

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.
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”:

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

“Цукенберінг особистих даних” – це практика, яка обманом змушує користувача надати більше інформації, ніж він мав намір. Прийом названо на честь Марка Цукерберга через зловживання використанням цієї практики в соціальній мережі Facebook [2].

Приманка з підміною – виходячи з досвіду та інтуїції слідує, що елемент управління повинен робити одне, а насправді він робить інше. Відомий приклад - оновлення до Windows 10, яке починалося, якщо користувач просто закрив вікно, що пропонує оновитися. Також це патерн часто використовується у роздрібних онлайн-продажах [3].

Примус до оформлення підписки – користувачу пропонується оформити підписку з безкоштовним пробним періодом, а коли він добігає до кінця, з вашої кредитної картки без попередження починають стягуватися кошти. Ситуацію можна ще більше погіршити ускладнивши можливість відмовитися від підписки [4].

З плином часу все більше повстає питання державної регуляції застосування подібних практик у цифрових сервісах, так як стало очевидним що подібні техніки шкодять користувачам. Як правило, у суспільстві за вирішення таких питань відповідає мораль та етика, але в технологіях все рухається так швидко, що мораль та етика просто не встигають.

Література

1. “Dark patterns” in online services: a motivating study and agenda for future research. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-022-09629-4>
2. Privacy zuckering. URL: <https://www.deceptive.design/types/privacy-zuckering>
3. Bait and switch. URL: <https://www.deceptive.design/types/bait-and-switch>
4. Forced continuity. URL: <https://www.deceptive.design/types/forced-continuity>

В. Лазарюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК НОВИЙ МАРКЕР УСПІШНОСТІ

V. Lazaryuk

CREATIVITY AS A NEW MARKER OF SUCCESS

Четверта промислова революція відбувається в значно швидшому темпі, ніж попередні. Вперше зростання бізнесу відокремлюється від використання природних ресурсів. Проривні технології не просто доповнюють статистику відкриттів, а змінюють правила гри бізнесу в умовах нового технологічного шторму. Це сприяє збільшенню кількості проривних стартапів – єдинорогів з абсолютно новими ефективними, екологічними технологіями із принципово новими циклічними бізнес-моделями.

Зменшення часу на створення та виведення на ринок нової технології вимагає і інших інструментів та підходів розроблення стартапів. Бізнес не просто потребує нових інноваційних рішень, а в першу чергу розробок, що виходять за межі існуючих рішень, не вдосконалення продукту, а принципового нового продукту, орієнтованого на нові потреби та проблеми споживача. Як результат корисна інновація з високою цінністю уступає місце проривній інновації. Проривні інновації зосереджені на цінностях, тоді як вдосконалення продуктів зосереджене на характеристиках.

Новим інструментом створення нового починає виступати креативне мислення, як властивість мислити поза межами, використовуючи метафори, неприродне комбінування, незвичні підходи. Яскравим прикладом реалізації креативного мислення є винайдення сенсорного дисплею, що практично ліквідувало кнопочві телефони.

Визначення креативності, як і все в сучасному світі зазнає нових уточнень, адже в англійській літературі креативними були творчі здібності усіх, хто створював щось нове. Проте на даний час, це трактування доповнюється додатковою здатністю індивіда до продукування принципово нових ідей. У бізнесі така властивість людини доповнюється