрує періоди, стани, позиції, які суперечливі або заперечують один одного, синтезує вже відоме з новим, незнайомим, попереднє – з наступним. Ігровий феномен об'єднує минуле й майбутнє, дає змогу перетворити можливе в реальне.

Гра є фундаментальною характеристикою людського буття, універсальним механізмом реалізації всього суцього.

#### Література

1. Гартман Н. Естетика. Перекл. з нім. Т.С.Батищева, А.В.Дерюгіна, Е.В.Касьянової, М.К.Мамардашвілі. Київ: Ніка-Центр, 2004. 640 с.
2. Наконечна О. П. Гра як культурний феномен. Актуальні проблеми молоді в сучасних соціально-економічних умовах: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 28 квітня 2022 року. Житомир, 2022, С.35-37.
3. Вітгенштейн Л. Філософські праці. Ч. I. Перекл. з нім.. М.С.Козлової, А.Асєєва. М.: Гнозис, 1994. 612 с.
4. Сидорова С.М., Єльчанінов В.С., Габдулхакова Н.К. Особливості впливу комп'ютерних ігор на особистість. *Молодий учений*. 2014. №7(66). С. 294-296.
5. Пода Т.А. Соціокультурні аспекти феномена Інтернет-залежності. Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. К.: НАУ. №2 (28) 2018. С. 107-111.

#### А. Котович

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

### ОСМИСЛЕННЯ ОБРАЗУ ЛЮБОВІ В МЕДІА

#### А. Kotovych

### REFLECTION ON IMAGE OF LOVE IN THE MEDIA

Середньостатистична людина проводить багато часу за гортанням стрічок соціальних мереж, переглядом серіалів та телепередач. Це, звичайно, має великий вплив на наші вподобання: не є секретом, що більшість наших інтересів – продукт масової культури. Але найголовніше, що медіа має почесне місце у формуванні сталих особистих переконань, які керують важливими сферами нашого життя, зокрема, стосунками.

То що ж таке любов? За останні декілька десятиліть науковцям вдалось знайти об'єднувальний концепт для цього поняття. Згідно з трикутною теорією любові Стернберга, любов – це своєрідний трикутник, де кожен кут репрезентує один компонент: близькість, пристрасть та вибір, що зобов'язує до відданості. Інтим або близькість – компонент емоції, близький зв'язок партнерів, яких пов'язують люблячі почуття у стосунках. Пристрасть – філософський та мотивуючий компонент, фізичний потяг, взаємне сексуальне використання. І, насамкінець, відданість – інтелектуальний, когнітивний компонент, рішення пов'язувати себе з кимось романтично й готовність підтримувати це в перспективі [1]. В медіа ми, власне, отримуємо картину такого трактування любові, але із метою зацікавлення та діалогу зі споживачем вона значно викривлюється.

Провідною протягом багатьох років у ЗМІ є світоглядна концепція, де начебто для нас існує наречена певна особлива людина [2]. Ми часто чули вислови на кшталт «кохання з першого погляду», «доля владна зводити людей», «любов зустрічається лише раз і на все життя», «вони створені одне для одного». З них можна вичленили певні основні складові, так би мовити, ідеального екранного кохання: двоє людей мають винятковий емоційний зв'язок, секс із «правильною» персоною в стосунках не має жодних недоліків, а при цьому партнери

### III Міжнародна науково-практична конференція молодих учених та студентів «Філософські виміри техніки» (PDT-2022)

не докладають для того особливих зусиль, не існує питання комунікації, а партнери, попри різності, доповнюють одне одного.

Вважається, що ми маємо переслідувати любов, яка стала синонімом щастя [3]. Підігривається інтерес до нових продуктів медіа, адже в епоху так званого «миттєвого задоволення» ми потребуємо цього. У 1996 році, за результатами деяких досліджень, було з'ясовано, що 90% молодих людей звертаються до фільмів та телебачення по інформацію про любов, коли лише 33% та 17% респондентів до їхніх матері та батька відповідно [4]. Втім, максималізм стирає рамки дозволеного і правильного. Наприклад, Белль із мультфільму «Принцеса і чудовисько» обирає залишитись із тим, хто її викрав, силою змусив покохати його. Така репрезентація веде до культу токсичних стосунків, де не потрібна взаємна згода, а застосування фізичного і морального насилля нормалізується. Підміна понять романтизує аб'юз на екрані, що є небезпечним. До того ж присутність романтизації аб'юзу в медіа наче наштовхує споживача на думку, що неважливо, наскільки болісними є стосунки, справжня любов не може існувати без драми, адже вона декструктивна й водночас прекрасна, і це все, що щасливій людині справді потрібно. В таких стосунках партнери втрачають свою суб'єктність, зводять власну ідентичність до любовної самопожертви. Таким чином, люди можуть залишатись в подібних взаєминах, бо це та рольова модель, яку їм нав'язували роками.

Згідно з психологічною теорією соціального обміну Джорджа Хоманса, коли споживання медіа відбувається з фантазійним сприйняттям, люди, що дивляться телебачення, будуть менш задоволені своїми стосунками [4]. Це пов'язано із тим, що через надмірне споживання медіа нашою поведінкою починають керувати штампи і тропи, що втілюють художніх персонажів або образи відомих людей і стосунки між ними. І вони змушують нас завищувати свої очікування до стосунків загалом. Але, певна річ, реальні взаємини не є такими привабливими, як на екрані.

Вагома проблема – ідеалізоване зображення, зокрема, й побуту пар. Є звиклим, що закохані повинні ледь не без слів розуміти одне одного. Серед англомовної дослідницької спільноти таке явище відоме як «mind reading». Це ще одна шкідлива психологічна установка, що спричиняє труднощі в комунікації. Кожен зі свого боку лише намагається вгадати, що думає й відчуває партнер, як він відреагує на ту чи іншу дію. Обидві сторони потерпають від нав'язливих думок, самонавіювання, звинувачування себе, коли насправді це можна було б вирішити обговоренням. Досягти такого емоційного зв'язку, щоб було взаємне розуміння потреб, не проговорюючи їх, – це ілюзія, а от дискомфорт від перебування з коханою людиною – цілком реальний. Адже чесність й відкритість – це основа здорових стосунків.

Ще одним питанням ідеалізації є стандарти, які вона нав'язує. До прикладу, люди бачать в рекламі парфумів бездоганну історію кохання, починають порівнювати її зі своїм буденним сімейним життям і швидко розчаровуються. Це працює таким чином, що ми на основі побаченого формуємо або дуже високі вимоги до партнера, або й до самих себе. Проблема в тому, що це проєкція не лише нереалістичного, а й чужого досвіду. В результаті ми ніколи не задовольняємо свої очікування, це поширюється також і на статеve життя й відоме як сексуальний перфекціонізм. Він супроводжується постійними бажаннями змінити партнера, тривожністю щодо власної роботи й поведінки в стосунках або до свого тіла й невпевненістю у собі.

Є безліч міфів, якими обростає наше уявлення про любов. Неабиякий відгук у суспільства знайшов шаблон протилежних статей, що оригінально базується саме на давньоримському міфі про Марса та Венеру. Вони з різних планет, але створені одне для одного. Чому використовується слово «протилежна», а не «інша» для означення статі [5]? В різних шоу та фільмах ми можемо бачити, як жінки протиставляються чоловікам і навпаки у формі жартів та насмішок. Це культивує формування багатьох гендерних стереотипів, як от

### III Міжнародна науково-практична конференція молодих учених та студентів «Філософські виміри техніки» (PDT-2022)

про надмірну балакучість жінок або невміння виражати свої емоції чоловіками. Гендерні стереотипи в контексті стосунків визначають рамки, де наша роль частіше зовсім не є на користь нам самим. Проблемним є саме формулювання того, що протилежності притягуються, наштовхуючи нас на думку, що двоє можуть мати зовсім різні цінності, але поки вони закохані, це неважливо і не створюватиме дискомфорту. Так, люди різні, і це вирішується. Та, за умови браку комунікації й надання переваги ілюзорному духовному зв'язку, ідеї сумісності характерів, партнери не можуть адекватно висловити свої потреби й дослухатись до чужих, що впливає на якість та тривалість стосунків.

Отже, споживач продуктів медіа стикається з тим, що зображення любові частіше є нереалістичним, адже кохання – це широке поняття, яке кожен розуміє по-своєму, а до того ж в нас досі існує багато хибних тверджень про людську психологію, тому образ стосунків у ЗМІ радше переслідує мету привернення уваги, ніж об'єктивного визначення. Проте висвітлені вище проблеми мають сприйматись не як зразок, а матеріал для рефлексії й пошуку відповідей для самих себе. Важливо, щоб були помітними й також правильні меседжі в цьому контексті, адже їхній вплив на нас є дуже вагомим.

#### Література

1. Holmes B. In search of my “one-and-only”: Romance-oriented media and beliefs in romantic relationship destiny. *Electronic Journal of Communication*, 17(3/4). URL: <https://researchportal.hw.ac.uk/en/publications/in-search-of-my-one-and-only-romance-related-media-and-beliefs-in>
2. Franiuk, R., Cohen, D., & Pomerantz, E. M. (2002). Implicit theories of relationships: Implications for relationship satisfaction and longevity. *Personal Relationships*, 9(4), 345–367. <https://doi.org/10.1111/1475-6811.09401>.
3. Samuels J. Toxic Love. *Literary Cultures*, [S.l.], v. 5, n. 2, apr. 2022. URL: <https://journals.ntu.ac.uk/index.php/litc/article/view/417>.
4. Banjo, O. (2002). The effect of media consumption on the perception of romantic relationships. *The Penn State McNair Journal*, 9, 9-33. URL: [https://www.researchgate.net/publication/283703576\\_The\\_Effect\\_of\\_Media\\_Consumption\\_on\\_the\\_Perception\\_of\\_Romantic\\_Relationships](https://www.researchgate.net/publication/283703576_The_Effect_of_Media_Consumption_on_the_Perception_of_Romantic_Relationships).
5. Mars and Venus Caught in a Net. URL: <https://www.thoughtco.com/mars-and-venus-caught-in-a-net-117113>.

**О. Кузьмич П., Н. Шостаківська, канд. пед. наук, доц.**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

#### “ТЕМНІ ПАТЕРНИ» У ЦИФРОВИХ СЕРВІСАХ

**O. Kuzmych, N. Shostakivska, PhD in pedagogy, Assoc. Prof.**

#### “DARK PATTERNS” IN DIGITAL SERVICES

Швидкий науково-технічний прогрес призвів до появи та широкого розповсюдження цифрових каналів зв'язку, що значно знизило бар'єри для відмови від послуг. Замість того, щоб написати лист або відвідати фізичний магазин, щоб завершити процес відміни, клієнти можуть вийти з угоди про обслуговування, виконавши кілька кліків в Інтернеті. У відповідь компанії часто звертаються до неетичних технік утримування клієнтів. Вони можуть закрити процедуру відміни на своєму веб-сайті або просто не дозволити клієнтам відразу вийти з облікового запису, пропонуючи замість цього пробний період. Такі техніки зазвичай називають “темними патернами” [1].

До найбільш розповсюджених “темних патернів відносять”: