

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ
НАЦІОНАЛЬНА ПОЛІЦІЯ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
НАУКОВА ЛАБОРАТОРІЯ З ПРОБЛЕМ ПСИХОЛОГІЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

**ГАЛУСТЯН О.А., ЗАХАРЕНКО Л.М., КАЗМІРЕНКО В.О.
(ЗА ЗАГ. РЕД. О.І. МОТЛЯХА)**

**СКЛАДАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ПРОФІЛЮ
НЕВСТАНОВЛЕНОЇ ОСОБИ
ЗА ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ЇЇ ПИСЬМОВОГО ТЕКСТУ**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ



КИЇВ-2020

Авторський колектив:

Галустян О.А., старший науковий співробітник наукової лабораторії з проблем психологічного забезпечення та психофізіологічних досліджень Національної академії внутрішніх справ, кандидат юридичних наук;

Захаренко Л.М., старший науковий співробітник наукової лабораторії з проблем психологічного забезпечення та психофізіологічних досліджень Національної академії внутрішніх справ, кандидат психологічних наук;

Казміренко В.О., старший оперуповноважений Департаменту Національної поліції України, кандидат юридичних наук, старший науковий співробітник;

за загальною редакцією доктора юридичних наук, професора, Заслуженого юриста України, завідувача наукової лабораторії з проблем психологічного забезпечення та психофізіологічних досліджень Національної академії внутрішніх справ **О.І. Мотляха**.

Рецензенти:

Давидова О.В., провідний науковий співробітник науково-дослідної лабораторії психологічного забезпечення Державного науково-дослідного інституту МВС України, кандидат психологічних наук, доцент;

Охріменко І.М., професор кафедри юридичної психології Національної академії внутрішніх справ, доктор юридичних наук, професор.

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Національної академії внутрішніх справ (протокол № 2 від 19 жовтня 2020 року).

С430 Галустян О.А., Захаренко Л.М., Казміренко В.О. (за заг. ред. О.І. Мотляха) Складання психологічного профілю невстановленої особи за характеристиками її письмового тексту. Київ: 2020. 68 с.

У методичних рекомендаціях розглянуто психолінгвістичний аналіз тексту як метод ідентифікації невстановленої особи. Визначено профіль автора текстів у соціальних Інтернет-мережах та запропоновано загальну схему складання профілю невідомого автора письмового тексту.

Для правоохоронців, науковців, викладачів, аспірантів (ад'юнктів), курсантів, студентів юридичних факультетів і юридичних закладів, а також можуть бути корисними іншим фахівцям, яких цікавить профайлінг.

ЗМІСТ

Передмова.....	2
1. Психолінгвістичний аналіз тексту як метод ідентифікації невстановленої особи.....	3
2. Особливості профілювання у професійній діяльності правоохоронців.....	6
3. Психологічна типологізація авторства письмового тексту.....	16
4. Психолінгвістичний аналіз профілю користувача соціальних Інтернет-мереж.....	22
5. Загальна схема складання профілю невідомого автора письмового тексту.....	51
Післямова.....	62
Список використаних джерел.....	63

ПЕРЕДМОВА

Можливості сучасної психологічної та криміналістичної науки надають правоохоронцям потужний арсенал сучасних засобів та методів збирання, дослідження та аналізу значимої інформації.

До таких методів отримання орієнтуючої інформації відноситься профайлінг. Традиційно під профайлінгом (від англ.*profile*) розуміють технологію оцінки та прогнозування поведінки людини за допомогою аналізу найбільш інформативних ознак: характеристик зовнішності, невербальної та вербальної поведінки тощо.

Однієї з зазначених вище ознак, за якою можна ідентифікувати особистість є письмова та усна мова людини.

Письмова та усна мова людини – це невичерпне джерело доказової інформації, щодо різноманітних ознак, які характеризують особу та може слугувати засобом діагностики індивідуально-типологічних особливостей особистості, яке варто використовувати з метою виявлення та викриття правопорушників, а також з метою попередження та розкриття злочинів.

Найбільш актуальним на сьогоднішній день є дослідження авторства письмового тексту, спрямовані, перш за все, на встановлення різних характеристик самого автора за допомогою психолінгвістичного аналізу тексту.

Особливо актуальним це стало у зв'язку із швидкісним розвитком інформаційних технологій, Інтернету та соціальних мереж, що потребує окремого вивчення можливостей ідентифікації автора текстів у соціальних мережах тощо.

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТУ ЯК МЕТОД ІДЕНТИФІКАЦІЇ НЕВСТАНОВЛЕНОЇ ОСОБИ

Психолінгвістика виникла у 50-ті роки ХХ сторіччя як міждисциплінарна наука, яка допомагає співставити процеси виникнення та сприйняття текстів, конструкцій цих текстів з психічним та психофізіологічним станами людей у процесі комунікації. Головна задача психолінгвістики – атрибуція тексту, тобто встановлення його автора.

У сучасній психолінгвістиці виник напрям, пов'язаний з лінгвістичними методами ідентифікації особистості за її анонімним текстом. Загальний метод психолінгвістики полягає у тому, що досліджуючи формальні (лінгвістичні, текстові, фонетичні, стилістичні тощо) та неформальні (змістовні, смислові, інтенціональні тощо) характеристики тексту (або поведінки, що описана у тексті) визначити окремі психологічні риси її автора та його цілісний психологічний портрет (психологічний профіль). При цьому не має значення у якому виді та на якому носії був зафіксований текст: написаний від руки або у вигляді комп'ютерного файлу чи якимось інакше, провідні індивідуальні характеристики мовленнєвої особистості автора залишаються незмінними.

Атрибуція тексту в правоохоронній діяльності використовується під час:

- 1) складання психологічного портрету (як встановленої так і невстановленої) особи по тексту її мовлення;
- 2) контактного профілювання – складання психологічного портрету особи під час безпосередньої взаємодії з нею;
- 3) дистанційного профілювання – опосередковане вивчення особистості, у тому числі за допомогою текстів її мовлення;
- 4) судової психолінгвістичної або комплексної судової психолінгво-почеркознавчої/авторознавчої експертизи тощо.

Встановлення авторства тексту є надзвичайно важливою задачею для юридичної лінгвістики, яка має свою тривалу історію існування. За історію

розвитку цього питання було запропоновано чимало методів визначення авторства тексту, починаючи від простого підрахунку кількості конкретних слів у текстах, що порівнюються, закінчуючи розробками в сфері штучного інтелекту.

Батьківщиною методу психолінгвістичного аналізу визнано Сполучені Штати Америки. У 50-х р.р. XX ст. психологічний профайлінг як метод криміналістики використав американський психіатр та кримінолог Джеймс Бруссел (James A. Brussel, 1905-1982). Слідчі поліції Нью-Йорку звернулися до нього по допомогу у зв'язку з розслідуванням серії вибухів у різних районах міста, які були вчинені протягом 1946-1956-х рр. Вивчивши матеріали справ, фотографії з місць подій, листи злочинця, які той регулярно відправляв в міські газети з повідомленням про свої наміри вчинити злочин, Д. Брусел склав максимально точний психологічний профіль особистості злочинця. Так поліція затримала Джорджа Метескі – «Божевільного бомбера». Поліцейські були вражені тим, наскільки складений профіль збігся з психологічними і зовнішніми особливостями злочинця [1, с. 48-52; 2]. Застосований Д. Брусселом метод згодом отримав назву «психолінгвістичний аналіз тексту».

У вересні 1979 року професор Сиракузького університету Мюррей С. Майрон у співавторстві з співробітником ФБР Джоном Дугласом у Бюлетні ФБР опублікували статтю «Аналіз погроз – психолінгвістичний підхід».

За визначенням Майрона, типовий психолінгвістичний профіль (портрет) повинен складатися з трьох розділів. Перший, найважливіший для розслідування, це демографічний профіль автора повідомлення (комунікації). У ньому фіксуються ймовірний вік, стать, місце народження та ряд інших ознак, які можуть бути визначені при аналізі комунікацій. У другому розділі мають бути визначені такі особливості особистості автора, як мотивація, характер, патологія (за наявності). У третьому розділі оцінюється детермінація та здатність автора письмового повідомлення реалізувати погрози або вчинити дії, про які він попереджає [1, с.; 3, с.12].

Також професором Майроном була створена комп'ютерна програма метою якої спочатку був аналіз погроз, пов'язаних з діяльністю терористів. Проте пізніше стало зрозуміло, що психолінгвістичний аналіз може застосовуватися під час розслідування тяжких та особливо тяжких злочинів, за якими у матеріалах кримінального провадження є усні та письмові повідомлення підозрюваних.

Сутність психолінгвістичного методу полягає у тому, що експерт-психолінгвіст отримавши повідомлення або іншу комунікацію, вводить її у комп'ютер. Кожне слово, фраза, пауза, кома автоматично сканується комп'ютером та відноситься до однієї з численних категорій. Ці категорії, які встановлені емпіричним шляхом, мають важливе значення у характеристиці погрози. Крім того, комп'ютер співставляє та розраховує такі елементи як пунктуація, орфографічні помилки, «запинки» у мовленні, структуру речення.

За допомогою комп'ютерного аналізу було проаналізовано величезну кількість погроз, що дозволило створити так званий «словник погроз», об'єм та зміст якого постійно оновлюються. Ці погрози ранжуються від записок (передсмертних) самогубців до повідомлень терористів та містять як псевдо погрози, так й погрози, які були реалізовані.

Крім того, у пам'яті комп'ютера зберігається понад 15 млн. слів, які були зібрані шляхом аналізу розмовної та письмової мови. Будь-яке незвичне слово або його незвичне використання відслідковується комп'ютером та поглиблено аналізується, співставляється вживання слів автора письмового тексту зі словником середньостатистичної людини.

Експерт-психолінгвіст може визначити слова-«автографи» – тобто своєрідні ідентифікуючі ознаки індивіда, які прослідковуються у різних комунікаціях.

Під час розслідування вбивств та інших тяжких та особливо тяжких злочинів, психолінгвістичний метод може бути застосований у випадках,

коли злочинець звертається до будь-кого (наприклад, преси, поліції) з усними або письмовими повідомленнями.

Як приклад застосування методу психолінгвістичного аналізу можна назвати розслідування у 70-ті р.р. XX ст. по справі серійного вбивці Девіда Берковіца, який підписував свої звернення у газети як «Син Сема» [4, с.55].

Завдяки застосування на початку розслідування психолінгвістичного аналізу тексту як методу ідентифікації особи злочинця вдалося скласти точний профіль кілера. Складений професором Майроном профіль Берковіца вражаючі співпав з оригіналом щодо зросту, ваги та навіть того, що злочинець не живе з матір'ю (нерідна мати кілера померла, коли Берковіцу було 14 років). Також Майрон спрогнозував, що злочинець буде продовжувати нападати на молодих та привабливих жінок доки поліція не затримає його та навіть те, що він не буде чинити опір (саме так й сталося).

Таким чином, психолінгвістичний аналіз тексту як метод ідентифікації невстановленої особи дозволяє скласти психолінгвістичний портрет (профіль) автора, який вказує на його вік, соціальну середу, в якій він зростав, а також на важливі особливості особистості автора, такі як характер та його мотивацію.

Все це надзвичайно важливе для забезпечення пошуку правопорушника, встановлення авторства тексту, що безумовно збільшую доказову базу та сприяє розкриттю, розслідуванню та превенції правопорушень.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФІЛЮВАННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАВООХОРОНЦІВ

Складання психологічного портрету або профілю правопорушника – це процес ідентифікації особистісних рис, поведінкових тенденцій, географічного місцезнаходження та демографічних даних особистості правопорушника, заснований на характеристиках конкретного злочину [5, с. 15].

Ми вважаємо, що доречним буде розмежовувати поняття «психологічний портрет» (франц. *portrait* – «відтворювати щось риса в рису») і «психологічний профіль» (італ. *profile* – «вигляд збоку, контур, окреслення») як це пропонує український науковець Гетьман. Згідно з його науковими поглядами «психологічний портрет злочинця» або «психологічний портрет» (підозрюваного, обвинуваченого) є синонімами і характеризують вже встановлену особу, а термін «психологічний профіль» (чи «психологічний профіль особистості невідомого злочинця») доречніше використовувати до особи, візуальний контакт з якою неможливий, і тільки на основі залишених невідомим злочинцем слідів на місці злочину можна відтворити його «контур», «окреслення» [6].

В залежності від того, які задачі стоять для складання психологічного портрету (профілю) правопорушника, в юридичній психології виділяють такі його види:

I. За призначенням:

- 1) розшуковий (використовується під час розслідування злочинів);
- 2) прогностичний (використовується для прогнозування поведінки правопорушника, наприклад, під час звільнення заручників);
- 3) слідчий (використовується для побудови ефективної тактики проведення слідчих (розшукових) дій);
- 4) пенітенціарний (призначений для організації виправного та виховного впливу);
- 5) постпенітенціарний (призначений для оцінки ефективності заходів впливу, які застосовувались до конкретної особи та прогнозування поведінки після звільнення з місць позбавлення волі).

II. В залежності від змісту та визначеності вихідної інформації щодо підозрюваного:

- 1) психологічний портрет підозрюваного, особистість якого відома;
- 2) психологічний профіль особистості невідомого правопорушника.

Для них суттєво відрізняється характер та якість джерел інформації. Так, при складанні психологічного портрету підозрюваного, особистість якого відома, можна вивчити його біографію, допитати його та його родичів, що дозволить скласти більш точний психологічний портрет. У той же час при складанні психологічного профілю особистості невідомого правопорушника, зазвичай, доводиться робити висновки тільки за результатами огляду місця події, висновку експертиз, показань свідків, вивчення особистості потерпілої особи тощо.

III. Психологічний портрет злочинної групи.

Контактне профілювання. Практика застосування профайлінгу набула широкого розповсюдження в діяльності правоохоронних органів ряду зарубіжних країн. Вона дозволяє здійснити доволі точний аналіз та дійти обґрунтованих висновків щодо потенційної небезпеки окремого індивіда. Цей метод на практиці підтвердив свою профілактичну ефективність на об'єктах залізничного, автомобільного, водного та повітряного транспорту, а також у місцях масового скупчення людей та під час проведення масових заходів.

Концептуальну основу застосування профайлінгу складає система оцінки суб'єкта за різними критеріями: зовнішність, поведінка, мова (мовлення), а також за предметами, речами, документами, які людина має при собі.

Важливість вказаних ознак у тому, що їх практично неможливо замаскувати або змінити, тому що вони за своїм змістом є логічним продовженням підготовчих заходів, що передують вчиненню правопорушень.

Успіх застосування контактного методу профайлінгу залежить також від технології його проведення, яка передбачає такі *основні етапи*:

I. Первинне спостереження за суб'єктом та аналіз першого враження (цей етап окрім обов'язкових процедурних складових: привітання,

роз'яснення мети та підстав перевірки, також передбачає встановлення психологічного контакту).

II. Проведення різних перевірочних заходів (перевірка документів, проведення особистого огляду тощо) – передбачає дослідження документів, предметів, речовин (у тому числі тих, що можуть викликати у правоохоронця певну підозру). В процесі здійснення перевірочних заходів особливо важливо звертати увагу на поведінку суб'єкта щодо наявності у нього ознак, які свідчать про його потенційну небезпеку.

III. Бесіда із суб'єктом. Цей етап характеризується виявленням, підтвердженням та/або спростуванням підозрілих ознак у суб'єкта. Основні запитання, які необхідно поставити суб'єкту: «Як Вас звати?», «Яка мета Вашого знаходження тут?», «З ким Ви тут знаходитесь?», «Що Ви з собою несете/везете?» тощо.

IV. Опитування суб'єкта щодо виявлених підозрілих ознак. Опитування – один з найбільш складних методів профайлінгу. У процесі його застосування правоохоронець повинен проаналізувати цілий комплекс критеріїв щодо правдивості або нещирості відповідей досліджуваного суб'єкта. Тут треба звертати увагу не тільки на відповіді суб'єкта, а також співставити їх з іншими ознаками: реакціями вегетативної нервової системи, зміною в поведінці, наявністю «загальмованості» під час відповідей тощо.

V. Складання кінцевої характеристики суб'єкта (психологічного портрету). Заключний етап дозволяє охарактеризувати досліджуваного суб'єкта щодо його потенційної небезпеки як для самого правоохоронця, так й для оточуючих. З урахуванням складеної характеристики суб'єктів можна класифікувати за такими основними категоріями: *«низького ризику»*, *«звичайного ризику»*, *«високого ризику»* та *«дуже високого ризику»*. Дана характеристика дозволяє правоохоронцям визначити подальші заходи щодо забезпечення безпеки та профілактики правопорушень [7].

На сьогоднішній день також актуальними є дослідження проблеми ідентифікації особистості за голосом. До основних характеристик голосу відносять: тембр, висоту тону, гучність.

З тембру голосу можна дізнатися про такі фізичні стани, як пасивність (втома, слабкість, розслабленість, млявість, безсилля, апатія, депресія, сонливість, байдужість тощо) або збудження (зокрема, хвилювання, нервозність). Можна визначити, чи налаштована людина виконувати дії, тобто чи відчуває вона впевненість (емоційний підйом, гарний настрій, спокій) або розгубленість (невпевненість, байдужість, довірливість, пригніченість, безнадійність, роздум тощо). Також можна визначити емоційний стан людини, наприклад, тривоги (переляку, страху, жаху), роздратування (невдоволення, гніву, обурення, люті, ненависті, загрози), радості (задоволення, захоплення, щастя), суму (туги, відчаю, горя). Тембр голосу може вказати та те, чи висловлює людина насмішку, образу або ніжність тощо.

Висока частота основного тону корелює з компетентністю і домінантністю. Низька частота основного тону характеризує осіб, орієнтованих на підпорядкування і вказує на депресивність.

Гучний та сильний голос характерний для екстравертів. Голос з придином вказує на інтроверсію, невротичність і тривожність [8].

Іншим актуальним завданням психолінгвістики є врахування невербальних чинників під час контактного профілювання, коли від розуміння правоохоронцем тілесних сигналів підозрюваного та управління власною невербальною поведінкою залежить як вибір тих чи інших тактичних прийомів, так й успішність комунікації в цілому.

Аудіовізуальна психодіагностика базується на тому, що внутрішній світ, окремі психологічні характеристики людини безпосередньо чи опосередковано, але в цілому достовірно реалізуються через зовнішність і манеру поведінки. Якщо зміст слів, фраз, речень під час спілкування жорстко

контролюється людиною, то жести, міміка, дихання, інші звуки проявляються підсвідомо, мимоволі.

На фізіологічному рівні збудження, яке виникає у нервових центрах головного та спинного мозку і супроводжує певну психологічну характеристику (подив, гнів, роздуми тощо), передається на м'язи та окремі органи. «Цензура» над ним потребує спеціальних знань і підготовки, а в окремі моменти – неможлива.

При застосуванні аудіовізуальної психодіагностики правоохоронцям необхідно знати і враховувати, що психологічні характеристики, якості особистості проявляються у її зовнішності та манері поведінки системно, тобто як сукупність взаємопов'язаних ознак, що охоплюють увесь чи принаймні більшість психологічного атласу людини (за образним виразом В. С. Медведєва) [9; 10].

Такий психологічний атлас включає наступні основні компоненти:

- загальні ознаки: тонус м'язів, рухову активність, намагання зайняти певну дистанцію та просторове положення, контроль за власною поведінкою та поведінкою правоохоронця;

- вираз обличчя (міміка): брови, очі, погляд, губи, м'язи обличчя;

- положення рук (жестикуляція);

- мову, звуки, дихання;

- вазомоторні реакції: колір шкіри, слиновиділення, потовиділення, слюзи.

У залежності від ситуації кожний із даних компонентів атласу має, в свою чергу, типові варіанти прояву (Таблиця 1).

Таблиця 1

Основні блоки візуальної інформації стосовно психічного стану

Основні компоненти	Варіанти прояву
Загальні ознаки	✓ тонус м'язів: розслаблений, звичайний, підвищений, напружений (включаючи мимовільне здригання); ✓ рухова активність: відсутня чи низька, підвищена, руховий неспокій та хаос; ✓ дистанція спілкування: інтимна, довірлива (0,15–0,5 м); особиста

	(0,5–1,2 м); соціальна або середня (1,2–3,5 м), публічна або формальна (понад 3,5 м); ✓ просторове положення: рівне (стоячи–стоячи, сидячи–сидячи), домінуюче (стоячи–сидячи), підлегле (сидячи–стоячи); ✓ контроль за поведінкою: повний, періодична втрата, відсутній
Вираз обличчя	✓ брови: зведені до перенісся, підняті вгору, опущені вниз; ✓ очі: широко відкриті, заплющені, примружені, прискорене моргання; ✓ погляд: прямо, відведений вбік, униз чи вгору, осмислений, відсутній; ✓ губи: стиснуті «у ниточку», нижня губа піджата під верхню, опущена вниз, верхня чи нижня губа прикушена, куточки губ підняті вгору, опущені вниз; ✓ м'язи обличчя: розслаблені, напружені (загострені вилиці, перекачування жовен), механічне посмикування м'язів біля очей та губ
Положення рук	✓ типові варіанти: притиснуті до стегон, заведені за спину, схрещені на грудях, зведені на животі; ✓ рухи: розведення в сторони, притискання до серця, викидання вперед долонями вгору, піднімання над головою, вертикальні рухи зверху вниз. Механічні рухи: маніпуляція з випадковими предметами і речами (ручка, папір, головний убір тощо), торкання та потирання частини обличчя (підборіддя, носу, вуха, скроні, потилиці), покусування нігтів. Окремі рухи: потирання долонь, стискання пальців у кулак, зчеплення пальців, тремтіння
Положення тіла та ніг	✓ типові варіанти: сидячи, стоячи. Тіло – нахилене вперед, назад, пряме, розслаблене, напружене, повернуте боком. Ноги – стиснуті у колінах, розставлені, закинуті одна на одну, витягнуті вперед, підігнуті під себе, схрещені, механічні рухи – постукування об підлогу, покачування, тремтіння
Мова, звуки, дихання	✓ темп мови: звичайний, прискорений, уповільнений, переривчастий, плутаний, заїкання; ✓ голосність: звичайна, підвищена (крик), знижена (шепіт), тимчасове мовчання (втрата мови); ✓ звуки: покашлювання, вигуки (ого!, ах!, ой! тощо), ниття. Сміх: адекватний, нещирий – підхікікування, ввічливо-попереджувальний; ✓ дихання: звичайне, прискорено-поверхнєве, глибоке, затримка дихання, зітхання
Вазомоторні реакції	✓ зміна кольору шкіри (обличчя, шиї, рук): загальне почервоніння, зблідніння, плями; ✓ слиновиділення: збільшення слиновиділення – мимовільне ковтання слини; зменшення слиновиділення – пересихання губ та їх облизування, відчуття «клубка в горлі»; ✓ потовиділення: збільшення виділення поту на долонях, на окремих частинах обличчя – скронях, лобі, над верхньою губою; ✓ слезова рідина: збільшення виділення – зволоження очей, слюзи у куточках очей, прискорене моргання

Аналіз отриманої за допомогою вищерозглянутих джерел інформації слід проводити з дотриманням принципово важливих правил, а саме:

– по-перше, розглядати різні види інформаційних сигналів у комплексі та взаємозв'язку;

– по-друге, врахувати особливості ситуації, в якій реалізується активність комунікатора.

Оволодіння правоохоронцями прийомами аудіовізуальної психодіагностики потребує розвитку таких якостей, як професійна спостережливість, об'єктивність, критичність в оцінках, обережність при використанні отриманих результатів. Відомо, що пізнання людини за допомогою методів аудіовізуальної психодіагностики дозволяє скласти лише загальну психологічну картину, яка, безумовно, допоможе правоохоронцям в ситуаціях професійного спілкування та складання психологічного портрету особистості.

Дистанційне профілювання.

Традиційно в психології та лінгвістиці людина розглядається як єдність фізичного та психологічного. Однією з важливих характеристик для ідентифікації особистості автора письмового тексту є його *гендерна ознака* та *вік*, а також його *психологічні особливості*.

Визначення фізичних особливостей автора письмового тексту

Стать. За даними сучасних досліджень психолінгвістичного аналізу письмового тексту виявлено, що чоловічий текст коротший за жіночий, в ньому більше помилок, менше негативних часток та прийменників, менше термінів семантичної категоричності («вічно», «завжди», «ніколи», «ніхто»), більший словниковий запас та менше мовленнєвих кліше. Якісний аналіз чоловічих текстів виявив, що в них набагато менше опису та згадок своїх емоцій. Жіночий текст, навпаки, більше нагадує мову у стані емоційної напруги: в ньому буде багато негативних часток, термінів семантичної безвиключеності, мовленнєвих кліше, які доволі часто використовуються не правильно, у текстах жінок часто присутні згадки власних емоцій.

Вік. Встановлено, що з віком люди частіше використовують слова з позитивною оцінкою та менше – з негативною, менше особових займенників

першої особи, більше дієслів в майбутньому часі й менше – в минулому. Також збільшується відсоток слів, що вказують на причинно-наслідкове ставлення (через, тому що, внаслідок), довгих слів (понад 6 літер) тощо.

Визначення психічних особливостей автора писомвого тексту

За результатами сучасних досліджень встановлено, що по тексту можна з достатнім ступенем визначеності скласти психологічний профіль його автора. За допомогою аналізу особистісних смислів у художній літературі була створена типологія текстів, в основі якої лежить емоційно-змістовна домінанта, яка співвідноситься зі структурами того чи іншого типу акцентуації особистості та є своєрідною вербальною маніфестацією свідомості особистості.

Також встановлений зв'язок між типами особистості та способами побудови текстів. В останні роки в американській лінгвістиці та психології все більше досліджень присвячено аналізу використання займенників, прийменників, сполучників тощо, які дозволяють отримати достатньо інформації про автора тексту.

Литвинова Т.А. зазначає, що люди, які знаходяться у депресії або у кризовій ситуації більше застосовують займенники (першої особи однини), менше артиклів та більше модальних дієслів. Проте говорячи про національні лиха, локальні катастрофи або смерть відомої людини, люди частіше використовують займенники першої особи множини та рідше – однини [11].

Психолінгвістична діагностика почерку

Складання психологічного профілю людини за його почерком, у тому числі підписом, називається графологією (від грецьк. (grajw – пишу, logoz – слово, вчення).

Психолог-профайлер за допомогою науки графології, аналізуючи почерк людини, може визначити її особистісні характеристики (Таблиця 2) [12, с. 106-113].

Таблиця 2

Основні елементи почерку, за якими оцінюється особистість

Загальна характеристика почерку	Рівний почерк вказує на силу волі, холонокровність і спокій. В емоційно нестійких суб'єктів або осіб, які зловживають алкоголем, спостерігається тремтячий почерк. У психічно хворих письмова мова, так само як і усна, уривчаста і нескладна: присутні особливі обороти, велика кількість зменшувальних слів, багатослівність, відсутність або своєрідна розстановка розділових знаків. В інтровертів компактний і акуратний почерк; в екстравертів – великі, розмашисті літери.
Нахил	<u>Близько 20-30 градусів вправо.</u> Такий нахил зустрічається найчастіше. Людина з таким почерком відверто проявляє свої почуття, проте не є імпульсивною, добре контролює свої емоції. Така людина зазвичай потребує спілкування; самотність її обтяжує. <u>Близько 50-60 градусів вправо.</u> Сильний нахил вправо свідчить про волелюбну натуру. Людина з таким почерком сприйнятливіша до нових ідей та починань. Вона дуже любить лестоці і коли її особистістю захоплюються. <u>Незначний нахил вліво.</u> У такої людини, ймовірно, переважає розум над емоціями, вона скритна і намагається раціонально оцінювати свої вчинки. <u>Значний нахил вліво.</u> Такий почерк здебільшого буває у лівші. Скритність такої людини може поєднуватися з великою чуттєвістю. У стресових ситуаціях така особа може несподівано для оточуючих вибухнути бурею емоцій, які вона переважно контролює. <u>Вертикальний почерк,</u> вказує про баланс раціональності й емоційності людини. Якщо під час аналізу почерку виявляються періодичні або безсистемні зміни його нахилу, це може свідчити про низьку психологічну стійкість людини, про різку зміну її настрою; нерішучість. Нахил літер вправо свідчить про старанність; нахил літер вліво – негативізм, схильність до опору.
Натиск письма	<u>Сильний натиск</u> свідчить про енергійність, наполегливість, працездатність; <u>Легкий поверхневий натиск:</u> людина з тонкою та чутливою натурою, здебільшого інтроверт; процес самоконтролю вимагає від них подвійної енергії; <u>Середній натиск:</u> такий почерк зустрічається найчастіше, його зазвичай мають амбіверти.
Величина літер	<u>Дрібні літери:</u> свідчить про здатність людини до концентрації в якомусь одному напрямі – у справах, думках, уподобаннях. Стримана, неагресивна особистість. «Тісний» дрібний, важкий для читання почерк, свідчить про те, що перед нами людина потаємна, любить проводити час насамоті. <u>Великі літери:</u> Такий людині характерна агресивність; схильна до лідерства. <u>Використання друкованих літер замість письмових</u> означає зміну поглядів (від традиційних до більш сучасних).
Підпис	<u>Нахил у підписі,</u> який відрізняється від нахилу в іншому тексті, свідчить про відмінність між внутрішнім світом людини і її зовнішнім виглядом. Підпис з <u>нахилом назад,</u> свідчить про контроль інтелектом емоцій.

	Якщо людина <u>пише з нахилом вліво</u>, а <u>її підпис з нахилом вправо</u>, це свідчить про розважливість, доброзичливість, чутливість. Якщо при дрібному почерку з простими літерами її підпис з великими літерами, така людина намагається скласти враження широкої натури. Якщо у <u>підписі присутні дуже химерні літери</u>, це свідчить про прагнення людини створити оманливе враження про зверхність. <u>Наявність крапки за підписом</u> – ознака впертості, іноді підвищеної настороженості. <u>Жирна крапка</u> – ознака виклику. Довга пряма риска під підписом також має значення при аналізі. <u>Риска з легким натиском</u> – власницький характер. <u>Сильний натиск</u> – прагнення до матеріальних цінностей. <u>Дві вертикальні рисочки у кінці</u> – хороші ділові якості. <u>Витончена лінія</u> – романтизм; така людина легко піддається лестощам. <u>Прочерк як продовження останньої літери</u> – вказує на завзятість, вміння постояти за себе. <u>Чим більше незграбності у прочерку</u>, тим більше виявляється рішучість, сила характеру, амбітність людини. <u>«Затиснутий», малозрозумілий підпис</u> свідчить про відсутність лідерської якостей. <u>Підпис, що поступово піднімається вгору</u>, свідчить про оптимізм, енергійність людини. У невпевнених у собі людей <u>підпис опускається вниз</u>. <u>Горизонтальний підпис</u> властивий врівноваженим людям. <u>Підпис, який починається з першої літери імені</u>, свідчить про відповідальність людини. <u>Завитки</u> вказують на властолюбство й егоцентризм.
--	--

Важливу роль у складанні психологічного профілю особистості має визначення психологічного типу автора письмового тексту.

Розглянемо їх більш детально.

ПСИХОЛОГІЧНА ТИПОЛОГІЗАЦІЯ АВТОРСТВА ПИСЬМОВОГО ТЕКСТУ

Психологічний тип – характеристика людини, в основі якої лежить зв'язок та взаємодія відносно стійких рівнів, що індивідуалізують особистість:

- 1) пізнавальний рівень, який включає здібності, знання особистості, способи її мислення;
- 2) мотиваційний рівень, який складається із системи цінностей особистості, її домінуючих потреб, інтересів, схильностей, переконань, ідеалів;

3) емоційно-вольовий рівень, який складається з темпераменту, характеру, емоцій, вольових якостей особистості [13].

Безумовно, провідним компонентом структури особистості є мотиваційний рівень, який визначає поведінку особистості в тих чи інших умовах, у тому числі, у письмі. Проте поведінка та хід думок людини знаходяться у залежності від специфіки природної організації та емоційної складової особистості, що також знаходить своє відображення в написаних ним текстах. В такому випадку, слід розглядати прояв акцентуацій характеру особистості автора у письмовій мові.

У психології розрізняють так звані акцентуації характеру (поняття введене Е. Леонгардом). *Акцентуація характеру* – надмірна виразність (загостреність) окремих рис характеру та їх сполучень, що становить крайні варіанти норми, які межують із психопатіями. Акцентуації характеру притаманна уразливість особистості відносно не будь-яких, а лише щодо певного роду психотравмуючих впливів, адресованих так званому «місцю найменшого опору» певного типу характеру, при збереженні стійкості до інших. Залежно від ступеня виразності розрізняють явні та приховані (латентні) акцентуації характеру, що можуть переходити одна на одну під впливом різноманітних чинників.

Виділяють такі основні типи акцентуації характеру:

- 1) циклоїдний – чергування фаз хорошого та поганого настрою з різним періодом;
- 2) гіпертимний – постійно піднесений настрій, підвищена психічна активність із прагненням діяльності і тенденцією не доводити справу до кінця;
- 3) лабільний – різка зміна настрою залежно від ситуації;
- 4) астеничний – швидка стомлюваність, дратівливість, схильність до депресій та іпохондрії;
- 5) сенситивний – підвищена вразливість, боязкість, загострене почуття власної неповноцінності;

6) психоастеничний – підвищений стан тривоги, мстивість, нерішучість, схильність до самоаналізу, до постійних сумнівів і розмірковувань, тенденція до утворення obsesій і ритуальних дій;

7) шизоїдний – відгородженість, замкнутість, інтроверсія, емоційна холодність, що виявляється у відсутності співпереживання, труднощах у встановленні емоційних контактів, брак інтуїції у процесі спілкування;

8) епілептоїдний – схильність до злісно-тужливого настрою з наростаючої агресією, яка виявляється у нападах розлюченості та гніву (іноді з елементами жорстокості), конфліктність, повільність мислення, скрупульозна педантичність;

9) застрягаючий (паранояльний) – підвищена підозрілість і хвороблива уразливість, стійкість негативних афектів, прагнення до домінування, неприйняття думки інших і, як наслідок, висока конфліктність;

10) демонстративний (істероїдний) – виражена тенденція до витиснення неприємних для суб'єкта фактів і подій, до брехливості, фантазіювання, удаваності, що використовуються для привертання до себе уваги; ця тенденція характеризується авантюристичністю, марнославством, «втечею в хворобу» при невдоволеній потребі у визнанні;

11) дистимний – перевага зниженого настрою, схильність до депресії, зосередженість на похмурих і сумних сторонах життя;

12) нестійкий – схильність легко піддаватися впливу оточення, постійний пошук нових вражень, компаній, уміння легко встановлювати контакти, переважно поверхневого характеру;

13) конформний – надмірна підпорядкованість і залежність від думки інших, брак критичності та ініціативності, схильність до консерватизму.

Характерологічні особливості варто враховувати в юридичній практиці. Знання рис характеру дає змогу правоохоронцям визначити оптимальні прийоми проведення комунікативної взаємодії, діагностувати особистість та можливі прояви її поведінки.

Цікавою, на нашу думку, є запропонована В. В. Пономаренком методика визначення основних складових людини – радикалів, за допомогою аудіовізуальної психодіагностики. Радикали, за визначенням автора методики – це особливості особистості, в яких окремі риси характеру проявляються сильніше за інші, що призводить до схильності людини застосовувати однакові стратегії поведінки в різних ситуаціях [14; 15].

Знання радикалів в умовах комунікативної взаємодії є допоміжним інструментом для правоохоронців у визначенні перш за все, психоемоційних станів та намірів особи. У зазначеній методиці виокремлено сім радикалів (типів характеру): 1) істероїдний; 2) епілептоїдний; 3) паранояльний; 4) шизоїдний; 5) гіпертимний; 6) емотивний; 7) тривожний.

На вираженість в текстах різного роду крайніх варіантів норм вказували психологи та лінгвісти, цілеспрямовано звертаючи увагу на лінгвістичні предикатори акцентуацій під час розроблення психологічних типологій. Приналежність особистості до певного акцентуйованого психотипу означає притаманність його мові деяких мовленнєвих особливостей. В одних випадках будується відкритий, оціночний, емоційний строй мовлення, а в інших – відсторонений, прихований.

Тому, доцільно розглядати категорію «емоційно-змістовної домінанти», під якою розуміється система когнітивних та емотивних еталонів, характерних для певного типу особистості, які слугують психологічним підґрунтям для метафоризації та вербалізації картини світу у тексті.

Емоційно-змістова домінанта надає можливість скласти лексико-семантичних тезаурус, що охоплює характерні для різних типів акцентуйованих особистостей ключові слова. Також вона є базою для створення психолінгвістичної класифікації типів текстів.

Беянін В.П. виокремив такі типи текстів у літературі: «світлі» (свідчить про паранояльну акцентуацію), «темні» (епілептоїдність), «веселі» (маніакальність або гіпертимність), «сумні» (депресивність або

гіпотимність), «красиві» (істероїдність), «складні» (шизоїдність), «змішані» типи текстів (наприклад, «сумно-веселі», характерні для маніакально-депресивного стану) (Таблиця 3) [16; 17].

Таблиця 3

Взаємозв'язок типології текстів та психотипів їх авторів

Типи тексту за В.П. Беянінім	Загальна характеристика тексту	Психотип автора тексту за В.В. Пономаренком	
		Загальна характеристика	Особливості поведінки
«Світлі» тексти	Підвищена підозрілість, хвороблива образливість, несприйняття чужої думки. У тексті домінують питання про істину та неправду, про довіру та підозру, що визначають його основні теми: опис світу особистості та природи навколо, заклики до добра, милосердя, честі, цілісності	Паранояльний психотип:	
		✓ рухома, швидка, але слабка нервова система; ✓ переривчаста, нестабільна працездатність; ✓ підвищена виснажливість; ✓ поверхневність; ✓ лінощі; ✓ пошук завжди й усьому легких шляхів; - самовпевненість	✓ цілеспрямованість; ✓ наполегливість; ✓ впевненість у собі; ✓ висока працездатність; ✓ завзятість у подоланні перешкод; ✓ лідерство
«Темні» тексти	Тексти відображають сильну опозицію Добра та Зла, в яких негативний герой виступає носієм зла та жорстокості, а позитивний герой вдається до таких засобів тільки у разі необхідності під час боротьби з ворогом. Такі тексти складаються з розмовної, простої лексики, пропуску слів, відривчастості тексту, а також ілюзорності світу та затемненості розуміння.	Епілептоїдний психотип:	
		✓ слабка, малорухома нервова система, яка послаблена органічними змінами; ✓ агресія, намагання нейтралізувати суперника; ✓ базова емоція – гнів; - базова поведінка – напад	✓ схильність до наведення зовнішнього, формального порядку; ✓ рішучість; ✓ схильність до ризику; ✓ занудність; ✓ азартність; - уміння справлятися з рутинною роботою
«Сумні» тексти	Песимістичні тексти, характерний знижений настрій, бачення похмурих сторін життя. Головні герої у таких текстах також самотні. Вони нерідко вмирають або згадують минулі часи,	Депресивний/гіпотимний психотип:	
		✓ песимістичний тип, із заниженою самооцінкою; ✓ схильність до депресії; ✓ настороженість до оточуючих;	✓ завжди песимістично налаштований; - перебільшує свої невдачі, через що потім страждає; ✓ здатний зіпсувати настрій оточуючих;

	пропагандують любов до життя незважаючи на її тяжкість.	образливість; ✓ потребують друзів, для того щоб жалітися їм на життя, чим усіх відштовхують від себе; ✓ базова емоція – сум, гнів	✓ добросовісність у виконанні своєї роботи; ✓ критичне ставлення до своїх досягнень
«Веселі» тексти	Хаотичність, спритність сюжету. Автори таких текстів наділяють своїх героїв життєрадісністю та силою, які з легкістю рушають у нові подорожі, долаючи великі відстані.	Гіпертимний психотип:	
		✓ сильна, проте малорухома нервова система, легкі органічні зміни в головному мозку; ✓ схильність до «застрягання»; ✓ схильність до лідерства; ✓ базова емоція – презирство, відраза; базова поведінка – незгода	✓ недисциплінованість; ✓ безвідповідальність; ✓ схильність до розваг; ✓ легковажне ставлення до виконання обіцянок; ✓ гнучка, винахідлива поведінка; ✓ необережність, що може призводити до драматичних наслідків; легко встановлюють контакти з представниками різних соціальних прошарків, груп та можуть бути посередником між цими групами
«Красиві» тексти	В основному описують переживання та страждання жінок в нестандартних ситуаціях. Особливостями таких текстів є ретельний опис зовнішності, інтер'єру, екзотичних місць, наявність безлічі імен в цілому.	Істероїдний психотип:	
		✓ рухома, швидка, але слабка нервова система; ✓ переривчаста, нестабільна працездатність; ✓ підвищена виснажливості; ✓ поверхневості; ✓ лінощі; ✓ пошук завжди й усьому легких шляхів; самовпевненість	✓ здатність справляти позитивне враження; ✓ багато обіцянок; ✓ декларація масштабних намірів; ✓ безпринципність; ✓ егоцентризм; ✓ брехливість; ✓ ненадійність; ✓ любов до подарунків; ✓ маніпулятивність; ✓ схильність до суїциду; скандальність
«Складні» тексти	Тексти характеризуються холодністю. Зазвичай описуються концепції, які не можна перевірити на практиці (наукові тексти по філософії, наукова фантастика тощо). «Складні» тексти містять порушення у сполученні слів, а також багато	Шизоїдний психотип:	
		✓ шизоїдність – це мислення; ✓ поведінка, яка забезпечує схематичне уявлення про оточуюче середовище; ✓ базова емоція – цікавість, пізнання,	✓ ерудованість відносно абстрактного знання; ✓ відсутність знань про реальність; ✓ дистантність, незрозумілість; ✓ вибірковість у спілкуванні;

	неологізмів.	дослідження; базова поведінка: обстеження- організація- систематизація	побоювання нового, вразливість
--	--------------	--	-----------------------------------

Не зважаючи на те, що зазначена вище типологія не є всеохоплюючою, проте емоційно-змістовна домінанта, яку можна виділити в текстах на основі акцентуації особистості, надає можливість поглибити уявлення про структуру тексту, про його семантику та про психологію автора письмового тексту.

Отже, психолінгвістичні особливості відображення у письмових текстах рис особистості автора, а також прояви в текстах його акцентуації характеру надає правоохоронцям можливості для вирішення задачі встановлення авторства письмового тексту.

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОФІЛЮ КОРИСТУВАЧА СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖ

В кінці XX на початку XXI сторіччя швидкісними темпами почали розвиватися інформаційні технології, Інтернет та соціальні мережі.

Інтернет-простір є засобом формування специфічного різновиду комунікацій (Інтернет-комунікації), які можливі в актуальному та мережевому режимах.

Провідними мотивами вибору Інтернет-комунікації є: можливість швидкого доступу до великого обсягу інформації; вибір тематичних груп, що відповідають життєвим соціальним ролям; можливості множинної репрезентації, а мотиви досягнення самоактуалізації і самореалізації представлені на значно нижчому рівні [18].

До жанрів електронної комунікації належать веб-сайт, електронна пошта, чат, форум, блог, телеконференція, гостьова книга, дошка оголошень, електронний журнал, електронна бібліотека, домашня сторінка, каталог, рекламні банери. Цей перелік є відкритим і неповним [19].

Інтернет-дискурс залежно від форми спілкування може бути різним за жанром: відео-дискурс, чат-дискурс, месенджер-дискурс (передбачають спілкування «тут і зараз», онлайн між адресатом і адресантом повідомлення), соціальні мережі, блоги (не завжди онлайн спілкування) [20; 21; 22].

Користувач Інтернету може писати такі тестові повідомлення:

– **публічні повідомлення** (відправляються з використанням такого каналу передачі інформації як соціальні мережі та мікроблоги Tumbler і Twitter).

Соціальні Інтернет-сервіси виступають новим виміром життєтворення особистості та рясніють великим асортиментом можливостей.

Популярнішими соціальними мережами у світі є Facebook, WhatsApp, YouTube, QQ, WeChat, Qzone, Skype, ВКонтакті, Instagram, Twitter, Однокласники, LinkedIn.

– **приватні повідомлення** (відправляються за допомогою таких месенджерів як Facebook Messenger, Telegram, Viber, WhatsApp, Instagram Direct та інші).

Месенджери (від англ. *message* – «повідомлення») – спеціальні програми для миттєвого обміну повідомленнями – між комп'ютерами або іншими пристроями користувачів через комп'ютерні мережі (як правило через Інтернет), що забезпечують швидкісний, миттєвий обмін повідомленнями, простоту у використанні, зручність та швидкість листування (передають текстові повідомлення, передавання файлів, зображень, звукових сигналів та повідомлень, відео, здійснення спільних дій, таких як малювання або ігри).

Так, наприклад, **електронна пошта** або e-mail (англ. *electronic mail*) призначена для пересилання комп'ютерними мережами повідомлень (електронних листів) від користувача до іншого користувача чи групи адресатів. У електронній пошті присутні такі структурні елементи:

заголовок, до якого входять: 1) електронна адреса, на яку відправляється лист; 2) електронна адреса, з якої відправляється лист; 3) тема листа; 4) дата і час (додається автоматично);

повідомлення (включає привітання, текст повідомлення та підпис, причому деякі елементи можуть бути відсутніми).

Структура **електронних дошок оголошень** характеризується наявністю таких компонентів: 1) тема; 2) останнє повідомлення); 3) ім'я автора останнього повідомлення; 4) кількість сторінок; 5) кількість повідомлень з даної теми [23].

Перебуваючи у **просторі** **всесвітньої глобальної мережі**, **особистість живе** не реальним життям, яке неможливо передбачити, спрогнозувати, а **уявленнями реального**, не спілкуванням, а **ідеєю спілкування**. Віртуальна реальність простіша, ніж фізична та соціальна, тому опанувати й вивчити віртуальну комунікацію значно простіше, ніж спілкування у реальному житті. Цим Інтернет-комунікація й затягує, цим можна пояснити частково втечу у ігрову чи іншу (редуковану) реальність.

Інтернет-середовище, яке створюють користувачі за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, є новим соціальним простором самопрезентації особистості.

На розгортання комунікації нового кіберпокоління впливають:

- особливості Інтернет-комунікації (віртуальність, невизначеність просторово-часової локалізації, анонімність і безособовість, інтерактивність, гіпертекстуальність, фрагментарність, інтеграція і персоналізація тощо), що визначають особливості самопрезентації (самоконструювання і самопредставлення образу «Я»);

- спрямованість особистості.

Комунікативними практиками самопрезентації користувачів в Інтернет-середовищі є типові комунікативні дії, які спрямовані на презентацію себе у віртуальному просторі за допомогою вербальних та невербальних засобів [24; 26; 27].

Формами і способами самопрезентації особистості в Інтернет-середовищі є: сторінки в соціальних мережах, чати, блоги, комп'ютерно-рольові ігри, самоопис, резюме, електронна пошта, Інтернет-конференції, проекти [28].

Найбільш ефективною практикою самопрезентації особистості у віртуальному просторі є резюме, але за умови, що воно відповідає реальності [27, с. 295].

Сучасна молодь найбільше практикує такі способи самопрезентації у віртуальному Інтернет-середовищі:

- створення акаунта/акаунтів (від англ. *account* – обліковий запис) в обраних соціальних Інтернет-мережах;
- вибір аватара як «віртуального маскарадного костюма» [27, с. 36], що представляє людину, відображає її сутність, зовнішність, характер, тобто індивідуальність у віртуальному середовищі, що дає змогу ідентифікувати користувача в процесі комунікативної взаємодії.

Самопрезентація особистості в просторі Інтернет-комунікації – це **опосередкована самопрезентація** [29], яка характеризується можливістю активного експериментування із власною ідентичністю та майже абсолютним управлінням враженням про себе.

Самопрезентація особистості включає: 1) уявлення про самого себе (образ Я); 2) самооцінку; 3) потенційну поведінкову реакцію [30].

Для того щоб скласти психологічний профіль невстановленої особи за характеристиками її письмових текстів у мережі Інтернет, потрібно, насамперед, уважно вивчити **особливості її самопрезентації та особистісну спрямованість**.

Author profiling – це профілювання, тобто встановлення характеристик автора по створеному ним тексту [31]. Текст – це продукт автора, він містить у собі психологічну інформацію. Розуміння тексту повинно спиратися на розуміння психології автора (в межах можливостей, які надає сучасна психологія особистості).

Текст може слугувати засобом діагностики індивідуально-типологічних особливостей особистості, за якими можна визначити окремі риси особистості, або цілісний психологічний портрет [32; 11]. Вихідним при побудові психологічного профілю невстановленої особи є неструктурований текст, який може включати: електронні листи, публікації (пости, коментарі на соціальних ресурсах), електронні документи, списки, зображення, геодані тощо [31].

Метод психологічного профілювання невстановленої особи на підставі аналізу продуктів діяльності (письмових текстів) та реконструкції процесу діяльності може допомогти правоохоронцям у розшуку та затриманні правопорушника, попередженні його подальших протиправних дій тощо.

Самопрезентація автора персональної сторінки в соціальних Інтернет-мережах

Методом аналізу результатів діяльності людини є персональна сторінка в обраній соціальній мережі. Віртуальна самопрезентація, що відрізняється від реальної ідентичності, часто робиться для того, щоб відчувати новий досвід. **Адже створення певного образу в мережі є своєрідною розповіддю автора про свої захоплення, внутрішній світ.** У самохарактеристиці автора соцсторінки можна виділити *соціальне профілювання* (вказівка на вік, інтереси, професійну приналежність, соціальний статус, професію тощо) і *психологічне профілювання*.

Вихідні дані соціального профілювання можна розділити на:

- статичну частину (унікальні ідентифікуючі відомості про особу);
- динамічну частину, яка складається із неструктурованої текстової та мультимедійної інформації соціального профілю [31].

Для створення акаунта в соціальних Інтернет-мережах використовується, як правило, стереотипізований інтерфейс.

Розглянемо можливості створення акаунту, які надає найбільша соціальна мережа у світі Фейсбук (англ. *Facebook*), що працює з лютого 2004 року.

1. Назва акаунта – це візитна картка у соціальній мережі (як особистість презентує себе в мережевому просторі, тобто *особливості самопрезентації*). Головна особливість віртуальної самопрезентації – це можливість майже повного управління враженнями про себе [33].

Людина створює собі так звану «віртуальну особистість», яка має особливий спосіб номінації – нік (від англ. *nickname* – «псевдонім») і це створює додаткові можливості для вивчення ідентичності, адже псевдонім, обраний свідомо або на підсвідомому рівні несе важливу інформацію про свого носія [18; 19]. Зазвичай користувач соцмережі у профілі використовує своє ім'я, або приналежність до роботи, або вигаданий нік (ім'я користувача).

Обрання або створення ніка з метою участі в чатах, форумах, блогах, Інтернет-конференціях, рольових комп'ютерних іграх як форми самопрезентації популярні серед геймерів, блогерів, хакерів.

Тобто, у віртуальному Інтернет-просторі виникає нова, змішана, гібридна модель ідентичності, яка залежить від умов і цілей комунікації, потреб людини в конкретний момент самоідентифікації та від загальноприйнятих норм поведінки в Інтернет-середовищі [27].

2. Аватарка (аватар, ава, юзерпик, юзерпика – від англ. *user picture* – «зображення користувача») також є способом самопрезентації. Це невелике статичне або анімоване зображення, що використовується для персоналізації користувача будь-яких онлайнсервісів (наприклад, месенджерів, форумів, чатів, порталів, блогів тощо).

Мета використання аватарки – відобразити будь-які специфічні риси характеру користувача і допомогти створити максимально правильне перше враження у співрозмовника, відобразити індивідуальність особистості.

Необхідно звернути увагу, що саморепрезентація відбувається за допомогою вербальних чи (здебільшого іконічних) невербальних знаків.

Аватарка може бути як справжньою фотографією користувача, так і довільним зображенням. Це не обов'язково реальне фото користувача. Вважається варіантом норми виставляти своє фото на аватарці для особистої сторінки. Якщо виставлена картинка замість фото, то користувач або приховує свою особистість, не хоче себе видавати, демонструє невпевненість, ховаючись за красивими зображеннями. Якщо ж це зображення відомого персонажа, то воно дозволяє іншим користувачам соцмережі зробити висновки про характер та уподобання користувача.

Ще одним способом створення невербального образу є завантаження додаткових зображень на власну персональну сторінку. Наприклад, користувачі соціальної мережі Facebook можуть окрім власного фото виставити ще й додаткове зображення – обкладинку.

3. Опис профілю – це невеликий блок від ім'я користувача, у якому він коротко розповідає про себе. Власник акаунта висловлює свою індивідуальність в одній-двох фразах, які можуть багато про нього розповісти.

Те, як особистість презентує себе в мережевому просторі, як вона використовує соціальні сервіси, позначається на її ідентичності не лише через належність користувача до певної віртуальної спільноти, а й через протиставлення себе цій спільноті. Нерідко, коли людина обирає для себе стратегію протиставлення, увиразнюється її бажання визначити власну соціальну ідентичність. Наприклад, можна на персональній сторінці додати біографію (описати себе, використавши вказану кількість символів, ця інформація буде доступна всім).

Фейсбук пропонує розмістити таку **інформацію про себе**:

- 1) робота і освіта (місце роботи, середня школа, заклад вищої освіти);
- 2) місця проживання (місця, в яких автор проживав і проживає зараз);
- 3) контактна і основна інформація, яка включає таку контактну інформацію:

– номер мобільного телефону, e-mail, вебсайт;

- соціальні мережі: адресу вебсайту, посилання на свій профіль у соціальній мережі;

- основну інформацію: мова, віросповідання, політичні погляди, хто цікавить (чоловіки і/чи жінки), стать, дата народження);

- 4) сім'я і відносини (можна вказати свій сімейний стан та членів сім'ї);

- 5) інформація про автора (розповідь про себе, вимова імені автора, нікнейм, улюблені цитати);

- 6) події із життя (пропонується додавати події із власного життя).

Додатково автор може додавати таку інформацію: фото, архів, відео, відвідування, спорт, музика, фільми, телепередачі, книги, інші додатки та ігри, відмітки «подобається», заходи, запитання, групи.

Отже, особистий профіль у соціальній мережі, що відображає різні відомості про індивіда, його особистісні характеристики, презентує його віртуальний образ і повідомляє про особливості його соціальної ідентичності.

Інформаційний образ користувача соцмережі формується на підставі самостійно опублікованого і відслідкованого ним контенту (фотографії, тексти, аудіо- та відеодані тощо) [34, с. 25].

Існує взаємозв'язок між різними даними профілю, які можна проаналізувати, та темпераментом користувача [34, с. 35]. Так, на основі аналізу профілю користувача соцмережі можна скласти його характеристику, яка міститиме відомості про темперамент і характер (тобто психоемоційні особливості, зокрема такі компоненти: інтелектуальність, емоційність, комунікабельність, самооцінка, рівень самоконтролю, схильність до групової взаємодії) [35].

Аналіз акаунту користувача соцмережі також дозволяє визначити, яку позицію займає користувач стосовно щоденної мережевої комунікації.

Комунікація за типом мережевої діяльності може бути:

- *написання особистої сторінки;*
- *коментування повідомлень інших блогерів;*
- *читання блогсторінок;*

– *змішана комунікативна практика мережевої комунікації.*

Самопрезентація автора блогу

Перебування в мережі дає людині індивідуальний досвід, а також відкриває перед ним необмежену аудиторію, можливість встановлювати несподівані, непередбачувані контакти, які дозволяють при цьому зберегти індивідуальність. Це призвело до появи такого Інтернет-жанру як публічний щоденник.

Блог (англ. *blog* – «мережевий журнал чи щоденник подій») – це веб-сайт, що складається із окремих повідомлень тимчасової значущості (постів), зображень чи мультимедіа, що регулярно додаються і відображаються у зворотному хронологічному порядку.

Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості – пости.

Пост (окреме повідомлення блогу) має заголовок, дату публікації, зміст (інформаційне наповнення блогу). Як правило, до кожного посту читачі можуть залишити коментарі (відгуки до публікації) за допомогою простої Web-форми.

Відмінністю блогів від щоденникових записів є те, що блоги зазвичай передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну дискусію з автором (наприклад, у коментарях до запису).

Для невеликих постів та блогів став затребуваний стиль есе (з франц. «*досвід, проба, нарис*») – це стиль, у якому на перший план виступає особистість автора, його думки, почуття та ставлення до світу, заявленої проблеми. Есе передбачає вираз автором своєї точки зору, особистої оцінки об'єкту міркування та дає можливість творчого, оригінального висвітлення матеріалу, вираження емоцій. Автор може щось описати, про щось розповісти, висловити критику, поділитись пережитими емоціями тощо.

Головними індикаторами при аналізі блогів є:

1. **Рейтинг блога** (відображає ступінь зацікавленості інших користувачів (кількість посилань, відгуків, відвідувачів, коментарів, або лайків). Потрібно звернути увагу на частоту оновлення контенту,

інтенсивність відповідей на коментарі інших користувачів, що надходять у відповідь на розміщене повідомлення, коментування інших блогерів та «перепост» їхніх сторінок.

2. Рівень залученості користувачів Інтернету в комунікативну взаємодію:

– *пасивний* (не генерує інформаційного наповнення і лише спостерігає за ходом комунікації інших, не бере участі в обговоренні, користуються контентом, створеним іншими, і при цьому не висловлює свого ставлення);

– *реактивний (ситуативний)* рівень залученості користувача Інтернету в комунікативну взаємодію (відстежує хід комунікації, шукає потрібну інформацію, споживає інформаційні продукти інших учасників, інколи (ситуативно) висловлює своє ставлення до предмета обговорення, приєднується до тієї чи іншої думки, а своїм перебуванням в Інтернеті (на сторінці в соціальних мережах або на форумі) залишає інформаційний слід, збільшує показники відвідуваності, кількість переглядів тощо).

Інертний блогер доволі рідко коментує інших та лише час від часу оновлює свою сторінку або взагалі її не має, не лишає коментарів або ж зводить їх до рівня формальних, переважно споживаючи контент, викладений іншими користувачами.

– *проактивний* рівень залученості користувача Інтернету в комунікативну взаємодію (створює та поширює інформацію, висловлює своє ставлення, реагує на думку інших суб'єктів взаємодії).

Ініціативний блогер часто оновлює змістове наповнення власної сторінки (два-три рази на тиждень, а інколи – щоденно), обов'язкові відповіді на коментарі інших блогерів.

Потрапляючи у віртуальні соціальні мережі, людина реалізує свої найбільш актуальні в цей момент часу потреби. Користувач добровільно зав'язує контакти чи уникає їх, а також може перервати їх у будь-який момент. Зазначимо, що в результаті розгортання комунікативної взаємодії ініціативного змісту актуалізуються такі **потреби**: обмін мультимедійним

контентом, розширення кола знайомих, підтримання статусу серед блогерів на певному рівні, розваги.

2. Формат розгортання комунікації (анонімний або відкритий, приватний або публічний).

Обираючи налаштування конфіденційності, користувачі сподіваються на розвиток комунікації за спрогнозованим сценарієм.

У соціальній мережі доступні такі налаштування конфіденційності: доступно всім у мережі та поза нею, тільки друзям, тільки автору.

Завдяки анонімності, невидимості та відчуттю безпеки користувача Інтернету, у спілкуванні можливі вихід негативних емоцій і задоволення деструктивних потреб (ображення інших, взламування сайтів) або реалізація можливості бути відвертим і не закриватися у якихось дуже особистих аспектах. Визначення користувача за IP-адресою, знаходження даних за ідентифікаційним кодом або паролем, відстеження всіх дій провайдером змушує користувача соцмережі бути обережним при створенні контенту самопрезентацій, не надавати додаткову інформацію про себе [27].

Відкритий профіль соціальної мережі дає змогу проаналізувати текстові, аудіо-, відеооб'єкти та описати образ користувача.

Намагання користувача оточити себе колом перевірених, надійних співрозмовників, спілкування з якими вибудовується в певному, очікуваному форматі, а отже, **мінімізувати** таким чином непередбачені відгуки, небажані коментарі, є **спробою убезпечити себе** в середовищі, яке неможливо контролювати. Користувачі, які тяжіють до приватної комунікації в мережевому просторі, відносяться до інертної групи (тобто, інертний блогер).

Аналізуючи блоги за критеріями анонімності та приватності, звертайте увагу на специфіку розгортання комунікації на блогсторінках. Відповідно до обраної комунікативної стратегії, а саме: орієнтованості блогерів на приватну чи публічну, анонімну чи відкриту комунікацію, змістове наповнення, блоги можна розподілити на чотири групи (Таблиця 4).

Таблиця 4

Характеристика блогів за домінуючою комунікативною стратегією

Блоги, що призначені для іншого	Блоги, що спрямовані на себе	Блоги, в яких викладаються певні події	Блоги, що розкривають особисті переживання
---------------------------------------	---------------------------------	--	--

Слід зазначити, що виокремлені комунікативні стратегії є досить умовними, оскільки можуть актуалізуватись в окремих життєвих ситуаціях або ж поступатися місцем іншим чи поєднуватись між собою.

Специфіка мережевого простору впливає на те, в який спосіб особистість намагається привернути до себе увагу, надати мережевій комунікації певного формату. Аналізуючи специфіку віртуального повідомлення на основі визначених вище критеріїв можна розглядати комунікацію блогерів в аспекті зайняття ними певної позиції.

Особливості комунікації в Інтернет-середовищі визначають особливості самоконструювання і самопредставлення образу «Я» [27; 28]. Самопрезентація автора в блозі являє собою фрагмент тексту, який характеризується установкою автора, спрямованою на самохарактеристику та вплив на читача (реципієнта). Маючи один і той же комунікативний задум, тексти можуть бути різними за психологічною реалізацією. Завдяки цьому можлива реконструкція особистості автора по тексту, а відповідно до визначеного типу автора, може бути встановлений психологічний портрет реципієнта, на якого розрахований певний тип тексту.

Ставлення автора блогу до себе залежить від змістового наповнення текстових повідомлень, що характеризуються рухливістю, динамічністю, різнобічністю, розгорнутістю. Саме гнучкість і динаміка тих подій та процесів, що мають місце в мережевому просторі, постійне оновлення інформації, яка міститься на його сторінках, сприяють розширенню мережевої взаємодії у медіапросторі та активному розгортанню комунікативних Інтернет-практик.

Схема аналізу текстового повідомлення:

1. Тема тексту (ПРО ЩО?).

2. Зміст тексту (ЩО?).

3. Мова тексту (ЯКИМИ СЛОВАМИ?).

4. Емоційне ставлення до того, про що говорить (СТИЛЬ?).

Розглянемо детальніше ці параметри.

1. Тема тексту (ПРО ЩО?)

За тематикою **текст** (від лат. *textum* – зв’язок, з’єднання) може бути **конкретний** (побутово-практична спрямованість) або **абстрактний** (дискусійно-гіпотетична спрямованість). Остання характерна, насамперед, для наукового спілкування, а також властива для діалогу, учасники якого говорять про не спостережувані та ймовірні речі, розглядаючи різноманітні варіанти, а схильні до міркувань або дій [23].

Одноплановість або багатоплановість смислів у тексті передбачає установку учасників комунікації на пошук інформації або орієнтує їх на сприйняття того, що повідомляється в прямому сенсі [36].

Кожен дискурс має мету свого перебігу. Наприклад, мета політичного дискурсу – боротьба за владу, наукового – встановлення істини й закономірності, педагогічного – соціалізація, навчання людини, рекламного – просування товару або певного стилю поведінки.

Актуалізація особистісної позиції в Інтернеті завжди свідчить про психологічне самовизначення й самореалізацію особистості.

2. Зміст тексту (ЩО?)

Інтернет-дискурс як «спілкування в комп’ютерних мережах» [23] має специфічні принципи структури, що визначаються **гіпертекстом** (від гр. *hyper* – понад і текст) – різновидом текстового документа, окремі частини якого зв’язуються за допомогою гіперпосилань; системою представлення текстової та мультимедійної інформації. Структурні елементи гіпертексту:

– *гіперпосилання* (перелік або список ключових слів чи словосполучень; підкреслене та виділене кольором ключове слово чи словосполучення) для забезпечення цілісності сприйняття тексту, навігації по електронному тексту;

– *тексти повідомлень.*

Перегляд або читання гіпертексту – це звертання до гіпертекстової бази через інтерфейс користувача. Для розгортання спілкування у Інтернеті характерне поетапне розгортання гіпертексту за схемою [36]:

– *заголовок (посилання) – заголовок з анотацією – частина тексту (кілька частин можуть розкриватися послідовно) – повний текст.*

Гіпертекст має графічні засоби виділення інформації у вигляді «візуального дизайну» тексту (шрифт, колір, розміщення текстової інформації на електронній сторінці та способи навігації по ній, тощо), супроводжуючі знаки, в тому числі ідеограми, а також фрагменти мелодії, відеокліпу, динамічного образу; компактне зберігання великих об'ємів текстової інформації, включаючи; часові особливості розгортання тексту перед комунікаторами (стрічка чату, форуму або послідовність коментарів у блозі); можливості постійної правки тексту і колективне авторство багатьох текстів, розміщених у мережі Інтернет; здійснення практично миттєвого тиражування текстового матеріалу, висока швидкість розповсюдження та редагування гіпертексту; одночасна робота з текстом великої кількості людей; висока ступінь інтеграції тексту в інші семіотичні системи. Це допомагає визначити тематику текстових повідомлень.

Саме тому **Інтернет-дискурс можна розглядати [37]:**

1) як єдине ціле;

2) за окремими одиницями: довжина тексту, що входить в гіпертекстовий простір; кількість текстів, що входять в гіпертекстовий простір на стартовій сторінці веб-ресурсу; кількість вхідних/вихідних гіперпосилань з гіпертекстового простору; показник ступеня реалізованості тексту (включення мультимедійних іконічних знаків у послідовність вербальних сигнальних знаків);

3) як єдине ціле та за окремими одиницями (це характеристика трьох категорій спілкування: фаз розмови, головних і другорядних топіків; реплік; засобів, що беруть участь у створенні мовленнєвого акту).

Аналіз текстових повідомлень передбачає розгляд таких структур:

- 1) лінгвістичних (орфографія, вибір слова, структура пропозиції, організація повідомлення);
- 2) смислових значень символів, слів, висловлювань, діалогів тощо;
- 3) інтеракційних (порядок обміну висловлюваннями, канали передачі, способи підтримання розмови, загасання теми);
- 4) соціальних (маркери ідентичності, приналежність до групи, гумор та гра, підтримання іміджу, конфлікт, впливовість у розмові тощо) [37, с. 174-175].

3. Мова тексту (ЯКИМИ СЛОВАМИ?)

Прийом «психолінгвістичне портретування лексики» через аналіз частин мови, має домінуючим напрямком розгляд дієслівності. Дієслово виражає в мові подієву основу людської практики, зміст і соціальні цілі предметів як втілення конкретних людських бажань.

Коефіцієнт дієслівності являє собою відношення кількості дієслів і дієслівних форм (дієприкметників і дієприслівників) до загальної кількості всіх слів в тексті. При збільшенні цього відношення понад 60% (при вивченні письмової продукції в клініці) робиться висновок про збуджений стан, готовність до негайних дій, ворожість до оточуючих.

Особливості побудови речень:

- повна або майже повна відсутність словесних засобів спілкування, невелика кількість загальновживаних слів, значення слів нестійкі;
- фразове мовлення, прості, непоширені речення, мовлення у межах повсякденності;
- вказівка на учасників мовного акту (виражається різноманітними видами займенників (*я, ти, мій, твій*));
- вказівка на ступінь віддаленості об'єкту висловлювання, виражається вказівними займенниками та частками (*цей – той, ось – он*);

- вказівка на часову (вже, зараз, скоро, колись) і просторову (*тут, там, дець*) локалізацію;
- можливі нецензурні висловлювання, образи, сексуальні домагання тощо через мінімальний ризик викриття і особистої негативної оцінки оточуючих. Автор тексту *створює образ співбесідника*, який майже завжди не відповідає дійсності, оскільки інформацію, якої не вистачає, він просто домислює (спрацьовують механізми стереотипізації та ідентифікації, очікування бажаних якостей у співбесіднику). Адресата можна виділити за ознакою кількості (спілкування сам на сам, у численному чаті або у віртуальній кімнаті, віртуальні конференції) і за ознакою мовного жанру (соціальні, дискурсивні, психологічні, когнітивно-комунікативні характеристики) [37; 38].

4. Емоційне ставлення до того, про що говорить (СТИЛЬ)

Вибір теми, підбір слів, і тим більше стиль тексту (який відображає в найбільшій ступінь когнітивний стиль) – у значній мірі обумовлені саме емоціями, тому дуже важливим є емоційне ставлення автора до предмета обговорення. Ускладненість емоційного компоненту спілкування і, одночасно, прагнення до емоційного наповнення тексту зумовлюється використанням спеціальних знаків для передачі емоцій, опис емоцій словами після основного тексту.

Стилістика Інтернет-дискурсу відповідає його основній тональності, тобто емоційно-стильовому модусу спілкування. **Тональністю** називається виражене у тексті емоційне ставлення автора висловлювання до об'єкта обговорення [34]. Можна виділити типи комунікативної тональності, в кожному з яких проявляється особистість, яка веде себе певним чином.

Типи комунікативної тональності [39; 36]:

1) інформативна тональність – серйозне нейтрально-емоційне спілкування, метою якого є взаємне або одностороннє інформування і реакція на нього. Інформативний текст не є особистісно маркованим і призначений для одноразового вжитку.

2) фатична тональність – варіант динамічного спілкування, метою якого є забезпечення комфортного діалогу;

3) статусна тональність – варіант спілкування, метою якого є взаємне позиціонування комунікантів;

4) жартівлива тональність – несерйозне знижене емоційне спілкування, метою якого є скорочення дистанції між комунікантами;

5) урочиста тональність – ритуально-піднесене спілкування, метою якого є підтвердження колективної ідентичності;

6) ідеологічна тональність – серйозне спілкування з жорстко заданими установками, метою якого є визначення приналежності партнера до своїх або чужим;

7) фасцинативна тональність – серйозне естетичне спілкування, зорієнтоване на форму мовної поведінки, метою якого є отримання задоволення. Фасцинативний дискурс являє собою спілкування, системними ознаками якого є емоційна особистісна прихильність до змісту одержуваної інформації, зростання значущості цієї інформації при кожному подальшому її сприйнятті, залежність змісту інформації від форми її вираження.

8) гіпотетична тональність – серйозне спілкування, зорієнтоване на обговорення абстрактних тем, метою якого є пошук істини;

9) агресивна тональність – знижене емоційне спілкування, метою якого є придушення партнера;

10) езотерична тональність – екзальтоване спілкування, спрямоване на пошук таємних знаків, метою якого є отримання сакрального знання.

Слід звернути увагу, що віртуалізація спілкування призводить до «розмивання» особистості учасника комп'ютерного діалогу [36, с. 67]. Під впливом сучасної цивілізації у комп'ютерне спілкування активно впроваджуються норми комунікативної поведінки американської культури як основного джерела глобалізаційної культури; орієнтація на норми ігрової молодіжної поведінки; віртуалізація (сприйняття розмитого часу, зближення

простору, множинна самоідентифікація); презентаційність; фетишизація (оціночна трансформація картини світу) [27].

Самопрезентація автора письмового тексту (посту)

Мовне оформлення тексту (посту) є основним засобом самопрезентації автора висловлювання в віртуальному просторі.

Користувач може презентувати себе з іншої сторони, прагнути до нетипової, ненормативної поведінки, діяти за сценарієм ненормативної поведінки, нереалізованої у реальному житті.

Найбільший вплив на мовні особливості **висловлювання в Інтернеті** здійснює технологічний фактор, а комунікація у мережі, будучи концептуально усною, реалізується в письмовій формі. У результаті цього виникає *новий тип висловлювання в Інтернеті – усно-писемний зі специфічними особливостями на всіх рівнях мовної системи.*

Потрапляючи у мережу, повідомлення змінює свою форму, адже може бути представлене у мультимедійному форматі, поєднуючи в одне ціле текст, графіку, аудіо- та відеозаписи [19].

Аналіз повідомлення відповідно до типу комунікації [40] допоможе сформувати певні уявлення про соціально-психологічні особливості життєконструювання автора у соціальних Інтернет-сервісах (Таблиця 5).

Таблиця 5

Типи комунікації у соціальних мережах

Комунікація за типом домінування	Комунікація за типом уникнення	Комунікація за типом взаємопідтримки
Тролінг	Аутсайдерство	Дружній тип (або балакун, «казкар»)
Флудинг	Уважний тип (або «слідчий»)	Відкритий тип (або «лідер»)
Сперечання	Достотний тип (або «пасажир»)	Натхненний тип (або «поет»)
Вражаючий тип (або «грішник на сповіді»)	-	Заспокійливий тип (або «психолог»)

1. Комунікація за типом домінування (сюди відносяться тролінг, флудинг, сперечання, вражання) є найбільш агресивною та провокативною.

Мета такої комунікації – несвідоме прагнення до самоствердження, підвищення власного статусу, принижуючи та зневажаючи інших «мешканців» блогосфери.

Тролінг (англ. *trolling* – дослівний переклад «ловлю рибу на блешню») – це написання в Інтернет-мережі (на форумах, у групах новин тощо) провокаційних повідомлень із метою викликати конфлікти між учасниками, беззмістовну розмову, образи, флейм, тощо. Під флеймом (з англ. *flame* – вогонь, полум'я) слід розуміти обмін повідомленнями на форумах і в чатах у формі словесної війни, що нерідко втрачає відношення до первинної причини дискусії.

Тролінг може бути «грубим» (відкрито порушують правила Інтернет-ресурсу, ображають його учасників, викликають конфліктні ситуації) і «тонким». «Грубий» тролінг легко виявити відразу (вже перші повідомлення достатньо різкі і грубі, думка Інтернет-троля докорінно відрізняється від думки локальної більшості).

Для «тонкого» тролінгу притаманне наявність глибоких знань в галузі психології, психології маніпулювання, що дає змогу Інтернет-тролям впливати на людей за допомогою витончених механізмів впливу, особливо під час діалогів (полілогів) у дискусіях.

«Тролі» намагаються підвищувати власний статус виключно за рахунок провокативної поведінки. Вони принижують своїх співрозмовників у доволі жорстокий і цинічний спосіб, маніпулюючи слабкими місцями того, з ким вони спілкуються. Тролі постійно підживлюють відчуття роздратованості, образи та незадоволення співрозмовника, що виникають у результаті такої комунікації. Їм байдуже, що скаже опонент у відповідь, оскільки їхньою головною метою є бажання вивести того, з ким вони спілкуються, з рівноваги, примусити нервувати. (*«Яка розумна жінка! Мабуть, весь вільний час витрачаєш на читання інших постів – мабуть, особисті проблеми?»*). Намагання автора протистояти тролеві, друкуючи коментарі у відповідь, лише підживлює подальші цькування та напади.

Причина тролінгу – *деіндивідуалізація особистості*, тобто втрата єдності із власною особистістю, зменшення рівня самоусвідомлення, що досить легко відбувається за умов Інтернет-спілкування. Внаслідок деіндивідуалізації людина стає менш схильною до дотримання суспільних норм поведінки, що може вилитись у досить провокативну, навіть агресивну манеру поводження, часто не властиву троллю в реальному житті.

Основна мета тролінгу – привернення уваги до власної особи (шляхом створення певного віртуального образу реалізується прагнення до загального визнання, популярності, яскравого враження про себе (неважливо, позитивного чи негативного), а також самовираження, виокремлення з натовпу. Також тролінг може свідчити про латентну агресію, про страждання комплексом неповноцінності, про невпевненість у собі (у мережі троль дозволяє собі те, чого не може дозволити у реальному житті), розчарованість чи втому від повсякденності.

Метою тролів також може бути прагнення позбутися негативних емоцій та перешкоджання конструктивній дискусії. Це може слугувати і потужною маніпулятивною зброєю в руках бійців інформаційних війн через цілеспрямоване розпалювання конфліктів, з метою штучного формування громадської думки (в тому числі через нав'язування учасникам основних кліше пропаганди), дезорієнтації і навіть «зомбування» звичайних читачів. У першому випадку тролі отримують моральне задоволення, в другому – матеріальну винагороду за «роботу».

Тролів можна умовно поділити на дві групи: тролі-провокатори та тролі-егоцентристи [41, с. 64-66].

Тролі-провокатори застосовують такі тролінгові засоби:

1) офтоп або офтопик (від англ. *off topic* – теми) – написання будь-якого повідомлення, що виходить за рамки заздалегідь встановленої тематики спілкування;

2) «роздування» сторінки (розміщення зображень великого розміру, щоб зробити попередні повідомлення важкодоступними для прочитання);

3) медіатака (звукові файли, що дратують слух, шокуючі зображення в повідомленні або посилання на ресурси з подібним змістом; найчастіше ці посилання замасковані);

4) спонукання до суперечки (наприклад, у коментарях);

5) самовпевнені твердження (вираження власної думки як загальноприйнятого факту без аргументації або аналізу);

6) спойлер (навмисна публікація розв'язки нового й популярного кінофільму або роману);

7) поновлення або перефразовування дуже спірної минулої теми, особливо в невеликих колах Інтернет-суспільства;

8) навмисне й повторне неправильне написання ніків (імен, псевдонімів) інших користувачів із метою образити їх або викликати роздратування.

Тролі-егоцентрики застосовуються такі тролінгові засоби:

1) рекламування іншого форуму, що є конкурентом або якого не люблять у певних колах Інтернет-суспільства;

2) явний обман у самоідентифікації («Я як правник, можу говорити про це»);

3) манера вести дискусію в тоні кваліфікованого експерта, не маючи можливості продовжувати дискусію на рівні внаслідок недоліку знань про обговорюваний предмет (ламерство);

4) написання повідомлень, що містять очевидний недолік або помилку;

5) прохання про допомогу з неправдоподібним або непорядним завданням або проблемою («Навчіть розумітися в людях за вечір»);

6) навмисно наївні запитання («Чи можу я використати масне масло замість води, готуючи вермішель?»);

7) ретельно сконструйовані й чітко аргументовані міркування й теорії, що базуються на явно помилковому твердженні або вигаданому факті;

8) політично спірні повідомлення;

- 9) розігрування безневинності по закінченні флейму;
- 10) офтопні скарги на особисте життя або погрози самогубства (це троль, який благає про допомогу);
- 11) узагальнюючі параноїдальні відповіді на повідомлення інших людей-інакодумців («Не може бути, що ви всі дійсно так вважаєте, насправді ви об'єднуєтесь проти мене»);
- 12) навмисна гра на почуттях людей у зв'язку зі спрямованістю співтовариства (наприклад, поява на форумі вегетаріанців рецептів блюд із м'яса);
- 13) одночасне використання кількох ніків для роздування власного флейму – суперечки із самим собою, участь у суперечці по обидва боки й тим самим її штучне підігрівання;
- 14) троль-«герой-коханець» (отримує гострі відчуття від послідовного загравання й інтриг онлайн із жінками групи) підбурює конкуренцію серед жінок та провокує чоловіків групи на наслідування його манери й змагання в завоюванні жіночої уваги, в результаті чого переважна частина групи концентрується на флірті, а не на своїй основній функції;
- 15) будь-яка комбінація вищевикладеного (наприклад, троль поєднує спонукання до суперечки з бідністю мови й манерою негідників).

Тролі-егоцентрики прагнуть одержати якомога більше відповідей на свої повідомлення й завоювати надмірну увагу в колективі.

Тобто, явище тролінгу в Інтернет-мережі досить поширене і його легко відстежити навіть простому користувачеві Інтернету, але дуже важко відстежити чіткі межі між свідомою, навмисною маніпуляцією та випадковою і несвідомою.

Флудинг (англ. *flood* – затоплення) – розсилання надмірної кількості повідомлень (як правило, дублів) з метою перегрузки сервера. Зазвичай на форумах встановлений захист від флудингу – протягом 2 с можна відправити одне повідомлення, а лише через 2 с – інше.

Сперечання. Для *сперечальників* головним є бажання щось довести, інколи навіть в агресивний спосіб. Вони постійно сперечаються, побоюючись втратити власний статус навіть у тих ситуаціях, коли істина є цілком очевидною (наприклад: «Ти не згоден? Доведи»).

Вражаючий тип (або «грішник на сповіді») намагається привернути до себе увагу в будь-який спосіб, щоб постійно перебувати в центрі уваги, якої найбільше потребує, та цілковиту байдужість щодо інших (наприклад: «Не розумію тих людей, що виключають з кола друзів та обмежують доступ до профілю»).

2. Комунікація за типом уникнення характеризується дотриманням формальних аспектів комунікації, що дає можливість утримувати межі власної приватності (сюди відносяться аутсайдерство, увага, достотність).

Користувачі, що обирають *аутсайдерство*, намагаються приховати свої справжні наміри. Вони перебільшують важливість інформації, щоб підсилити значення певної події.

Уважний тип (або «слідчий») дотримується формального спілкування. Проявляє свою зацікавленість в інформації від інших, задаючи надто багато запитань, але про себе майже нічого не говорить.

Достотний тип (або «пасажир») – це ті користувачі, які переважно намагаються надати надійне, невикривлене повідомлення. Вони стримані в коментарях, не зосереджуються на певній тематиці, повноцінно в розмову не «включаються», а підтримують її на суто формальному рівні.

3. Комунікація за типом взаємопідтримки (характерні дружність, відкритість, натхненність, заспокоєність) є найбільш конструктивною. Така комунікація забезпечує можливість ефективної взаємодії з іншими користувачами у спільному комунікативному просторі.

Дружній тип (або балакун, «казкар») характеризується партнерським ставленням до іншого. Проявляє веселі й добрі риси, свої найкращі якості, стаючи душею компанії.

Відкритий тип (або «лідер») прагне відкрито висловлювати власні думки, почуття, бажання. Стриманий у власних висловлюваннях, має повагу та авторитет у певному середовищі користувачів, небагатослівний та прагне відкритого, партнерського спілкування.

Намхнений тип (або «поет») намагається емоційно збагатити повідомлення, вдаючись до наповнення тексту мультимедійним контентом значно ширшого формату, ніж стандартне застосування смайл-позначок.

Заспокійливий тип (або «психолог») проявляє в комунікації розуміння, співчуття і підтримку. Він завжди готовий вислухати, допомогти.

Комунікація залежно від **способу впливу на комунікативну взаємодію** (для формування і підтримки взаємозв'язків у ній або, навпаки, провокації та нагнітання конфліктів) може бути конструктивною або деструктивною [42].

Конструктивні практики утворюються в результаті генерування власної авторської інформації або поширення контенту інших користувачів з метою досягнення взаєморозуміння, комунікаційного співробітництва з іншими учасниками спільноти. Це сприяє формуванню ефективних моделей поведінки, відтворенню та розвитку соціальної спільноти, зміцненню зв'язків між її членами, націлені на порозуміння в суспільстві в цілому.

Деструктивні практики розгортаються через генерування або поширення інформаційного контенту, як правило, негативного або образливого змісту з метою розпалювання суперечок і конфліктів. Такий тип поведінки як хамство, конфлікти, соціальна агресія, налаштовує учасників на агресивне ставлення один до одного, розбалансовує спільноту, спонукає до конфліктів навколо інформаційного наповнення.

Відповідно до типу мережевої діяльності і типу повідомлення, які, можуть змінюватися залежно від ситуації та певних подій, людина зазвичай надає перевагу певній комунікації (комунікативним практикам). Це дає змогу проаналізувати соціально-психологічні особливості комунікації, яка розгортається у межах медіапростору.

Текстові висловлювання у Інтернет-середовищі можна проаналізувати за такими критеріями:

1) етнічне походження автора висловлювання (українське висловлювання, англійське висловлювання тощо);

2) тип адресата:

– *якщо в спілкуванні беруть участь комуніканти, що добре знають один одного, то це індивідуально-орієнтоване спілкування (мовець виступає як особистість).*

Індивідуально-орієнтоване спілкування може бути *побутовим* спілкуванням (люди розуміють один одного з півслова) або *буттєвим* (художнє та філософське розуміння світу).

– *якщо спілкуються представники тієї чи іншої соціальної групи, то це статусно-орієнтоване спілкування (тобто, мовець виступає як представник певної соціальної групи).*

Статусно-орієнтоване спілкування може бути *інституційним* (обумовлене метою, завданнями соціального інституту, що функціонує для задоволення певної соціальної потреби) або *неінституційним* (спілкування незнайомих людей, наприклад, обмін репліками про те, де розташований той чи інший об'єкт).

Різновиди інституційного статусно-орієнтованого спілкування: встановлення і підтримання закону (юриспруденція), захист від зовнішнього нападу (збройні сили), соціалізація нових членів соціуму (педагогіка), твердження віровчення (релігія), боротьба за владу (політика), поширення інформації (мас-медіа), лікування хвороб (медицина), пізнання світу (наука) тощо [36].

3) спосіб спілкування (інформативний/асцинативний, змістовний/фатичний (переважає зміст чи форма), гумористичний/серйозний (за критерієм серйозності чи несерйозності)).

Інформативний спосіб спілкування має на меті отримання будь-яких відомостей (інформації), а *фасцинативний спосіб спілкування* – задоволення від спілкування [23].

Фасцинативний спосіб спілкування (від лат. *fascino* – чарівництво, чаклунство) у своїй основі має намір зачарувати, заворожити, тобто сподобатися, привернути увагу співрозмовника, апелювати до нього, створивши позитивну тональність спілкування, сформувавши «спільність» з партнером по комунікації [43, с. 79]. Спосіб сподобатися є одним із найбільш вагомих способів привернення уваги співрозмовника, тому при фасцинативному спілкуванні важливо налаштуватися на співрозмовника, який є об'єктом fascinaції. Привернення уваги в процесі спілкування передбачає створення такого враження, для того щоб сподобатися іншому, завоювати його, підкорити, звабити, зачарувати, прив'язати до себе, заворожити, що можливо за допомогою fascinaції. При такому способі спілкування досягається ефект підвищеного впливу інформації на поведінку, а раніше сприйняте повністю або частково стирається.

Інформативний спосіб спілкування (наповнений інформацією, відомостями) спрямований на передавання певної інформації, що містить логіко-змістові аспекти (наприклад: наукові, офіційно-ділові, публіцистичні тексти, тобто які повідомляють щось).

Проаналізувавши зміст тексту, що передається під час комунікації, можна визначити, які способи спілкування переважають: інформативний чи фатичний. Це можливо завдяки тому, що кожен текст містить частку інформатики та фактики, однак ці частки різні за кількісними та якісними ознаками.

При *фатичному способі спілкуванні* передаються оціночне ставлення до предмету розмови та адресату, характер взаємовідносин комунікантів, їх бажання, волевиявлення тощо, тобто психічний світ мовців. Таке спілкування передбачає, що інколи люди, що спілкуються, можуть і не ставити перед

собою певної мети (наприклад: побутова розмова, ввічливий обмін репліками привітання або прощання тощо).

Тобто, фатичний спосіб спілкування називають «спілкуванням», а інформативний спосіб спілкування – «повідомленням».

Гумористичний спосіб спілкування характеризується навмисним порушенням звичних стереотипів, скороченням дистанції спілкування. До гумористичного (несерйозного) спілкування також відноситься іронічне спілкування, що включає самоіронію. Таке спілкування ведуть особи, схильні до жарту, гри, іронії.

Між гумористичним і *серйозним способом спілкування* є проміжна «ланка» – напівсерйозне спілкування, коли обидва учасники спілкування (або один з них) ведуть серйозну розмову, який в будь-який момент може перейти в жарт.

Серйозне спілкування ведуть особи, які не розуміють гумору і відчують себе дискомфортно в умовах жартівливого перевертання смислів.

1) канал спілкування (усний чи письмовий, контактний чи дистантний, віртуальний чи реальний).

Контактне спілкування передбачає перебування співрозмовників поряд. При такому спілкуванні важливими компонентами є ситуація, жести, міміка та інтонація.

При *дистантному спілкуванні* комуніканти розділені простором і часом спілкування. Це може бути розмова по телефону, коментування постів тощо.

2) соціально-демографічна приналежність (дитячий, підлітковий, чоловічий, жіночий, дискурс мешканців міста та села тощо).

Приписування статі (категоризація приналежності за статтю) є базовою практикою повсякденної взаємодії, яка стає необхідним та неусвідомленим підґрунтям для будь-якої соціальної комунікації.

У цілому розвиток гендерних відносин у просторі Інтернет-комунікацій може реалізовуватися в межах чотирьох напрямів: патріархатного (перевага

чоловічого), біархатного (перевага жіночого), унісексистського і множинного (стають можливими миттєва зміна статі й одночасне існування декількох гендерів) [44]. Гендерна складова Інтернет-комунікації залежить від великої кількості соціокультурних факторів (ситуаційно-контекстного, мовного, особистісного).

Специфічність гендеру в Інтернет-комунікації:

- використання жінками або чоловіками певних мовних засобів, лексична побудова їх текстів (не залежить від типу комунікації або мови, якою вона відбувається);
- жінки більше прагнуть до соціального спілкування і компенсують віртуальними контактами недолік живого спілкування зі своїм партнером або незадоволеність якістю цього спілкування [45; с. 70].
- намагання чоловіків та жінок відійти від традиційних ролей, настанов і норм, вироблених у суспільстві, набути зовсім іншого соціального досвіду;
- на прояв гендерних особливостей впливають синхронність (двоє або більше людей спілкуються в режимі реального часу, наприклад, у чаті, у фоновому режимі з включеними повідомленнями, під час відеодзвінків в Zoom, Skype або старіших програмах для телеконференцій) чи асинхронність комунікації (наприклад: спілкування на форумі), наявність спільної комунікативної мети; проте не сильно впливає статусне становище учасників або їх вік;

3) соціально-професійна приналежність (дискурс вчителів, програмістів, екологів тощо);

4) соціально-політична приналежність (дискурс політичних партій тощо);

5) тема (релігійний, політичний, педагогічний, юридичний тощо);

Оскільки спілкування в Інтернет-дискурсі стирає соціальні, гендерні, вікові та інші ознаки, то комуніканти є статусно рівноправними [23].

Визначення спрямованості особистості

Під **спрямованістю особистості** розуміють систему домінуючих мотивів.

Спрямованість здебільшого визначається усвідомленими мотивами поведінки – *цілями, інтересами, ідеалами та переконаннями*, в яких завжди виявляється *мета діяльності* особистості. До неусвідомлюваних мотивів належать *потяг* (інстинктивна потреба, що має рушійний вплив на людську поведінку) і *установка* (готовність проявляти певну активність у певній ситуації, що базується на попередньому досвіді).

Слід пам'ятати, що спрямованість визначає сама особистість.

Види спрямованості:

- спрямованість на себе або особистісна спрямованість (характеризується переважанням у особистості мотивів, спрямованих на забезпечення власного благополуччя);
- спрямованість на взаємодію або колективіська спрямованість (перевага мотивів, спрямованих на забезпечення успіху в спільній роботі);
- спрямованість на справу або ділова спрямованість (переважають мотиви, породжені діяльністю і зорієнтовані на справу).

Систематизуючи висловлювання в соцмережах (есе, пости) за змістом можна визначити **мету**, що актуалізується в процесі комунікації, а відповідно до неї – **провідну потребу** автора повідомлення. Якщо, аналізуючи потреби, дається відповідь на питання, чому людина діє або не діє певним чином, то при аналізі **мотивів** дається відповідь на питання «навіщо?».

Визначити **потяг** та **інтереси** користувачів, їх **нахили** можна на основі аналізу підрахунку кількості «лайків», репостів, передплатників і інших кількісних характеристик агентів соціальних мереж і їх публікацій [46].

Важливим параметром є автор публікації, він дозволяє шукати повідомлення певного користувача або групи користувачів, пов'язані з ними публічні коментарі. Параметри, що відповідають за дату публікації, дозволяють виділити повідомлення в певному часовому проміжку, а

геопараметри – визначити місце публікації повідомлення за геолокаційною прив'язкою.

ЗАГАЛЬНА СХЕМА СКЛАДАННЯ ПРОФІЛЮ НЕВІДОМОГО АВТОРА ПИСЬМОВОГО ТЕКСТУ

Об'єктивність висновків про ознаки складання профілю невідомого автора забезпечується низкою загальних правил.

1. Відмова від передчасних узагальнень і висновків.
2. Варіативність припущень (судження про можливості і ступінь ймовірності, розгляд будь-яких припущень і передбачуваних ситуацій).
3. Багаторазовість спостережень (повторюваність) проявів особливостей особистості.
4. Контроль за допомогою інших методів і способів дослідження.
5. Виявлення суперечностей у логіці дій, обставинах події. Пошук пояснень.
6. Системність. Окремі об'єкти поєднуються в системи, комплекси, обумовлені сутністю досліджуваних явищ, із дотриманням такого порядку «спостереження», щоб жоден важливий об'єкт не залишився поза увагою.

Складання та використання профілю передбачає проходження певних *етапів*. Відповідно до американських канонів психопрофілювання, їх виділяють п'ять, але якщо говорити про автора тексту в соцмережі, то тут акцентувати увагу потрібно на перших трьох:

I. Первинний збір інформації про специфічні особливості особи

Загалом для створення психологічного профілю використовується вся можлива інформація. Чим більше текстів залишила особа, тим простіше скласти її психологічний профіль.

Другим важливим джерелом інформації є інформація (пости) від інших людей, які можуть дати опис особи або надати якісь власні думки про неї. Відомості про невстановлену особу потрібно піддавати детальному аналізу і

зіставляти між собою, застосовуючи метод узагальнення незалежних характеристик.

При побудові профілю важливо оцінювати всю наявну інформацію в її сукупності, тому що та сама інформація може свідчити про різні риси особистості.

II. Класифікація особи

Здійснюється за низкою критеріїв, наприклад, виділяють організованих і дезорганізованих осіб; орієнтованих на процес вчинення дії й орієнтованих на результат тощо. До загального профілю слід включати наступні дані:

- 1) загальну характеристику особистості і переважну мотивацію вчинків;
- 2) індивідуальні ознаки особистості (звички, схильності, навички, тощо);
- 3) вік;
- 4) район місця проживання;
- 5) район місця роботи, служби, навчання;
- 6) характеристики місця ймовірного знаходження;
- 7) рівень освіти і професійної кваліфікації;
- 8) рід занять;
- 9) особливості походження (батьківської сім'ї) і особистої історії життя;
- 10) сімейний стан;
- 11) наявність дітей;
- 12) ставлення до окремих видів діяльності (до служби в армії, спорту, медицини, роботи з людьми тощо);
- 13) наявність судимості;
- 14) наявність психічної, а також іншої патології;
- 15) антропологічні та динамічні характеристики особи (тип зовнішності, статура, пантоміміка тощо).

III. Створення ймовірної моделі особистості – це безпосередній опис за визначеними критеріями (стать, вік, інтелект, соціальна адаптованість, минуле тощо) на основі сукупності всієї наявної інформації.

Повнота і максимальна точність опису безпосередньо залежить від того, наскільки якісно були проведені попередні стадії. Для процесу створення ймовірної моделі поки не існує досить розробленої теоретичної бази, тому орієнтуються насамперед на наявний емпіричний матеріал. У кожному випадку всі ознаки розглядаються в сукупності, а тому не можуть бути вичерпними та правильними у 100% випадків.

Профайлінг пропонує інструментарій для оцінки глибини особистості без безпосереднього контакту. Це є можливим лише при допомозі OSINT (англ. *Open source intelligence*, OSINT) – концепція, методологія і технологія добування і використання військової, політичної, економічної та іншої інформації з відкритих джерел, без порушення законів.

Виокремлюють декілька основних рис особистості – п'ять особистісних характеристик, які впливають на людину і те, як вона себе поводить, а саме:

1. Відкритість досвіду (інтелект) – винахідливий/цікавий і послідовний/обережний:

Висока ступінь прояву – залучений в суспільне життя, активний, рішучий, завзятий цінитель мистецтва, емоційність, незвичайні ідеї, цікавість.

Низька ступінь прояву – досягнення успіху завдяки завзятості, прагматичний, орієнтований на дані, категоричний, обмежений в своїх інтересах.

2. Свідомість (сумлінність) – діяльний/організований і безтурботний/недбалий:

Висока ступінь прояву – організований і надійний, відповідальність, внутрішня дисципліна, досягнення цілей, визначена поведінка, сприймається як впевненість і одержимість.

Низька ступінь прояву – гнучкість, спонтанність, задоволення від дійсності, може також проявлятися як лінь і брак надійності.

3. Екстраверсія – товариський/енергійний і люблячий, усамітнення/потайний:

Висока ступінь прояву – енергійність, позитивні емоції, впевненість, дружелюбність, пошук стимулів в суспільстві, балакучість, сприймається як пошук уваги і домінування.

Низька ступінь прояву – сором'язливий, спокійний, обережний, прагматичний, орієнтований на дані, категоричний, консервативний.

4. Доброзичливість доброзичливий/співпереживаючий/відсторонений:

Висока ступінь прояву – милосердя і кооперація, доброта, такт, готовність до співпраці, щедрість, часто сприймаються як наївність або покірність;

Низька ступінь прояву – цинізм, жорсткість, грубість і егоїзм; конкуренція або виклик, які можна сприймати як недовіру.

5. Невротизм – чутливий/нервовий і спокійний/впевнений:

Висока ступінь прояву – емоційно стабільний, спокійний, упевнений в собі і холоднокровний.

Низька ступінь прояву – реагує на обставини, збудливий, динамічний, сприймається як нестійкий або ненадійний. Почуття неповноцінності, істеричність, тривожність.

Прийнято вважати, що основне призначення соціальних мереж – розповісти про себе, показати свої кращі сторони, заявити про себе широкому загалу. Аналізуючи профіль особи, ми повинні розуміти, що інформація, яка демонструється, – це не повна картина. Заходячи на чиюсь сторінку, ми бачимо ідеальне-Я людини, яке вона створила. І не завжди воно збігається з об'єктивною реальністю. Але, так чи інакше, людина розповідає про себе і про свої цінності, адже сама робить кожен раз свій вибір щодо викладання фото, постів і репоста, членства в групах і прийняття в друзі

інших людей. І саме ці вибори дають нам підказки щодо профілю того, хто перед нами.

Наведемо декілька прикладів, як це працює, обравши певні критерії.

ТИПИ АВАТАРКИ:

Аватарка відсутня. Якщо користувач не новачок, то це може говорити про потайність і небажання надавати про себе яку-небудь інформацію.

Власна аватарка говорить, навпаки, про людину відкриту, яка має власну позицію. Психологи відзначають, що до особливостей людей з таким аватаром відноситься їх повна впевненість у своїй правоті, у правильності свого способу життя і думок. Як люди прямолінійні вони найменше схильні прикидатися і, як правило, говорять те, що думають.

Тварини на аватарці. Кожна тварина має у свідомості людини певний набір якостей. У кішки це незалежність, у собаки – вірність, у змії – мудрість, у лева – сила тощо. Зазвичай ці якості вважають в собі головними люди, що ховаються за такими картинками.

Аватарки з героями мультфільмів, аніме показують певні якості, які власник аватарки хотів би мати в майбутньому. Він бажає бути схожим по характеру на героя Ави.

Знаменитості, політики можуть говорити про різне. Наприклад, у чоловіків це може бути заявою про свої пристрасті, захоплення та хобі, а у жінок – особливо, якщо на аве зірка або модель, – це може бути ознакою невдоволення своїм зовнішнім виглядом і наявності комплексів.

Супермен, герой. Часто за аватаром із зображенням «силового» героя ховається підліток чоловічої статі. Відображення «потужності» на аватарі є свідченням підсвідомої стурбованості відсутністю безпеки. Якщо подібну аватару обирає доросла людина, то це ознака того, що у неї знижена самооцінка.

Красуня, спокусниця. За такими аватарками ховаються жінки, які активно шукають нові віртуальні знайомства з чоловіками. Вони легкі і приємні в спілкуванні, ненастирливі, люблять компліменти. При цьому не

можна сказати, що їм не вистачає інтиму або якість існуючого їх не влаштовує. Насправді, часто у них є і чоловіки або партнери, тобто є особисте життя. Але також для них важливе яскраво емоційно забарвлене особисте життя. Іноді за такою авою можна зустріти «віртуального транссексуала», особливо якщо на аватарі зображено дуже відверта повністю оголена жінка.

Незвичайні, шокуючі. За шокуючими аватарками розпізнаються користувачі, які люблять дивувати, або навіть лякати інших і викликати обурення у інших. Ці аватарки найбільш популярні серед підлітків.

Злі, агресивні. «Злі» картинки на своїх аватарках зазвичай поміщають люди, які прагнуть до самотності. Це чутливі і легко ранимі люди. Власників «злих» аватар часто відвідують агресивні фантазії або вони мучаться комплексом провини. Іноді буває, що така аватарка використовується не постійно, а тримається про «запас» і «одягається» в моменти поганого настрою. З такими людьми треба вести себе вкрай обережно. Їх можна легко ненавмисно чимось сильно зачепити і образити.

Ексклюзивні. Власник ексклюзивної нестандартної, самостійно виготовленої аватарки – це людина незалежна, яка знає собі ціну, любить сперечатися. В цілому легко йде на спілкування, людина розумна, уразлива, але швидко заспокоюється.

Часто змінні. Дуже часта зміна аватарки, кожен день і по кілька разів на день, особливо, якщо аватарки змінюються на зовсім інший тип, говорить про нестабільність, підвищену потребу свіжих вражень, а також про наявність великої кількості вільного часу і Інтернет-залежності.

Очі. Аватарки із зображенням ока вибирають собі люди, які мають тверезий погляд на життя, дозволяють собі завжди відстояти свою точку зору. Двоє очей на аватарці свідчать про підвищену увагу до самого себе. Власник такої аватарки прагне звернути на себе увагу, а також, можливо, означає підвищену увагу до навколишнього.

З гумором - написом. Такі аватарки часто використовують користувачі, яким є що сказати цьому світу, але які не хочуть тут займатися відвертою пропагандою своїх поглядів і теорій.

Абстрактні аватарки обирають справжні концептуальні мислителі, схильні до візуальних художніх починань.

Природа. Людина, що ховається за подібною картинкою, схильна до нестандартного мислення. Вона не любить розповідати і навіть просто говорити про саму себе. Їй взагалі неприємні конкретні теми, проте вона завжди готова поміркувати про світоустрій. Політика, філософія, наука, економіка, психологія – ось улюблені теми, на які вона любить теоретизувати. Чутлива, любить природу, не переносить тусовок і фамільярності. Романтик. Поважає чужу думку і прагне її зрозуміти, але вперто відстоювати свою точку зору не буде. Це не означає, що вона змінить свою точку зору на точку зору опонента. Просто побачивши, що людину нічим не переконати, вийде із суперечки.

Матеріальні об'єкти. Фотографії на фоні дорогих машин, яхт і розкішних речей вказують на бажання людини всім довести свою спроможність. Такі люди часто невпевнені в собі і часто потребують визнання. Успішні люди звикли до свого майна, для них це звичайна справа, так що, напевно чи вони будуть позувати перед камерою з тим, що вважають буденним.

Також є кілька видів аватар, які можна виокремити додатково.

Дитяче фото – ознака того, що на даний момент людині недостатньо любові і турботи. Часто, виставляючи на аватар своє дитяче фото, людина ніби хоче повернутися в ту безтурботну пору і втекти подалі від проблем. Іноді така фотографія свідчить про інфантильність свого власника.

Фотографія своєї дитини. Таке фото, на думку психологів, говорить про те, що людина в даний час сконцентрувалася лише на своє чаді. Ймовірно, всі інші справи відходять на другий план. Також це може свідчити про нереалізованості в кар'єрі і про втрату себе як особистості.

Офіційне фото в кабінеті або в робочій обстановці говорить про те, що власник сторінки хоче домогтися визнання. Ймовірно, йому не вистачає впевненості в собі. Такими фотографіями він хоче показати всім свою спроможність і самореалізацію в житті.

Власне фото в чорно-білому варіанті вказує на тонку романтичну натуру.

Фото з коханою людиною, зі своєю другою половинкою може вказувати на два варіанти душевного стану власника такого аватара: перший варіант: не вистачає впевненості в тому, що його може хтось любити, боїться втратити те, що має на сьогоднішній момент; другий варіант: зацикленість на відносинах, повне розчинення в своєму партнері; кохана людина стала вже частиною його життя.

СИМВОЛИ, ЯКІ ЛЮДИНА ВИКОРИСТОВУЄ У ПИСЬМОВИХ ТЕКСТАХ

Якщо особа в своїх текстах не ставить велику літеру і весь час пише малу, значить, в характері є деяка недбалість і звичка зосереджуватися на чомусь одному, забуваючи про все інше.

Потрібно звернути увагу, наскільки грамотно пише людина. Якщо особа не ставить будь-які знаки пунктуації, це не обов'язково свідчить про її безграмотність. Наприклад, пропущена крапка або кома може говорити про те, що людина поспішає або просто неуважна. Інша справа, якщо повідомлення буквально перевантажено знаками. Наприклад, замість одного оклику або знаку питання – цілих п'ять. Це видає емоційну особистість.

У повідомленнях категоричної людини зазвичай багато крапок, подекуди вони навіть стоять там, де за правилами пунктуації не повинні бути. А той, хто взагалі ігнорує правила пунктуації, – або бунтар, або вискочка, або знову ж кудись дуже сильно поспішає.

Також варто дивитися на довжину повідомлень. Короткі пропозиції лаконічні і зрозумілі, але при цьому можуть свідчити про напруженість

співрозмовника або його небажання вести переписку. Довгі повідомлення, навпаки, говорять про те, що людина налаштована на тривале спілкування.

І звичайно, смайлики є ще одним важливим критерієм оцінки характеру.

Те, що в повідомленнях смайликів дуже багато (абсолютно різних або абсолютно однакових), говорить про дружелюбність і легковажність людини. Ваш співрозмовник явно дуже любить листуватися в Інтернеті, і у нього напевно завзятий характер і весела удача.

Психологічний профіль людини та її професійні навички можна визначити по тому, як він/вона набирає короткі повідомлення. У осіб, що працюють в одній і тій же сфері, є подібності в способі набору коротких повідомлень. Таким чином, представники різних професій були розділені на чотири групи – «творці», «жонглери», «контролери» і «помічники».

«Творці» (актори, дизайнери, рекламні агенти і садівники) використовують наймодніші і сучасні текстові аббревіатури і сленг, вводять повідомлення одночасно великими й малими буквами, використовують власні типи дзвінків і настройки екрану, а також часто просто втрачають мобільний телефон з усіма його налаштуваннями.

«Жонглери» (вчителі, офісні працівники, працівники служб порятунку) використовують великі і малі літери, правильно ставлять розділові знаки, ніколи не втрачають мобільний телефон і точно знають, де він знаходиться (будь-то в сумці, на дивані або ще де-небудь). Мають звичку затискати телефон між обличчям і плечем під час розмови.

«Контролери» (військові, адвокати і торгові представники) завжди використовують тільки великі літери, ніколи не користуються аббревіатурами і скороченнями, відправляють тільки лаконічні повідомлення. Мають звичку встановлювати дзвінок телефону на найвищу гучність і в повний голос розмовляти в громадських місцях.

«Помічники» (няні, доглядальниці, асистенти) завжди використовують тільки малі літери, додають в повідомлення символіку (смайлики,

наприклад), люблять різнокольорові мобільні телефони і чохли до них, найчастіше відключають дзвінок взагалі, покладаючись на вібруючий сигнал і не бажаючи турбувати оточуючих.

ПІДПИСКИ І ГРУПИ

Дуже добре говорять про інтереси людини. У соцмережах існує величезна кількість як високоякісного цікавого контенту на відповідних ресурсах, так і зовсім маргінального і низькоякісного.

РЕПОСТИ І ЗАПИСИ НА СТІНІ

Тут теж можна звернути увагу на особливе поле інтересів людини: що вона вважає обраним і гідним для публікації в своєму профілі. Можна дізнатися про її смаки в музиці, кінематографі, гуморі. І нерідко з коментарями самого власника сторінки.

Отже, для врахування всієї інформації яку ми можемо отримати з Інтернет ресурсів невідомої особи можна визначити певний алгоритм побудови психологічного **онлайн** профілю невідомого автора.

1. Закрито/відкрито – сторінка відкрита для всіх.
2. Розширити пошук – коло родичів/сім'я.
3. Аналіз зв'язків – взаємодія.
4. Пошук моделей – поведінка, ставлення тощо.
5. Позначення рис профілю – порівняння із наявною інформацією або даними з інших каналів.
6. Характеристики: частота, час, тощо.
7. Контент аналіз – аналіз змісту (суджень і думок).
8. Багаторічний аналіз (за кілька років).
9. Кількість друзів.
10. Фото (місце розташування, кількість, кольорова гама тощо).
11. LIKES (політичні чи інші групи, музика тощо).

Також на основі аналізу змісту висловлювань автора письмового тексту варто звернути увагу на самооцінку ним своїх дій і визначити, які особливості характеру проявляє особа по відношенню до самого себе

(гордість, самолюбство, скромність тощо) та окремих людей і віртуальної спільноти.

ПІСЛЯМОВА

Професійна діяльність правоохоронців пов'язана з ситуаціями під час яких їм доводиться взаємодіяти з різним контингентом, приймати важливі та обґрунтовані рішення максимально оперативно в умовах швидкоплинної обстановки. Технології профайлінгу дозволять правоохоронцям з високим ступенем вірогідності виявляти осіб з протиправними намірами, ефективно проводити оперативно-розшукові заходи, спрямовані на превенцію правопорушень, складанню психологічного профілю розшукуваних правопорушників, у тому числі за допомогою психолінгвістичного аналізу їх письмових повідомлень, оцінювати достовірність, повноту та об'єктивність показань допитуваних осіб тощо.

У методичних рекомендаціях розглянуто психолінгвістичний аналіз тексту як метод ідентифікації невстановленої особи. Визначено профіль автора текстів у соціальних Інтернет-мережах та запропоновано загальну схему складання профілю невідомого автора письмового тексту.

Все це безумовно призначено покращити компетенцію співробітників правоохоронних органів та сприятиме підтриманню внутрішньої безпеки в державі в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Образцов В.А., Богомолова С.И. Криминалистическая психология: методы, рекомендации, практика раскрытия: учеб. пособ. – М.: Юнити-Дана, Закон и право, 2002. – 448 с.
2. Юридическая психология. Юридическая психология в лицах. URL: <http://yurpsy.com/files/lica.htm>
3. Диброва Е.В. Установление личностных (психологических) особенностей автора письменного текста методом психолингвистического анализа. Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches. 3`2014. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-psycology-2014-3/1-dibrova.pdf>
4. Козлов Ф.В., Фефелов П.К. Психолингвистический анализ текста как метод распознавания преступника. Организационное, процессуальное и криминалистическое обеспечение уголовного производства: матер. VI Междунар. научн. конфер. студентов и магистров (Симферополь, 15 дек. 2017). – Симф., 2017. С. 54-56.
5. Курт Бартон. Психология кримінального поведення. Междунар. изд. 7-е СПб «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК», М., «ОЛМА-ПРЕСС», 2004.
6. Гетьман Г.Н. Психологический профиль: проблемы моделирования личности неизвестного преступника. *Cyberleninka* научн. эл. библиока. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/psihologicheskiiy-profil-problemy-modelirovaniya-lichnosti-neizvestnogo-prestupnika>
7. Добросовестный А.А. Использование профайлинга в деятельности органов внутренних дел по профилактике правонарушений. URL: http://www.institutemvd.by/components/com_chronoforms5/chronoforms/uploads/20160704113749_Dobrosovestny.pdf
8. Гумовська І. Дослідження юридичної психолінгвістики та атрибуції тексту. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/13794/1/gumovska.pdf>
9. Максименко С.М., Медведєв В.С. Юридична психологія: підручник. – Київ: Видав. Дім «Слово», 2018. – 448 с.

10. Галустян О.А., Захаренко Л.М., Мотлях О.І. Технології профайлінгу в слідчій діяльності: метод. рекомендації. Київ, 2019. – 45 с.
11. Литвинова Т.А. Профилирование автора письменного текста. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов : Изд-во «Грамота», 2012. № 2 (13). С. 90-94.
12. Руль Ю.В., Мартинова Т.О. Психологія профайлінгу: навч. посіб. /Ю.В. Руль, Т.О. Мартинова. – К.: ДП Вид. дім «Персонал», 2018. – 236 с.
13. Тарасова М.В. Возможности идентификации автора письменного текста по психологическому типу в рамках судебно-автороведческой экспертизы
14. Пономаренко В.В. Практическая характерология с элементами прогнозирования (методика «семь радикалов»). – Ростов-н/Д.: Феникс, 2006. – 252 с. (Психологический практикум).
15. Пономаренко В.В. Психотипы: методика 7 радикалов. URL: <https://docplayer.ru/27018771-Psihotipy-metodika-7-radikalov-po-v-v-ponomarenko.html>
16. Беянин В.П. Основы психолінгвістическої діагностики. (Моделі світу в літературі). – М.: Тривола. – 2000. – 248 с.
17. Беянин В.П. Введение в психатрическое литературоведение. Verlag Otto Sagner. Munchen. – 1996. – 281 с.
18. Психологическое литературоведение. Текст как отражение внутренних миров автора и читателя. URL: <http://childpsy.ru/lib/books/id/22664.php>
19. Лазаренко Н. І., Коломієць А. М., Паламарчук О. М. Комунікація в інтернет-просторі: психологічний аспект. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. Т. 65. № 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/331404925_KOMUNIKACIA_V_INTERNET-PROSTORI_PSIHOLOGICNIJ_ASPEKT
20. Данилюк С. С. Комунікативний процес у мережі інтернет: структурний аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного*

університету. Серія: Філологія. 2014. № 8. Т. 1. С. 77-80. URL: <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v8/v8-1/21.pdf>

21. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

22. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2012. Вип. 2. С. 179-184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_25

23. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати. *Сучасні лінгвістичні студії: навч. посібник*. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. С. 61-87.

24. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс: структурна специфіка та конституційні ознаки. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2013. Вип. 35. С. 79-81.

25. Воробей Ю. В. Інтернет-комунікація та Інтернет-комуніканти: взаємодія і взаємопородження. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2015. III (16), Issue 70. С. 43-46. URL: https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/vorobei_iu._internet_communication_and_internet_communicant_interaction_and_mutual_generation.pdf

26. Козлова Н. С. Самопрезентация личности в условиях виртуальной коммуникации (на примере немецкоязычных блогов). *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика»*. Челябинск. 2012. № 25 (284). Вып. 15. С. 113-115. URL: <https://vestnik.susu.ru/linguistics/article/view/1512>

27. Каптюрова В. В. Комунікативні стратегії користувачів соціальних мереж та мікроблогів. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи: зб-к наук. праць*. К.: [Центр наук. досліджень та викладання іноземних мов НАН України](http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2013_2013_13), 2013. С. 104-111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2013_2013_13

28. Крылова (Смирнова) О. С., Власов Д. А., Шишков В. В., Алымов А. С., Ишин И. А., Колесников И. Е., Петров А. И. Описание информационного образа пользователя социальной сети с учетом его психологической характеристики. *International Journal of Open Information Technologies*. Vol. 6. № 4. 2018. С. 24-37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opisanie-informatsionnogo-obraza-polzovatelya-sotsialnoy-seti-s-uchetom-ego-psiologicheskoy-harakteristiki/viewer>

29. Краснякова А. О. Інтернет-середовище як новий комунікативний простір самопрезентацій особистості. *Наукові студії із соціальної та політичної психології* : журнал. К.: Нац. академія пед. наук України, Ін-ст соц. та політ. психології, 2016. Вип. 3. С. 286-297.

30. Пикулева О. А. Самопрезентация личности пользователей сети интернет. *Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. Серия «Психология»*. 2013. Т. 5. № 4. С. 77-82.

31. Некрасова Н. А., Некрасова У. С. Самопрезентация: сущность и основные характеристики. *Успехи современного естествознания*. 2007. № 11. С. 122-124. URL: <http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814>

32. Бождай А. С., Тимонин А. Ю. Исследование процесса анализа текстовых и мультимедиа данных социального профиля из открытых источников информации. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Технические науки. Информатика, вычислительная техника*. 2017. № 2 (42). С. 19-28. DOI: 10.21685/2072-3059-2017-2-2.

33. Потемкина О. Ф., Потемкина Е. В. Психологический анализ рисунка и текста. СПб.: Речь, 2006. 524 с.

34. Горошко О. І. Гендерні аспекти інтернет-комунікацій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра соціол. наук: спец. 22.00.04 «Спец. та галуз. соціології». Х.: Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. 2010. 28 с.

35. Крылова (Смирнова) О. С., Баранюк В. В., Ишин И. А. Анализ аудио и видео коллекций пользователя социальной сети с целью описания его информационного образа. *International Journal of Open Information*

Technologies. Vol. 5, № 12, 2017. С. 30-37. URL :
<https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-audio-i-video-kollektsiy-polzovatela-sotsialnoy-seti-s-tselyu-opisaniya-ego-informatsionnogo-obraza>

36. Баранюк В. В., Десяткова А. Д., Смирнова О. С. Подходы к определению психоэмоциональных особенностей информационного образа пользователя социальных сетей. *International Journal of Open Information Technologies*. 2016. Vol. 4, № 8, С. 61-65.

37. Карасик В. И. Дискурсивная персонология. *Язык, коммуникация и социальная среда*. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2007. Вып. 5. С. 78-86. URL: <http://lse2010.narod.ru/olderfiles/LSE2007pdf/LSE2007Karasik1.pdf>

38. Котовська О. В. Комплексна методика аналізу гіпертексту. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвуз. зб-к наук. праць молодих вчених Дрогобицького держ. пед. ун-ту ім. І. Франка*. Дрогобич. 2016. Вип. 15. С. 169-179.

39. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебн. пособие. М.: Либроком, 2009. 248 с.

40. Карасик В. И. Дискурсивное проявление личности. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2016. Т. 20. № 4. С. 56-77. URL: <https://ispan.waw.pl/ireteslaw/bitstream/handle/20.500.12528/1218/15148-14800-1-PB.pdf?sequence=1>

41. Психологія життєтворення особистості в сучасному світі: монографія / Ю. Д. Гундертайло, В. О. Климчук, О. Я. Кляпець та ін. / за ред. Т. М. Титаренко ; Нац. академія пед. наук України, Інс-т соц-ної та політ. психології. К. : Міленіум, 2016. 320 с.

42. Могилко С. В. Тролінг як спосіб психологічної маніпуляції в інтернеті. *Медіадослідження: зб-к наук. праць студентів*. Черкаси: Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького, 2010. Вип. 1. С. 61-66.

43. Краснякова А. О. Проблеми дослідження комунікативних практик в інтернет-середовищі. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*: зб-к статей: НАПН України, Ін-т соціальної та політичної психології. К.: Міленіум, 2017. Вип. 39 (42). С. 202-211.

44. Козяревич Л. В. Методологічні засади дослідження фасцинативної комунікації. *Вісник Львівського університету. Серія «Іноземні мови»*. Львів: Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2013. Вип. 21. С. 77-81.

45. Немеш О. М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту: монографія. К.: Слово, 2017. 391 с.

46. Крюкова Т. Л., Екимчик О. А. Фаббинг как угроза благополучию близких отношений. *Консультативная психология и психотерапия*. 2019. Т. 27. № 3. С. 61–76. Doi:10.17759/cpp.2019270305.

47. Никольская В. А., Родькина О. Я. Методы лингвистического анализа публичных текстовых сообщений в социальных сетях и возможности их применения для обеспечения безопасности. *Успехи современной науки и образования*. Белгород. 2017. № 9. С. 160-163.