

УДК 007:001:659

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).15](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).15)

О. В. Ситник

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри мультимедійних технологій та медіадизайну
e-mail: sytnyk@knu.ua, ORCID: 0000-0002-0853-1442
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 02000, Україна

ФОРМУВАННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ТА ПРИЗВИЧАЄННЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ДІЇ ТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ НА КОРИСТУВАЧІВ

Мета дослідження – виокремлення технологій медіавпливу на користувачів в аспекті розширення та утримання користувацької аудиторії диджитал-медіа на підґрунті визначення психологічних механізмів їх реалізації.

Методологія дослідження полягала в пошуці та аналітичному огляді джерел, словниково-аналізі, узагальненні й інтерполяції результатів наукових пошуків на вивчення окресленої проблеми в аспекті мережної комунікації.

Результати. На основі теоретичного аналізу обґрунтовано необхідність розмежування понять «залежність» і «призвичаєння» в аспекті розгляду стратегій диджитал-медіа, спрямованих на розширення й утримання користувацької аудиторії. Охарактеризовано причини формування маркетингових стратегій, що виявляються в деталях дизайн-концепції медіа та спрямовані на призвичаєння до них користувачів. Розкрито й проаналізовано деякі психологічні та технологічні прийоми формування користувацьких звичок (апеляція до емоцій, формування позитивного користувацького досвіду, використання технологій клікбейтів, перенаправлення, push-повідомлення, технологія зумовленого стимулювання, тригери, використання скролів). Визначено напрями подальших наукових пошуків.

Новизна. Проаналізовано проблеми інтернет-адикції в аспекті медіадизайну та формування диджитал-медіа.

Практичне значення. Одержані результати спрямовані на розширення та поглиблення теоретичних курсів у системі професійної підготовки фахівців медіагалузі.

Ключові слова: диджитал-медіа, інтернет-адикція, вплив на поведінку користувачів, технологічні прийоми формування звичок.

I. Вступ

Дослідження проблем комунікації у сфері інтернет-медіа набуває все більшої актуальності. Однак їх структуроване дослідження неможливе без багатоаспектного та мультидисциплінарного вивчення. Огляд наукових праць, дотичних до вивчення проблеми інтернет-адикції, дає змогу зробити висновки про вибірковий і частковий характер наукових досліджень, що пов'язано з проведенням їх відповідно до окремих наукових інтересів або сфер діяльності дослідників. Однією із суперечностей є різноспрямованість, а в окремих випадках полярність таких досліджень: фахівці в галузі психології та психіатрії розглядають, зокрема, негативні психофізіологічні наслідки й поведінкові розлади, викликані неконтрольованим використанням інтернету, а також способи уникнення або подолання відповідної залежності, водночас рекламисти, маркетологи та інші фахівці медіагалузі вивчають механізми перетворення випадкових користувачів інтернет-медіа на постійних із подальшим збереженням їх уваги до відповідного ресурсу. Водночас спільним у таких дослідженнях є вивчення психологічних механізмів, які є дистракторами (передумовами) виникнення інтернет-залежної поведінки користувачів. Іншою суперечністю є неусталеність термінології, пов'язана зі складністю дослідження проблеми й класифікування поведінкових проблем, пов'язаних із неконтрольованим використанням інтернет-ресурсів, що призводить до подальших відповідних суперечностей, пов'язаних із суб'єктивністю тлумачення означеної проблеми в прикладних дослідженнях.

У наукових публікаціях досі тривають дискусії щодо того, як класифікувати поведінку, пов'язану з надмірним за тривалістю використанням інтернету та пов'язаних із ним технологій і сервісів [2]: наприклад, її визначають як симптом депресії [13], розлад контролю імпульсів або нав'язливий компульсивний розлад [8, с. 296]. Однак, як зазначають Г. Кеш, К. Рає (С. Rae), Е. Стіл (А. Steel), О. Вінклер (А. Winkler) [8], зростає консенсус щодо визначення сукупності поведінкових проявів порушення контролю, зумовленого потребою використання інтернет-сервісів, як адикції [8, с. 292]. Введенням офіційного терміна «інтернет-адикція» («Internet Addiction Disorder», IAD), його науковим описом і роботою над внесенням до міжнародної класифікації

медичних патологій займався американський психіатр А. Голдберг [10]. Науковець обґрунтував можливість виникнення проявів адиктивної поведінки внаслідок впливу комунікативної чи технологічної сфери діяльності, що може зумовлювати зниження самоконтролю людської поведінки, провокувати хворобливий негативний стресовий стан або дистрес (стан, в якому людина не в змозі повністю адаптуватися до стресових ситуацій та спричинених ними наслідків і виявляє дезадаптивну поведінку у процесі соціальної взаємодії – агресію, пасивність чи ізоляціонізм), що фактично загрожує функціонуванню індивіда в реальному житті. Широке обговорення положення про те, що патологічне використання інтернет-технологій відповідає критеріям адикції [17], стало передумовою дискусій щодо внесення опису відповідної залежності до Діагностичного та статистичного посібника з психічних розладів [6; 7]. За визначенням Американської спілки адиктивної медицини, звикання і залежність можуть бути викликані як психоактивними речовинами (хімічні), так і психологічними чинниками (поведінкові) [8, с. 292]. Інтернет-залежність зараховують до проявів адиктивної поведінки за такими ознаками, як компульсивне (неконтрольоване) використання інтернет-сервісів і платформ, зокрема пов'язане з намаганням полегшити дистрес (негативна форма стресу, спричиненого тривалими негативними емоціями); різкі зміни настрою; продовження здійснення певних деструктивних дій, незважаючи на негативні наслідки.

Водночас у деяких публікаціях (наприклад, [11]), висловлюється думка про недостатність емпіричних доказів для виокремлення інтернет-адикції як окремого виду психіатричних відхилень, що пов'язано з недоліками методичного супроводу відповідних досліджень, зокрема невідповідності їх принципам психометричної валідності та надійності результатів [11]. У зв'язку із цим деструктивні прояви поведінки, що виявляються під час або внаслідок використання інтернету, називають також компульсивним надмірним використанням інтернету (*compulsive over-use*) [11], проблемним використанням (*problematic computer use*) [8], надмірним використанням інтернету (*excessive use*) [16].

Психологічний аспект інтернет-залежної поведінки та її психофізіологічні наслідки досліджувало чимало науковців, серед яких вагомий внесок у розвиток цього напряму наукових пошуків зробили К. Янг (K. Young), Д. Грінфілд (D. Greenfield), Р. Девіс (R. A. Davis) та ін. Результатами відповідних досліджень є розроблені психологічні моделі проблемного використання інтернету (зокрема, ACE-модель (ACE-model: Anonymity – анонімність, Convenience – зручність, Escape – втеча) [18]; когнітивно-поведінкова модель проблемного використання інтернету [9], фазова модель патологічного використання інтернету [11] тощо). В аспекті вивчення впливу інтернет-медіа на поведінку користувачів важливою є теорія Р. Девіса [9], який у своїй когнітивно-поведінковій моделі патологічного використання інтернету виокремив такі форми інтернет-залежності: 1) специфічне патологічне використання інтернету (*Specific Pathological Internet Use*), що полягає в проявах залежності від певного типу діяльності, який може бути представлено в інтернеті за допомогою відповідних сервісів і платформ (онлайн-гемблінг – азартні ігри, аукціони; сексуальні послуги тощо); 2) генералізоване патологічне використання інтернету (*Generalized Pathological Internet Use*), що полягає в багатоцільовому надмірному використанні інтернету, а також проведенні часу в мережі без чіткої мети – перевірка повідомлень у месенджерах та електронній пошті, переписки в чатах, перегляд стрічок соціальних мереж тощо). Остання форма неконтрольованого використання інтернет-ресурсів пов'язана із соціальними функціями інтернету, зокрема віртуалізованою міжособистісною комунікацією. З огляду на це, а також враховуючи висновки дослідників розглядуваної проблеми про те, що формування патологічної адикції, у тому числі інтернет-залежності, базується на поєднанні трьох груп чинників (доменів), зокрема біологічного (у тому числі генетичного), особистісного (особливості темпераменту, риси характеру), соціального (особливості мікро- та макросоціального оточення) [2], робимо висновок про доцільність узагальнено розглядати мережний медіа-вплив на поведінку користувачів інтернету не в аспекті формування адикції, а в аспекті формування звички (яка за певних умов і обставин може бути передумовою адикції).

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є виокремлення технологій медіавпливу на користувачів в аспекті розширення та утримання користувацької аудиторії диджитал-медіа на підґрунті визначення психологічних механізмів їх реалізації.

Визначення психологічних механізмів, які лежать в основі залучення та утримання уваги користувачів диджитал-медіа, передбачає міждисциплінарний огляд праць, здійснений з використанням баз даних електронних репозиторіїв (Інформаційний центр освітніх ресурсів ERIC, Google Scholar, SAGE Knowledge Platform, ScienceDirect (Elsevier), Wiley Online library) та онлайн-бібліотек організацій (American Psychiatric Association, American Society of Addiction Medicine (ASAM), Center for Humane Technology та ін.). Пошук необхідних праць здійснено із застосуванням відповідних комбінацій ключових слів (наприклад, «інтернет-залежність», «тригери», «адикція» тощо), а також із застосуванням методу снігової кулі. Аналіз праць, у яких висловлено та обґрунтовано різні погляди на проблему інтернет-залежності, дав змогу окреслити межі використання відповідної термінології та визначити напрям подальшого аналізу. Другий етап аналітичного дослідження полягав у виокремленні (на підґрунті результатів огляду праць) прийомів формування звички користувачів як технологій медіавпливу з метою розширення та утримання користувацької аудиторії.

III. Результати

У галузі мережного маркетингу (у тому числі диджитал-медіа) уже тривалий час відбуваються динамічні зміни в підходах до роботи з користувачами, спрямовані на здійснення цілеспрямованих впливів та побудову складних стратегій щодо трансформації випадкового відвідувача в постійного споживача, користувача, клієнта [5]. Користувач відвідує мережний ресурс чи сервіс із певною метою інформаційного, емоційного або споживчого характеру. За умови досягнення своїх намірів і задоволення потреб він виокремить цей ресурс з-поміж інших. За умови формування попереднього позитивного досвіду користування ресурсом формується довіра до нього, а із часом умовна залежність, адже в разі надання переваги лише перевіреному мережному ресурсу зникає потреба в пошуку альтернативних чи більш якісних ресурсів, тим самим користувач обмежує себе лише певним набором діджитал-ресурсів, сервісів чи додатків. Частота й усвідомлювана користь таких дій, за концепцією Н. Еяля (N. Eyal) [1], утворюють «зону звички», в якій формується поведінка, що передбачає здійснення несвідомих, автоматичних вчинків [1, с. 38].

Зазначені механізми взаємодії недоцільно пояснювати лише психологічними особливостями користувачів, адже розробники мережних ресурсів, зокрема великих інформаційних порталів, одним зі стратегічних орієнтирів визначають завдання створення такого ресурсу, який би став для більшості аудиторії стартовою сторінкою, або сторінкою «за замовчуванням» для пошуку певної інформації чи диджитал-сервісу. Отже, результатом реалізації цього стратегічно орієнтованого завдання є сформована в широкого кола користувачів звичка шукати інформацію, новини, товари чи послуги лише на певних ресурсах, які викликали в них попередньо позитивний користувацький досвід і були зручними у використанні, реалізували споживчі потреби [4, с. 217]. Висловлене положення дає змогу узагальнити, що для формування звички користувачів необхідно створити відповідні передумови, що реалізуються низкою технологічних прийомів, які базуються на принципах і закономірностях поведінкової психології.

На сьогодні існує велика кількість прийомів, спрямованих на при звичаєння користувачів до конкретного диджитал-середовища. Одним із них є технологія push-повідомлень, що дає змогу «повернути» користувача до диджитал-медіа, навіть якщо він не потребував цієї взаємодії. За словами Т. Харріса [12], успішність медіа визначається часом, який на них витратили користувачі (time spent), тому більшість повідомлень з медіаплатформ і додатків генеруються алгоритмами, спрямованими на привертання уваги користувачів та провокування їх відповідних дій (перехід, перегляд, репост, коментування тощо). Як приклад, побачивши спливаюче вікно з текстом-зацікавленням («твій друг вподобав твоє фото»), заохоченням («клікни та отримай безкоштовно...»), засторогою («ваші персональні дані в небезпеці»), рекламно-акційними («до кінця акції -70 % залишився 1 день»), оновленням («додано нові фото/матеріали/ігри/сервіси...») тощо, підсвідомо на психологічному рівні людина перетворюється на споживача, адже починає думати саме про це повідомлення, міркувати, наскільки воно зараз їй актуальне, чи встигне вона зреагувати, можливі наслідки, чи вона зможе щось здобути, втратити, пропустити. Таким чином, здійснюється прямий психологічний вплив на емоції й потреби особистості, який закладається на етапі проектування (дизайну) цієї взаємодії [4, с. 220].

Інший прийом формування прихильності користувача засобами дизайну диджитал-медіа ґрунтується на теорії зумовленого стимулювання («Variable rewards»), або ж оперантного зумовлення (за Б. Скіннером), і полягає в створенні такої взаємодії, за якої зміст поведінки користувача змінюється за умови стимулювання, заохочення або ж покарання; у результаті поведінка користувачів спрямовується впровадженими у взаємодію стимулами в той час, коли самі користувачі впевнені в усвідомленості й добровільності своїх дій [15]. Яскравим прикладом дії окресленого прийому є погодження на різноманітні умови (ліцензійні чи договірні) задля встановлення, активації чи продовження користування необхідними послугами. Також у структурі дизайн-розробок можна виокремити закладені в них принципи теорії класичного зумовлення, що передбачає мимовільну поведінкову дію, яка ґрунтується на взаємозв'язку стимулів із фізично чи психологічно значущими подіями в досвіді користувача [14]. Наприклад, зображення їжі може викликати в користувача відчуття голоду; миготіння екрану чи звук удару, вибуху, пострілів може сигналізувати про певну небезпеку, чим вселяти відчуття страху. На відміну від «мимовільної добровільності» оперантного принципу в цьому разі голод і страх не є оперантами, адже вони не є підґрунтям для наслідків, а головне вони не обрані споживачем добровільно («усвідомлено»). Загалом для провокування направленої дії людини потрібно здійснити щонайменше три впливи: формування в неї бажання («хочу зробити»), надання впевненості в її можливостях («знаю як і можу зробити»), словесна вказівка-спонукання до дії («масш зробити»). У теорії дизайн-проектування описано всі необхідні методики здійснення окреслених впливів.

Ще одним із прийомів залучення користувачів у диджитал-середовище, який є сучасним трендом дизайн-проектування, є тригери. Необхідно зауважити, що тригери можуть бути використані в кількох площинах взаємодії з користувачем: технологічній, контентній, емоційній. Так, наприклад, технологічним стимулом формування звички може бути вібрація смартфона, звуковий сигнал повідомлення чи навіть червоний маркер зі знаком оклику на іконці застосунку, який спонукає до певних дій, взаємодії тощо. Контентні тригери можуть впливати на прийняття користувачем рішень, формування його світогляду, поглядів чи певної думки. Як зазначає про-

фесорка О. Кузнецова, «саме цю психологічну технологію впливу на маси – психологічні тригери – без жодного попередження про небезпеку впливу зумисно створюють і використовують телеканали, радіо, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, закріплюючи світосприйняття тих споживачів інформації, які їм беззастережно довіряють, зокрема, за умов інформаційних війн сьогодення, а особливо небезпечними є мас-медійні тригери на телебаченні, в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах, адже вони впливають на мільйонні аудиторії» [3].

Емоційні тригери є одними з найбільш дієвих чинників формування поведінкових звичок у диджитал-середовищі, адже вони реалізують підсвідому потребу користувачів у переживанні тих чи інших емоцій, підвищенні настрою чи отриманні певного «діджімітал-адреналіну». Задля цього в мережі створено велику кількість ресурсів, спрямованих на задоволення різноманітних емоційних потреб користувачів. Також емоційні тригери використовують і в дизайн-проектіванні ресурсів, повідомлень, реклам для підсилення необхідного медіаефекту.

Крім зазначених принципів і методів дизайн-проектівання, які призводять до звикання, необхідно згадати також про нескінченні скроли (які змушують тривалий час утримувати увагу користувача), технології гіперпосилань та вікіфікації (які дають змогу, з одного боку, ґрунтовно та всеосяжно споживати інформаційний продукт, з іншого – затягують в інформацій вихор, що в рази збільшує час перебування користувачів у диджитал-середовищі), автовідтворення відео, аудіо чи анімації (що може змінити вектори зацікавлення користувача і, як наслідок, подальші дії в мережі), подачу актуальних інформаційних пропозицій щодо шуканої користувачем інформації чи з огляду на його попередню пошукову історію, візуальні омани, клікбейти тощо [4, с. 221–222].

Означені прийоми не є вичерпними – вони постійно вдосконалюються та розвиваються, а тому спектр їх поступово розширюється.

IV. Висновки

У процесі тотальної диджиталізації масової та міжособистісної комунікації боротьба за увагу людини перенеслась у сферу інтернет-комунікації. Ця сфера є більш технологічною та масовою, а головне – має гнучкий інструментарій впливу за всі наявні до цього часу, а відповідно викликає всебічний інтерес як з боку науковців, так і з боку соціально-психологічних, маркетингових, політичних, бізнесових впливів чи інтересів. Під час вивчення цієї проблематики варто чітко розуміти, що в цій сфері на сьогодні розгортається серйозна боротьба за увагу людини та вплив на її свідомість й рішення, масово розробляються різноманітні комунікаційні високотехнологічні платформи, алгоритми, які безпосередньо або опосередковано впливають на трансформацію користувацької аудиторії, а їх наслідки можуть бути як цілеспрямованими діями впливу (формування звички), так і побічним продуктом їх реалізації (формування залежності). Саме тому при вивченні цього питання доцільно розмежовувати технології і стратегії на цілеспрямовані та стохастичні (випадкова сукупність ймовірностей).

У процесі огляду наукових праць з'ясовано, що розуміння поняття інтернет-адикції на сьогодні залишається дещо розмитим і суперечливим (досі тривають дискусії, чи визнавати інтернет-адикцію окремим поведінковим розладом). Водночас той факт, що формування цього типу залежності, як і інших, ґрунтується на поєднанні трьох чинників (біологічний, індивідуальний та соціальний), унеможливорює висновки про інтернет-адикцію як наслідок медіавпливів без усебічного діагностування проблеми. Натомість такі впливи можуть формувати призвичаєння користувачів до певної діяльності засобами інтернет-технологій, платформ або сервісів. У зв'язку із цим у пропонованій праці розрізнено поняття «залежність» (формування постійної, нав'язливої патологічної схильності) і «призвичаєння» (формування звички як автоматизованої поведінки користувачів). Для стратегічного формування звичок користувачів диджитал-медіа використовують низку прийомів, серед яких є використання технологій push-повідомлень, маркетингового листування, прийомів оперантного зумовлення, тригери (технологічні, контентні, емоційні), застосування в дизайн-проектіванні технології нескінченного скролінгу, технології гіперпосилань та вікіфікації, автовідтворення відео, аудіо чи анімації тощо.

У зв'язку з тим, що більшість технологій утримання уваги користувача розроблено в галузі маркетингових досліджень, перспективним напрямом подальших наукових пошуків вважаємо не лише детальне вивчення й опис цих технологій в аспекті медіадизайну та функціонування диджитал-медіа, а й теоретичне узагальнення напрацьованого досвіду, зокрема для подальшого використання в процесі професійної підготовки фахівців медіагалузі.

Список використаної літератури

1. Еяль Н., Гувер Р. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє / пер. з англ. Г. Гриценко. Київ : Наш формат, 2017. 192 с.
2. Кибитов А. О., Трусова А. В., Егоров А. Ю. Интернет-зависимость: клинические, биологические, генетические и психологические аспекты. *Вопросы наркологии*. 2019. № 2 (173). С. 22–47.
3. Кузнецова О. Психологічні тригери в ЗМІ: поняття, особливості, види, протистояння їх впливу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Журналістські науки». 2017. № 1 (883). С. 36–41. doi.org/10.23939/sjs2017.01.036.
4. Ситник О. В. Адикції та девіації мережної комунікації у сучасних Digital media. *Digital media: становлення новітньої комунікації*: колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. С. 210–223.

5. Сытник А. Личностно-ориентированное композиционно-графическое проектирование новостных сайтов. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2014. № 6 (65). Ч. II. С. 43–45.
6. American Psychiatric Association (2000 revised in 2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. (4th ed., text rev.) Washington, 2000.
7. Block J. Issues for DSM-V: Internet Addiction. *Am J Psychiatry*. 2008. № 165. P. 306–307.
8. Cash H., Rae C. D., Steel A. H., Winkler A. Internet Addiction: A Brief Summary of Research and Practice. *Current Psychiatry Reviews*. 2012. № 8. P. 292–298.
9. Davis R. A. A cognitive behavioral model of pathological internet use (PIU). *Computers in Human Behavior*. 2001. № 17:2. P. 187–195.
10. Goldberg I., Cinti, M. E. Internet Addiction Disorder un fenomeno sociale in espansione. 1995. P. 6–7. URL: <http://www.iucf.indiana.edu/brown/hyplan/addict.html> (date of request: 12.08.2020).
11. Grohol J. Internet Addiction Guide. *Psych Central*. 2020. May 22. URL: <https://psychcentral.com/net-addiction/> (date of request: 12.08.2020).
12. Harris T. How Technology is Hijacking Your Mind – from a Magician and Google Design Ethicist. *Thrive Global*. 2016. May 18. URL: <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3> (date of request: 12.08.2020).
13. Kratzer S., Hegerl U. Is «Internet Addiction» a disorder of its own? A study on subjects with excessive internet use. *Psychiatrische Praxis*. 2008. № 2 (35). P. 3–80.
14. Miltenberger R. G., Crosland K. A. Parenting. The wiley blackwell handbook of operant and classical conditioning. Wiley-Blackwell, 2014. P. 509–531. URL: 10.1002/9781118468135.ch20.
15. Skinner B. F. *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. New York : Appleton-Century-Crofts, 1938.
16. Weinstein A., Lejoyeux M. Internet addiction or excessive Internet use. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*. 2010. № 36:5. P. 277–283.
17. Young K. S. Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *104th annual meeting of the American Psychological Association*. 1996. August 11.
18. Young K. S., Griffin-Shelley E., Cooper A., O'Mara J., Buchanan J. Online infidelity: A new dimension in couple relationships with implications for evaluation and treatment. *Sexual Addiction & Compulsivity*. 2000. № 7:1–2. P. 59–74.

References

1. Eial, N., & Huver, R. Na hachku. Yak stvoryty produkt, shcho chipliaie [Hooked: How to Build Habit-Forming]. Kyiv: Nash format [in Ukrainian].
2. Kibitov, A. O., Trusova, A. V., & Egorov, A. Ju. (2019). Internet-zavisimost': klinicheskie, biologicheskie, geneticheskie i psihologicheskie aspekty [Internet Addiction: Clinical, Biological, Genetic And Psychological Aspects]. *Voprosy narkologii*, 2 (173), 22–47 [in Russian].
3. Kuzneczova, O. (2017). Psykholohichni tryhery v ZMI: poniattia, osoblyvosti, vydy, protystoiannia yikh vplyvu [Psychological triggers in the media: concepts, features, types, opposition to their influence]. *Visnyk Nacional'nogo universytetu «L'vivs'ka politexnika»*, 1:883, 36–41. doi: [org/10.23939/sjs2017.01.036](https://doi.org/10.23939/sjs2017.01.036) [in Ukrainian].
4. Sytnyk, O. (2020). Adyktzii ta deviatzii merezhnoi komunikatsii u suchasnykh Digital media. Digital media: stanovlennia novitnoi komunikatsii [Addictions and deviations of network communication in modern Digital media. Digital media: the formation of the latest communication: a collection]. Kyiv: Ed. KNUKiM center [in Ukrainian].
5. Sytnik, A. (2014). Lichnostno-orientirovannoe kompozicionno-graficheskoe proektirovanie novostnykh sajtov [Personality-oriented compositional-graphic design of news sites]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*. 6:65,II, 43–45 [in Russian].
6. American Psychiatric Association (2000 revised in 2013). (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. (4th ed., text rev.) Washington, DC [in English].
7. Block, J. (2008). Issues for DSM-V: Internet Addiction. *Am J Psychiatry*, 165, 306–307 [in English].
8. Cash, H., Rae, C. D., Steel, A. H., & Winkler, A. (2012). Internet Addiction: A Brief Summary of Research and Practice. *Current Psychiatry Reviews*, 8, 292–298 [in English].
9. Davis, R. A. (2001). A cognitive behavioral model of pathological internet use (PIU). *Computers in Human Behavior*, 17:2, 187–195 [in English].
10. Goldberg, I. (1995). IAD, in Cinti M. E. (a cura di) *Internet Addiction Disorder un fenomeno sociale in espansione*. Retrieved from: <http://www.iucf.indiana.edu/brown/hyplan/addict.html> [in English].
11. Grohol, J. (2020, May 22). Internet Addiction Guide. *Psych Central*. Retrieved from <https://psychcentral.com/net-addiction/> [in English].
12. Harris, T. (2016, May 18). How Technology is Hijacking Your Mind – from a Magician and Google Design Ethicist. *Thrive Global*. Retrieved from <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3> [in English].
13. Kratzer, S., & Hegerl, U. (2008). Is «Internet Addiction» a disorder of its own? A study on subjects with excessive internet use. *Psychiatrische Praxis*; 35:2, 3–80 [in English].
14. Miltenberger, R. G., & Crosland, K. A. (2014). Parenting. The wiley blackwell handbook of operant and classical conditioning Doi: 10.1002/9781118468135.ch20 [in English].

15. Skinner, B. F. (1938). *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts [in English].
16. Weinstein, A. & Lejoyeux, M. (2010). Internet addiction or excessive Internet use. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*; 36:5, 277–283 [in English].
17. Young, K. S. (1996, August 11). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *104th annual meeting of the American Psychological Association* [in English].
18. Young, K. S., Griffin-Shelley, E., Cooper, A., O'Mara, J., & Buchanan, J. (2000). Online infidelity: A new dimension in couple relationships with implications for evaluation and treatment. *Sexual Addiction & Compulsivity*, 7:1–2, 59–74 [in English].

Стаття надійшла до редакції 26.09.2020.

Received 26.09.2020.

Sytnyk O. Addiction Formation and Habits Formation as a Result of the Effects of Influence Technologies on Digital Media Users

The purpose of the study is to single out the technologies of media influence on users in terms of expanding and retaining the user audience of digital media on the basis of determining the psychological mechanisms of their implementation.

The research methodology consisted of search and analytical review of sources, vocabulary analysis, and generalization and interpolation of research results to study this problem in terms of network communication.

Results. *A review of research has shown that the understanding of the concept of Internet addiction today remains somewhat vague and contradictory (there are still discussions about whether to recognize Internet addiction as a separate behavioral disorder). At the same time, the fact that the formation of this type of dependence, like others, is based on a combination of three factors (biological, individual, and social) makes it impossible to draw conclusions about Internet addiction as a consequence of media influences without a comprehensive diagnosis of the problem. Instead, such influences can shape users' accustoming to certain activities through Internet technologies, platforms, or services. In this regard, the proposed work distinguishes between the concept of «addiction» (the formation of a constant, obsessive pathological predisposition) and «habituation» (the formation of habit as an automated behavior of users). A number of techniques are used to strategically shape the habits of digital media users, including the use of push messaging technologies, marketing correspondence, operant conditioning techniques, triggers (technological, content, emotional), the use of endless scrolling technology in design and engineering, hyperlink technology and wiki, autoplay video, audio or animation, etc.*

Novelty. *The problems of Internet addiction in the aspect of media design and formation of digital media are analyzed.*

Practical significance. *The obtained results are aimed at expanding and deepening theoretical courses in the system of professional training of media industry specialists.*

Key words: *digital media, internet addiction, influence on user behavior, technological methods of habit formation.*

Сытник А. В. Формирования зависимости и привыкание как результат действия технологий воздействия на пользователей

Цель исследования – выделение технологий медиаавлияния на пользователей в аспекте расширения и содержания пользовательской аудитории диджитал-медиа на основе определения психологических механизмов их реализации.

Методология исследования заключалась в поиске и аналитическом обзоре источников, словарном анализе, обобщении и интерполяции результатов научных изысканий относительно этой проблемы в аспекте сетевой коммуникации.

Результаты. *На основе теоретического анализа обосновано необходимость различения понятий «зависимость» и «привыкание» в аспекте рассмотрения стратегий диджитал-медиа, направленных на расширение и содержание пользовательской аудитории. Охарактеризованы причины формирования маркетинговых стратегий, которые проявляются в деталях дизайн-концепции медиа и направлены на привыкание к ним пользователей. Раскрыты и проанализированы некоторые психологические и технологические приемы формирования пользовательских привычек (апелляция к эмоциям, формирование положительного пользовательского опыта, использование технологий кликбейтов, перенаправление, push-сообщения, технология обусловленного стимулирования, триггеры, использование скроллов). Определены направления дальнейших научных поисков.*

Новизна. *Проанализированы проблемы интернет-аддикции в аспекте медиадизайна и формирования диджитал-медиа.*

Практическое значение. *Полученные результаты направлены на расширение и углубление теоретических курсов в системе профессиональной подготовки специалистов медиаотрасли.*

Ключевые слова: *диджитал-медиа, интернет-аддикция, влияние на поведение пользователей, технологические приемы формирования привычек.*