Вступ

Під масовою комунікацією розуміється процес розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, що фіксується в знаках) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно, комп'ютерні мережі тощо) на велику, розташовану в різних місцях аудиторію, спрямований на передачу нових знань та організацію громадського дискурсу. Особливістю масової комунікації є перш за все її соціальна обумовленість, що дає підставу розглядати її у системі соціальних стосунків i як визначений вид даних відношень.

У наш час бурхливого розвитку новітніх технологій з'явилися нові засоби масової комунікації. Це комп'ютерні мережі, об'єднані у Всесвітню Павутину (WWW), тобто, насамперед, Інтернет. Важливою особливістю процесу масового спiлкування є використання машин, технологічних процесів, рiзних технiчних пристосувань, що дають можливість швидко збирати, опрацьовувати, випускати й розповсюджувати інформацію в масовому масштабі на великій території майже одночасно.

Комп'ютерні мережі повністю входять у масовокомунікаційні процеси, але, звичайно, відрізняються від традиційних засобів масової комунікації. Інтернет виділяється, насамперед, своєю децентралізованою системою. При цьому, на сучасному етапі розвитку комп'ютерних мереж, дуже слабкий, а іноді зовсім відсутній контроль з боку урядів чи фінансових структур. Саме відсутність цензури та можливість висловити свою думку на безмежну аудиторію обумовили особливу популярність Інтернету. До цього ще додається доступність цього засобу масової комунікації. Для повідомлень, переданих через Інтернет, характерні такі ознаки, як, по-перше, глобалізація, тобто вони розповсюджуються фактично в усьому світі, перетинають державні кордони й проходять десятки тисяч кілометрів. По-друге, широке використання можливостей мультімедіа, тобто текст може поєднуватись із рухомим зображенням та звуком. По-третє, інтерактивність, тобто на відміну від традиційних мас-медіа, для Інтернету притаманний активний двобічний зв'язок між комунікатором та реципієнтом, що сам у будь-який момент стає комунікатором.

Таким чином, Інтернет є надзвичайно привабливим засобом комунікації, і цим, до речі, пояснюється його безпрецедентний розвиток. Новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи в глобальну мережу. Завдяки цьому людина отримала можливість обмінюватися інформацією з усією планетою, не зважаючи на кордони та відстані. Саме Інтернет є однією з ознак переходу суспільства від індустріальної стадії розвитку до інформаційної[].

1. Характеристики користувачів комп`ютерних мереж

.1 Соціодемографічні характеристики

Згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), у вересні 2013 року 49.8% дорослого населення України користувалися Інтернетом. Таким чином, зростання числа користувачів триває навіть більшими темпами, ніж це прогнозувалося. Темп приросту протягом лютого 2012-жовтня 2013 років склав 16%, що трохи поступається рекордному стрибку в 34% у період з березня 2011 по лютий 2012 року Порівняно із розвинутими країнами Західної Європи та Північної Америки проникнення Інтернету в Україні поширюється трохи повільніше. Наприклад, співставний з Україною рівень проникнення Інтернету (56%) був у США у травні 2013 року, тільки не серед усього дорослого населення, а у віковій групі 65 років та старші. Наразі рівень проникнення Інтернету серед дорослого населення у Сполучених Штатах у 2013 році складає 85%, в Росії - 57%. Головні осі розбіжностей у поширенні Інтернету в Україні залишаються незмінними, це вік і тип поселення. Як і раніше, простежується лінійна зворотна залежність між віком і використанням Інтернету. Чим молодший вік, тим вище проникнення Інтернету. Подібні розбіжності суттєво впливають не лише на форми споживання інформації, а і на її зміст, що експерти КМІС вважають потенційною загрозою поглиблення непорозуміння між поколіннями. За останні кілька років диспропорції проникнення Інтернету в населених пунктах різної величини помітно згладилися. На даний момент значно відстає у поширенні Інтернету сільська місцевість, мешканці якої частіше посилаються на обмеження в технічних можливостях підключення малонаселених пунктів[].

Компанія InMind провела чергове дослідження інтернет-аудиторії України. Відповідно до даних дослідження, станом на початок другого півріччя 2012 року постійними (такими, що виходять в мережу не рідше одного разу на місяць) користувачами інтернету вже було 17,6 мільйонів українців, тобто 45% дорослого населення країни. Щоденна аудиторія інтернету зросла до 12,2 мільйонів українців.

Сучасна демографічна картина серед інтернет-користувачів України виглядає наступним чином:

 кількість користувачів різних статей в Україні зрівнялася. На кожного користувача-жінку припадає користувач-чоловік;

 більше всього інтернет-користувачів живе на сході (34%) та в центрі України (31%), а найменше - на півдні (16%);

 найбільше українських інтернет-користувачів входять до вікової групи 15-29 років (49%);

 більше половини (51%) інтернет-користувачів живуть у великих містах (із населенням більше 100 тисяч чоловік)[].

.2 Психологічні характеристики

Збільшення числа інформаційних каналів, перевантаженість інформацією змінює моделі поведінки громадськості. Сучасні дослідники відзначають наступні психолого-поведінкові риси споживачів: «високий рівень освіти, висока потреба в інформації і висока інформованість, індивідуалізм і вимога персоналізації, недовіра до ЗМІ та рекламі, непостійність, висока мобільність, спонтанність рішень, фізична і розумова активність на роботі і на відпочинку». [с. 118].

Дослідники масових комунікацій традиційно розмірковували над проблемою активної і пасивної аудиторії. Результатом розвитку нових технологій і зміни медіа-ринку стала поява нових теоретичних моделей поведінки аудиторії.

Цікаву концепцію висунув Дж. Уебстер, який запропонував три моделі опису медіа- аудиторії: аудиторія-як-маса , аудиторія-як-об'єкт і аудиторія-як-агент[]. Модель аудиторія-як-маса визначає аудиторію, яка піддається впливові ЗМІ, акцент робиться на «масі» або «телеаудиторії». Модель аудиторія-як-об'єкт звертає увагу на різні ефекти впливу ЗМІ. Сюди відносяться вивчення феномена пропаганди, насильства у ЗМІ, а також інші аспекти впливу медіа. Модель аудиторія-як-агент зображує членів аудиторії активними особистостями, які мають свободу вибору в епоху розвитку нових медіа-технологій і глибше залучені в комунікаційні процеси, ніж хто-небудь до них.

Дану модель підтвердили Д. Брайант і С. Томпсон. У роботі «Основи впливу ЗМІ» американські вчені пишуть: «Те, що раніше називалося«аудиторією», зараз слід називати «користувачами». Чи можна називати аудиторією активну частину користувачів медіа, здатну активно вибирати з тисячі інформаційних, освітніх та розважальних опцій? Деякі називають таких користувачів «повновладними споживачами інформаційної епохи». [с. 401].

Зростаюча кількість інформації, поява нових засобів масової інформації, падіння довіри до традиційних ЗМІ та до прямої реклами сприяє зниженню кількості інформації, яка сприймається людиною і одночасно - підвищенню вибірковості по відношенню до неї. Користувачі нових медіа є скоріше активними учасниками комунікаційного процесу, ніж просто пасивними одержувачами інформації. Сучасний споживач, який прагне до індивідуалізації та самореалізації, являє собою критичного і мобільного користувача, який часто буває непередбачуваним. Впливати на нього традиційними способами стає все важче[].

Інтернет у своєму розвитку пройшов шлях від професійного середовища спілкування програмистів до середовища вільного спілкування, пізнання та ігри (розваги), що реалізує більш широкі в порівнянні з професійними особистісні інтереси. Ці дані говорять про зменшення ваги мотивів ділового та професійного характеру в діяльності користувачів Інтернету. Навпаки, мотиви комунікативного, корпоративного та креативного змісту, мотиви особистісного спілкування набувають все більшої представленість в системі мотиваційної регуляції.

Незважаючи на все розмаїття активності користувачів Інтернету, можна виділити три основних виду своєї діяльності: пізнавальну, ігрову і комунікативну. Цим різновидам діяльності відповідають глобальні зміни (трансформації) особистості:

. Захопленість пізнанням в сфері програмування та телекомунікацій або, як крайній варіант, хакерство;

. Захопленість комп'ютерними іграми і, зокрема, іграми за допомогою Інтернету або, як крайній варіант, т.зв. ігрова наркоманія;

. Захоплення мережевий комунікацією або, як крайній. варіант, т.зв. Інтернет-адикція - своєрідна (нарко)залежність від Інтернету.

В інформаційних виданнях термін «кіберпростір» широко використовується для позначення всіх аспектів роботи людини з комп'ютером та Інтернетом. Цей термін досить точно відображає можливість сприйняття комп'ютерів та їх мереж як особливого психологічного «простору». Людям, які активно працюють з комп'ютерами, які пишуть електронні листи, грають в ігри, спілкуються одночасно з людьми на різних континентах, важко не уявляти все це як особливий «простір», куди вони потрапляють за допомогою свого комп'ютера. Творці інтерактивних сервісів для користувачів роблять свій внесок у створення цього образу, називаючи окремі частини своїх продуктів «світами», «кімнатами» і «територіями». Ці фактори і залученість в подорож по Інтернету з одного сайту на інший призводить до того, що люди починають сприймати комп'ютери як продовження своєї особистості в «просторі» , що відбиває їхні смаки та інтереси. У термінах психоаналізу, комп'ютери і кіберпростір можна розглядати як тип «проміжного простору» (transitional space), що розширює внутрішній психічний світ людини. Цей стан може настільки захоплювати, що часом відбувається розчинення власного «Я» і ототожнення, наприклад, з особистістю персонажа гри, що проходить на екрані[].

2. Особливисті спілкування в Інтернеті

.1. Емоції та вербалізація уявлень в мережевій комунікації

Останні два десятиріччя ознаменувалися повсюдним поширенням Інтернету як у професійному, так і повсякденному житті мільйонів людей. Через Інтернет робляться покупки, здійснюється пошук інформації про різноманітні аспекти життя, розширюється коло знайомств, встановлюються нові контакти і люди широко використовують його саме для спілкування.

Віртуальне спілкування багато в чому повторює реальне, однак воно відбувається в особливому просторі (віртуальна реальність), зі специфічними утвореннями, з властивим лише йому видом спілкування. Багато користувачів мережі, перебуваючи в Інтернеті, починають відчувати азарт. Бажання завести якомога більше знайомих або завантажити більше цікавої інформації змушує їх перебувати у віртуальному просторі майже весь вільний час. Без великого перебільшення можна сказати, що людина зрослася зі створеним нею техногенним середовищем[].

Феномен «мережевого спілкування» цікавий, насамперед, тим, що в Інтернеті практично редуковані невербальні компоненти (канали) комунікації, що породжує низку проблем. По-перше, постає питання, як можна (і чи можливо взагалі) зрозуміти емоції співрозмовника, особливо якщо йдеться про особисте, інтимне спілкування з близькою людиною. Намагання передати емоції за допомогою так званих «смайликів» не вирішують проблеми, оскільки останні є скоріше артефактами, ніж емоційними проявами емоцій. По-друге, виникає проблема оперативної передачі смислу, адже іноді просто незрозуміло, про що запитує твій віртуальний співрозмовник, або ж чому він затримується із відповіддю, що в свою чергу створює хибну атрибуцію.

Існує й інший аспект взаємозв’язку емоцій і мережевої комунікації. Певною мірою віртуальне спілкування більш продуктивне, аніж реальне, оскільки існує можливість відстроченої відповіді, певний часовий інтервал, за який можна встигнути зосередитись, ґрунтовно продумати відповідь. Адже в реальному спілкуванні ми зазвичай реагуємо ситуативно і не завжди обдумано. В цьому сенсі спілкування в мережі може бути більш привабливим, аніж реальне, насамперед через полегшення самопрезентації[].

Однією з форм віртуального спілкування є - соціальний сайт, що має певну структуру, спрямовану на представлення і підтримку стосунків з іншими користувачами Інтернету.

З психологічної точки зору соціальну мережу розглядають як особливий вид соціальної комунікації, спрямованої на взаємодію користувачів Інтернету, з метою задоволення потреб у спілкуванні, знайомств, передачі та сприйняття інформації в будь-який час, незважаючи на відстань.

Функції соціальних мереж:

 Створення індивідуальних профілів, в яких буде міститися певна інформація про користувача.

 Взаємодія користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо)

 Можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо).

 Обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на сайти).

 Можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні)[].

На думку Бурового В. А., привабливим як засіб «відходу» від реальності Інтернет робить:

По-перше, можливість анонімних соціальних інтеракцій (тут особливе значення має почуття безпеки при здійсненні інтеракцій, включаючи використання електронної пошти, чатів, ICQ і т.д.).

По-друге, можливість для реалізації уявлень, фантазій зі зворотним зв'язком (у тому числі можливість створювати нові образи «Я»; вербалізація уявлень і / або фантазій, не можливих для реалізації в звичайному світі, наприклад, рольові ігри в чатах).

По-третє, надзвичайно широка можливість пошуку нового співрозмовника, задовольняє практично будь-яких критеріїв (тут важливо зазначити, що немає необхідність утримувати увагу одного співрозмовника тому що в будь-який момент можна знайти нового).

По-четверте, необмежений доступ до інформації («інформаційний вампіризм») займає останнє місце в списку, тому що в основному небезпека стати Інтернет-залежним загрожує тим, хто шукає спілкування, а не інформацію [ с. 128].

Найпривабливіша сторона Інтернету - це пошуки близького друга або коханої людини. Тому дуже популярні сайти і клуби знайомств. Недоліки Інтернету - це психологічна залежність, перевантажені або нецікаві сайти, неживе спілкування, постійна реклама при відкритті будь-яких сторінок, однакові реферати, недостатня кількість часу. А головною перевагою Інтернету називають великий обсяг інформації, в ньому можна знайти щось рідкісне. Все залежить від того, що людина чекає від Інтернету. І, не зважаючи на те, що існують особистісні відмінності в Інтернет-перевагах (у виборі форм комунікацій) у загальному, він настільки «злився з нашою свідомістю, що без нього ми вже не мислимо свого існування» [ с. 107].

.2 Власний етикет і мова

Інтернет-спільноти, що використовують переважно загальний інтерактивний інформаційний простір, в основі якого лежить мережева форма організації (блоги, чати, мережеві конференції) в даний час динамічно розвиваються. Вони як «розширена форма» суспільних відносин принципово відрізняються від своїх попередників домінуванням прямих інформаційних взаємодій між їх учасниками[].

Одним з найбільш поширених жанрів спілкування в Мережі є Інтернет-чат. В основі спілкування в чаті лежать комунікативна, психологічна і соціальна складові.

З точки зору мовного оформлення специфіка чат-комунікації проявляється в порушенні правил трьох основних компонентів писемного мовлення: графіки, орфографії та пунктуації[].

Одним із найпомітніших і найрозповсюдженіших соціально-психологічних субкультурних феноменів, притаманних усьому Інтернетові загалом і чи не всім його різноманітним сегментам, є так званий анонімус (уживані як українські відповідники означеного - «безосібний», «безосібник», інші). Безумовним натхненником виникнення цього феномену стала специфіка Інтернету як вільного, відкритого простору, його альтернативність звичайному суспільству, що дає змогу здійснювати в Мережі неможливе чи проблемне в ньому, спроможність анонімності, діяти без необхідності реєстрації та побоювань ідентифікації власної особи. Анонімність надає ваги конкретним думкам і вчинкам особи, вбезпечує їх од їмовірності дискримінації за віком, статтю або іншими відповідними ознаками. Загальновідомий символ субкультури - так звана маска Ґая Фокса[].

Іншим характерним для всього Інтернету соціально-психологічним феноменом, на думку деяких дослідників безпосередньо пов’язаним зі згаданими спроможностями анонімності [с. 285], є тролінг - вид мережевої комунікації (насамперед), що полягає в проявах різних форм свідомо провокаційної, агресивної поведінки, здебільшого - цілеспрямованому оприлюдненні в Інтернеті образливих, глумливих, брутальних повідомлень. Користувача, який займається означеним, називають тролем (за аналогією зі злим потворним створінням зі скандинавської міфології, яке коїть шкоду, оскільки зазвичай вороже людині).

Феномен тролінгу утвердився як невід’ємний складник Усесвітньої мережі, будь-яких Інтернет-ресурсів, що мають опцію коментування публікованих матеріалів або обміну повідомленнями між користувачами, особливо - соціальних мереж, різних тематичних форумів, конференцій, порталів, новинних або інших мережевих видань.

Типово придатним для здійснення тролінґу є процес анонімної взаємодії користувачів, характерним для якого є неможливість ідентифікації, яку в Інтернет-просторі взагалі вбачають двозначною, з реальним суб’єктом проваджуваної комунікації [ с. 49]. Однак троль може бути й персоніфікованим учасником певного Інтернет-ресурсу або мережевої спільноти, що зацікавлений у більшій упізнаваності, публічності, епатажі тощо й намагається досягти бажаного у відповідний спосіб. Тролінг, а отже і троль, завжди мають мету. Оскільки вона безпосередньо пов’язана з нагнітанням конфліктної атмосфери, процес її реалізації відбувається шляхом порушення нетикету (мережевого етикету) - неписаних правил хорошого тону, поведінки й спілкування в Інтернеті, еформалізованих традицій і культури мережевих спільнот, що мають рекомендаційний характер, не є суворо, чітко регламентованими, загальними й обов’язковими для дотримання, одначе бажані й такі, якими керується більшість користувачів [с. 378].

Загалом на меті тролінг переважно має дестабілізацію комунікації, поляризацію наявних суперечностей, розпалювання конфлікту між її учасниками, а отже - нівелювати дискусію, звести її до рівня марнослів’я, особистих образ, що може призводити до флеймів (обмін повідомленнями з яскраво вираженим характером «словесної війни», що зазвичай не має відношення до початкової теми (так званий срач), суперечка заради суперечки [ с. 399]), голіварів (узагальнене позначення будь-яких суперечок насамперед у Всесвітній мережі між сповідниками діаметрально протилежних поглядів, які при цьому не мають жодних намірів змінювати їх або дослухатися до своїх візаві ) як безцільної (але не для троля) конфронтації [с. 135] та інших деструктивних явищ. При цьому об’єкт тролінгу може бути як фізичним - у такому разі жертвою є конкретні користувач або мережева спільнота - так і ідеологічним (певна проблематика, світоглядна позиція тощо) [ с. 284].

Особливістю згаданого придатного для тролінгу простору є забезпечувана ним можливість створення своєрідного віртуального alter ego винятково на власний розсуд, чим активно послуговуються тролі й створюють віртуалів - нібито пересічних користувачів тої чи іншої Інтернет-спільноти, соціальної мережі тощо, які насправді є фіктивними, переважно жодною мірою не асоційованими із реально існуючою особою і слугують своєму авторові задля того, аби видавати його за когось іншого. Таким чином перед своєю цільовою аудиторією троль постає як начебто типовий учасник певної групи, спільноти, дискусії, що поділяє спільні для них інтереси та проблематику, тож здійснюваний ним тролінґ стає «грою в підробку особи без згоди більшості мимовільно втягнутих у неї, які не усвідомлюють своєї участі» [].

Загалом розрізняють так званих товстих і тонких тролів (аналогічну класифікацію зазвичай здійснюють і щодо тролінґу). Першому притаманна шаблонна брутальність (перехід на особистості, хамство, образи тощо), натомість другий вирізняється більшою нестандартністю засобів нагнітання конфліктної атмосфери, неоднозначністю. На відміну від троля товстого, ідентифікація і нейтралізація якого модератором або досвідченим користувачем не мають викликати особливих труднощів, тонкий троль спроможний уміло приховувати свої наміри, тож властивий тролінґові ефект руйнівної лавиноподібної агресії може виникати внаслідок діяльності не безпосередньо троля, а спровокованих ним звичайних недосвідчених користувачів. Найдієвішим засобом боротьби з тролінгом є його цілковите ігнорування, оформлене в своєрідному мемі-закликові «не годувати троля» (роль «їжі» в цьому контексті відіграє придатна для його провокацій реакція)[].

Культура кіберпростору створює нові умови для існування тексту і мовної експлікації. Ці умови формують специфічну організацію тексту - гіпертекст з його можливостями гіперпосилань і закладок, можливих виключно в умовах розвитку комп'ютерних технологій і мереж. У зв'язку із зміною умов змінюються і традиційні форми мовної експлікації. Посилюються суперечності між нормами усного та писемного мовлення. З'являються нові поняття «комп'ютерна мова», «мова Інтернету», «комп'ютерний жаргон». Ці процеси зачіпають всю систему культури сучасної літературної мови на різних рівнях: синтаксису, лексики, фонетики, орфографії, стилістики та ін.[].

Проблема чистоти мови, елементарної грамотності є актуальною для Всесвітньої мережі загалом. Сама здійснювана в Інтернеті комунікація безпосередньо пов’язана з диктатом його специфіки, що не може не позначатися на її особливостях. Зокрема, характер спілкування часто призводять до нехтувань найпростішими граматичними і пунктуаційними вимогам, до прикладу - складання всіх слів із маленької літери, ігнорування належних розділових знаків (усе це передовсім для економії часу), лексичних неоковирностей тощо. Подібне стає неабияким подразником для певної категорії освічених користувачів, які мають чи не за свій моральний обов’язок у досить категоричній формі вказувати на будь-які помилки, недоречності й невідповідності мовним правилам і виправляти їх. Ідеться про так званого Grammar Nazi (ґрамар-наці, граматичний нацист) - мем на позначення людини, яка неухильно дотримується норм літературної мови й вимагає цього від усіх інших, почасти - досить агресивно, тож до певної міри можна вести мову про її патологічну грамотність. Саме затятість, безкомпромісність і радикальність у відстоюванні власних позицій, нетерпимість до своїх мимовільних опонентів відбилася в мемі як іронічна, карикатурна паралель із нацистською ідеологією та її сповідниками[].

Позбавлений належного користувацького досвіду ґрамнацист часто стає об’єктом тролінґу, коли демонстративної зневаги до мовних правил зазвичай вистачає для винятково сильної негативної емоційної реакції, фрустрації (так званого батгьорту) жертви, що як правило неминуче призводить до вже згаданого ефекту лавиноподібної агресії[] .

Універсальним соціально-психологічним феноменом можна вбачати й Капітана Очевидність (від англ. Captain Obvious) - іронічне уособлення прописних істин із комічно ідеалізованими рисами такого собі супергероя. Цей мем слугує на позначення чогось очевидного, загальновідомого, що внаслідок цього не потребує пояснень і озвучення, а також тих, хто при цьому таки вдається до них. Стандартною реакцією на таке стає вислів із притаманною мемам фразеологічністю «Дякую, Кепе»[]. Таким чином, «Капітаном» називають того, хто в своїй конкретній дії (допис, коментар, відповідь тощо) став утіленням банального й усім відомого в їх широкому розумінні.

Загалом універсальні соціально-психологічні субкультурні феномени властиві як Інтернетові загалом, так і чи не всім його складникам, що й зумовлює їх загальний характер, універсальність. Безпосередньо пов’язані з феноменом переосмислення дійсності в Інтернеті, процесом її неодноразової трансформації під час мережевої комунікації, що призводить до викривлення початкового й набуття нового змісту, Інтернет-фольклором, вони як правило знову потрапляють у загальний інформаційний простір[].

емоція інтернет комунікація залежність

3. Негативний та позитивний вплив інтернет-комунікацій, Інтернет-залежність: симптоми та наслідки

В умовах зростання глобалізації соціальних і культурних процесів при неймовірно активному розвитку комп'ютерних технологій процес розширення віртуальної сфери життєдіяльності людей приймає лавиноподібний характер. Телекомунікаційні мережі Інтернет в цьому процесі світової глобалізації є провідником не тільки технологічних інновацій, пов'язаних зі швидкісною передачею інформації та комунікацій, але і є специфічним провідником і, в свою чергу, творцем нової універсальної світової культури.

Інформаційне суспільство формує Homo Informaticus - принципово новий тип особистості. З одного боку, це тип, що отримав визначення - «нетократ»; інтерактивність мережі заряджає нетократів новим типом ділової енергії; це - нова правляча еліта , справжні носії людського капіталу. З іншого боку, процеси мережевої стратифікації породжує і такий тип Homo Informaticus , який схильний до руйнування ідентичності. Ігрова стихія Мережі надає небачені раніше можливості для вступу у віртуальні зв'язки в різних ролях і масках, що призводить до втрати здатності до самовизначення та до чіткого віднесенню себе до тих соціальних спільнот, в які реально включена особистість. Середа Мережі Інтернет може стерти всі кордони у сфері поширення інформації і комунікацій. У той же час Мережа може стати інструментом тотального контролю над особистістю і людською свідомістю і породжувати такий тип Homo Informaticus , який не має поки аналогів для його чіткого опису[].

На сьогоднішній день можна констатувати, що Інтернет перестав бути просто системою зберігання й передачі надвеликих обсягів інформації й став новим шаром нашої повсякденної реальності й сферою життєдіяльності величезної кількості людей. В результаті цього, в користувачів комп’ютерних мереж виникає цілий ряд психологічних феноменів - інтересів, мотивів, цілей, потреб, установок, а також форм психологічної й соціальної активності, безпосередньо пов’язаних із цим новим середовищем. Серед таких феноменів усе більшої актуальності та занепокоєння з боку спеціалістів набуває проблема патологічного використання Інтернет. Мова йде про так-звану «Інтернет-залежність» (синоніми: Інтернет-аддикція, віртуальна аддикція).

Вітчизняні та зарубіжні дослідники Інтернету виділяють такі негативні феномени, пов’язані з освоєнням людиною нових інформаційних технологій:

) персоніфікацію, «одухотворення» комп’ютера, коли його сприймають

як живий організм;

) потреба в «спілкуванні» з комп’ютером і особливості такого спілкування;

) різні форми комп’ютерної тривожності;

) вторгнення у внутрішній світ людини, що призводить до виникнення в деяких користувачів екзистенціальної кризи, яка супроводжується когнітивними й емоційними порушеннями. При цьому може відбуватися переоцінка цінностей, перегляд поглядів на світобудову й своє місце у світі.

Термін «Інтернет-залежність» запропонував психолог А. Голдберг у 1995 році для опису патологічного потягу до використання Інтернет. Діагностичні критерії розладу в цілому відповідають критеріям DSM-IV (діагностика та статистика психічних розладів) для нехімічних залежностей:

) використання комп’ютера викликає дистресс;

) використання комп’ютера заподіює шкоду фізичному, психологічному, міжособистісному, сімейному, економічному чи соціальному статусу.

В іншій роботі Голдберг характеризує Інтернет-аддикцію як таку, що має згубний вплив на побутову, навчальну, соціальну, професійну, сімейну, фінансову чи психологічну сфери діяльності. Голдберг схильний використовувати термін “патологічне використання комп’ютера” (PCU - pathological computer use)[].

М. Орзак виділила психологічні і фізіологічні симптоми, характерні для PCU. До психологічних вона віднесла хороше самопочуття або ейфорію за комп’ютером, неможливість зупинитися, збільшення кількості часу, проведеного за комп’ютером, занедбання родинних та дружніх обов’язків, відчуття порожнечі, депресії, роздратування поза комп’ютером, приховування правди від роботодавців або членів сім’ї про свою діяльність за комп’ютером, проблеми з роботою чи навчанням.До фізіологічних - синдром карпального каналу (тунельна поразка нервових стовбурів руки, пов’язана з тривалою перенапругою м’язів), сухість в очах, головні болі за типом мігрені, болі в спині, нерегулярне харчування, пропуск прийомів їжі, занедбання особистої гігієни, розлади сну, зміна режиму сну[].

В даний час PCU вживається для більш широкої категорії розладів, а термін «Інтернет-залежність» використовується для позначення патологічного використання комп’ютера для залучення в соціальні взаємодії.

К. Янг у 1996 році розробила коротку анкету, яка давала можливість виявити Інтернет-аддикцію. Запитання анкети стосувались основних симптомів Інтернет-залежності, а саме - покращення настрою внаслідок Інтернет-активності; потреби проводити в Інтернет все більше часу; фізичних, соціальних, професійних чи психологічних проблем, що викликаються його використанням; невдалих спроб контролювати Інтернет-активність та «синдрому відмови».

В ході подальших досліджень Янг виділила чотири симптоми Інтернет-залежності: нав’язливе бажання перевірити e-mail, постійне очікування наступного виходу в Інтернет, скарги навколишніх на те, що людина проводить занадто багато часу в Інтернет, скарги навколишніх на те, що людина витрачає занадто багато грошей на Інтернет[].

Більш розгорнуту систему критеріїв наводить А. Голдберг. На його думку, можна констатувати Інтернет-залежність у разі наявності більш ніж трьох симптомів із наступних:

Толерантність. Кількість часу, яку потрібно провести в Інтернет, щоб досягти задоволення, помітно зростає, якщо людина не збільшує кількість часу, яку вона проводить в Інтернет, то ефект помітно знижується.

«Синдром відмови» характеризується двома або більше з наступних симптомів (розвиваються протягом періоду часу від декількох днів до місяця): психомоторне порушення; тривога; нав’язливі міркування про те, що зараз відбувається в Інтернет; фантазії про Інтернет; довільні чи мимовільні рухи пальцями, що нагадують друкування на клавіатурі. Використання Інтернет дозволяє уникнути симптомів «синдрому відмови».

Інтернет часто використовується протягом більшої кількості часу або частіше, ніж було задумано.

Існують постійне бажання чи безуспішні спроби припинити або почати контролювати використання Інтернет.

Величезна кількість часу витрачається на діяльність, пов’язану з використанням Інтернет (покупку книг про Інтернет, пошук нових броузеров, пошук провайдерів, організація знайдених в Інтернет файлів).

Значима соціальна, професійна діяльність, відпочинок припиняються або редукуються в зв’язку з використанням Інтернет.

Використання Інтернет продовжується, незважаючи на знання про наявні періодичні чи постійні фізичні, соціальні, професійні чи психологічні проблеми, що викликаються його використанням (недосипання, сімейні (подружні) проблеми, запізнення на призначені на ранок зустрічі, занедбання професійних обов’язків)[].

В. Бурова розглядає Інтернет-залежність як засіб відходу від реальності, виділяючи в якості її чинників:

можливість анонімних соціальних інтеракцій (тут особливе значення має почуття безпеки при здійсненні інтеракцій, включаючи використання електронної пошти, чатів, ICQ і т.п);

можливість реалізації фантазій зі зворотним зв’язком (у тому числі можливість створювати нові образи «Я»; реалізація фантазій, що неможливо здійснити звичайному світі, наприклад, кіберсекс, рольові ігри в чатах і т.д.);

надзвичайно велика можливість пошуку нового співрозмовника, що відповідає практично будь-яким критеріям (тут важливо відзначити, що немає необхідності утримувати увагу одного співрозмовника - тому що в будь-який момент можна знайти нового);

необмежений доступ до інформації («інформаційний вампіризм») (займає останнє місце в списку, так як небезпека стати залежним від Інтернет підстерігає тих, для кого комп’ютерні мережі виявляються, ледве чи не а іноді і єдиним засобом спілкування)[].

Наслідком негативного впливу кіберпростору на особистість є девіантна поведінка. Соціальний фактор захопленості Інтернетом полягає у фізичних і психологічних відхиленнях особистості. Дослідники до найбільш поширених виявів негативної девіантної поведінки у сфері комп’ютерних технологій відносять такі: Інтернет-залежність, ігроманію й хакерство.

Негативна девіантна поведінка людини у сфері інформаційних технологій часто свідчить про нездатність людини передбачати наслідки своїх дій, виявляти належну гнучкість і переносити добре засвоєні поведінкові механізми в нову ситуацію, відчувати відповідальність за свої вчинки. Вияви негативноїдевіантної поведінки можуть стати результатом недбалості, моральної незрілості, байдужості, нестачі цікавості, а частіше - просто невігластва[].

На противагу негативному впливу постає ряд позитивних моментів мережі. Звичайно позитивний вплив кіберпростору найчастіше залежить від конкретної діяльності в мережі. Якщо не цілеспрямованої, то в усякому разі домінантної[]. Надаючи особистості широких можливостей у самореалізації, Інтернет-простір допомагає реалізувати творчий потенціал, дає можливість отримати оцінку діяльності з боку значущих і компетентних експертів і просто користувачів мережі. Позитивні оцінки можуть стати стимулом до вдосконалення своїх досягнень, до самоосвіти.

Серйозне захоплення Інтернетом може допомогти більш ранньому включенню молоді в соціальну діяльність. За допомогою Інтернету вона може брати участь в економічному, культурному, політичному, науковому житті суспільства. У комп’ютеризованій діяльності в неї формується властивість людини-діяча[].

Однак, надаючи розвивальний вплив на інтелектуальні здібності, комп’ютеризована діяльність може пригнічувати міжособистісне спілкування, яке колись стало сильним поштовхом до розвитку цивілізації, зараз воно прагнеперейти на суттєво новий рівень, який обмежує реальні та соціальні контакти[].

У результаті успішна чи неуспішна кіберсоціалізація залежить від мотивації. Співвіднесення об’єктивної реальності з потребами людини, будучи джерелом мотивації поведінки, може фіксуватися в структурі суб’єкта, як його схильність до сприйняття значущих аспектів діяльності, тенденція, що спрямовує його поведінку [].

Висновки

У порівнянні з іншими засобами масової комунікації, інформація, що знаходиться в глобальній мережі є більш доступною, оскільки доступ до неї має будь-яка людина , підключений до мережі Інтернет, регулярно оновлюваною, що не має обмежень за обсягом, супроводжується великою кількістю графічної інформації. На сторінках сайту можуть бути розміщені інтерактивні елементи, що дозволяють налагодити зв'язок між користувачем і власником сайту. Відсутність просторових кордонів робить інформацію, розміщену в Інтернет, доступною незалежно від місця розташування користувача.

Інтернет є базовою інфраструктурою інформаційного суспільства не тільки як канал поширення інформації, але і як унікальний простір, який з'єднал інформацію і комунікацію. Специфічними властивостями мережевий структури є мультимедійність, інтерактивність і гіпертекстуальність. Мультимедійність передбачає можливість поширення за допомогою стандартних і доступних для більшої частини користувачів засобів інформації у вигляді тексту, зображень, аудіо- і відеозаписів. Інтерактивність передбачає можливість активної взаємодії будь-якого користувача з іншими суб'єктами комунікації, від прямого спілкування з ними і прямого впливу на зміст інтернет-ресурсу до можливості зворотного зв'язку з виробником інформації або можливості в кожен момент самостійно вибирати це джерело інформації. Гіпертекстуальність надає принципово нові можливості споживання інформації, коли користувач здатний самостійно визначити рівень розгорнення цієї інформації з обраної теми і в дуже широких межах.

Під впливом Інтернету значно змінюється зміст соціальних ролей учасників масово-комунікаційних процесів. У тому числі, з появою і поширенням Інтернету пов'язана поява нового і найважливішого типу соціальної стратифікації - інформаційного. Відповідно, доступ до інформаційних ресурсів відкриває додаткові можливості для більш інтенсивної соціальної мобільності, що сприятливо впливає на розвиток суспільства.

Інтернетом починає користуватися все більше і більше число людей, особливо молоді. І Інтернет надає інформаційний, культурний та психологічний вплив на коло своїх користувачів.

Соціальний світ Інтернету настільки ж різноманітний і суперечливий, як і саме суспільство в цілому. Віртуальні співтовариства - це спільноти, що сформувалися при виборчої моделі соціальних відносин, коли людей об'єднують не територіальні зв'язки, а загальні інтереси, мотиви або якісь інші змістовні параметри.

Інтернет, як глобальна комп'ютерна мережа, надає цілий ряд унікальних можливостей своїм користувачам. Зокрема, можна відзначити, що користуючись Інтернетом, можна цілком анонімно поширювати різного роду інформацію, ідеї (політичні, наукові,релігійні, і т.д.), а також, в свою чергу отримувати практично будь-яку інформацію.

Окремий феномен являє собою така область Інтернету, як спілкування в Інтернет-чатах, Інтернет-форумах, та Інтернет-конференціях. Спілкуванню в Інтернет притаманні особисті етикет та мова. При спілкуванні в Інтернет з одного боку у людей дійсно з'являється можливість широко і анонімно висловити свої думки. Але з іншого боку, людина йде з реального світу іживе у своєму власному, вітруальному. Встановлено, що підвищена потреба у спілкуванні в Інтернет-чатах, форумах і т.д. в основному виникає у людей, у яких існує брак спілкування в звичайних умовах. До того ж можливість писати в Інтернет анонімно (під вигаданими іменами , прізвиськами , « ніками») створює ще ряд морально-етичних проблем - можна писати все, що завгодно, і не нести при цьому ніякої особистої відповідальності. Крім того, основні різновиди діяльності, здійснюваної допомогою Інтернету, а саме, спілкування, пізнання і гра (розвага) - мають властивість захоплювати людини цілком, не залишаючи йому інший раз ні часу, ні сил на інші види діяльності. Поступово людина не спілкується з реальними людьми, вона не живе в реальному світі. Наслідком негативного впливу кіберпростору на особистість є девіантна поведінка. Соціальний фактор захопленості Інтернетом полягає у фізичних і психологічних відхиленнях особистості. Дослідники до найбільш поширених виявів негативної девіантної поведінки у сфері комп’ютерних технологій відносять такі: Інтернет-залежність, ігроманію й хакерство. Емоційна сфера цих людей характеризується нестійкістю і депресивними реакціями. Більшість страждає від почуття самотності, дистанційованості і відчувають неможливість домогтися розуміння з боку інших людей.

У тому випадку, якщо використання Інтернетувизначається лише свідомими цілями, навряд чи має сенс говорити про появу особливої ​​реальності в житті користувача. Якщо ж перебування в Інтернеті з мети перетворюється на мотив, то інформаційні можливості Мережі дозволяють людині здійснювати занурення у віртуальну реальність -автономне середовище проживання.

Список використаної літератури та джерел

1. Алексенко Н. Н. Психоаналитические аспекты поведения человека в киберпространстве / Н. Н. Алексенко // Журнал практической психологии и психоанализа. - 2000. - № 3, сентябрь.

. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. - СПб., 2002.3. Брайант Д.Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. - М., 2004.

. Бурова В. А. Социально-психологические аспекты интернет-зависимости.

[Электронный ресурс] http://user.lvs.ru/vita/doclad.htm - Социально-психологические аспекты интернет-зависимости.

. Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообщестах / Р. А. Внебрачных // Вестник Удмуртского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика. - Ижевск: Удмуртский государственный университет, 2012. - В. 1. - С. 48-51.6. Войскунский А. Е. Групповая игровая деятельность в Интернете / А. Е. Войскунский // Психологический журнал. - 1999. - Т.20. - №1. - С. 126 -132.

. Войскунский А. Е. Феномен зависимости от Интернета / А. Е. Войскунский // Гуманитарные исследования в Интернете / А. Е. Войскунский. - М., 2000. - С. 100 - 131.8. Данилова М. А. (Шнуркина М. А.) Интернет как фактор социализации / М. А. Данилова // Вест. Саратовск. гос. техн. ун-та, 2006. - № 3 (15). - Вып. 2. - С. 221 - 226

. Дмитриева И. С. Компьютерно-сетевые связи как фактор становления информационного общества в России
http://www.dissercat.com/content/kompyuterno-setevye-svyazi-kak-faktor-stanovleniya-informatsionnogo-obshchestva-v-rossii#ixzz2n0WXy7pJ <http://www.dissercat.com/content/kompyuterno-setevye-svyazi-kak-faktor-stanovleniya-informatsionnogo-obshchestva-v-rossii>

. Іванов В. Комп’ютерні мас-медіа на межі століть http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1872

. Інформаційне агентство УНІАН понеділок, 09 грудня 2013
http://www.unian.ua/news/602251-v-2013-rotsi-kilkist-internet-koristuvachiv-v-ukrajini-sklala-polovinu-naselennya.html

. Кількість користувачів інтернету в Україні продовжує швидко зростати // Українська блогосфера 27 липня 2012://blogosphere.com.ua/2012/07/27/internet-users-in-ukraine-inmind/

. Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг / И. В. Ксенофонтова // Интернет и фольклор: сборник статей. - М.: ГРЦРФ, 2009. - С. 285-293. 14. Кудашкіна О. З. Аналіз позитивного та негативного впливу кіберпростору на особистість студентської молоді // Соціальна педагогіка: теорія та практика, 2012 http://alma-mater.luguniv.edu.ua/magazines/soc-ped/2012/SP\_3\_2012.pdf#page=45 <http://alma-mater.luguniv.edu.ua/magazines/soc-ped/2012/SP\_3\_2012.pdf>

. Лєсто К. А. Психологічні особливості користувачів соціальних сайтів / К. А. Лєсто // Вісник психології і соціальної педагогіки [Електронний ресурс] : Збірник наук. праць / Інститут психології і соціальної педагогіки Київського університету імені Бориса Грінченка <http://www.psyh.kiev.ua/%D0%86%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82\_%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97\_%D1%96\_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%97\_%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D1%96%D0%BA%D0%B8\_%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE\_%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D1%83\_%D1%96%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%96\_%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%B0\_%D0%93%D1%80%D1%96%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0>. - Випуск 3. - К., 2010. - Режим доступу до збірника :http://www.psyh.kiev.ua/Збірник\_наук.\_праць.\_-\_Випуск\_3 <http://www.psyh.kiev.ua/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA\_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA.\_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%8C.\_-\_%D0%92%D0%B8%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA\_3>

. Луркморье [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://lurkmore.to/

. Мироненко Г.В. Інтернетпсихологія: напрями досліджень і перспективи розвитку / Г.В. Мироненко, Н.В. Климчук [Електронний ресурс]. - Режим доступу до статті: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/uztnu/zapiski/2008/filologiya/uch\_21\_1fn/mironenklimch.pdf <http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/uztnu/zapiski/2008/filologiya/uch\_21\_1fn/mironenklimch.pdf>.

. Мясников И. Подростки в киберпространстве / И. Мясников. - Народное образование 6. - 2009. - С. 267 - 27119. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв’язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. - К.: Паливода А. В., 2012.

. Пижугийда В.В. Личностные особенности студентов-пользователей сети Интернет / В.В. Пижугийда // Известия Таганрогского государственного радиотехнического университета. - 2006. - № 13. - С. 103-108.

. Самойленко Л. В. Фатические средства в речи пользователей компьютерной сетью http://www.dissercat.com/content/faticheskie-sredstva-v-rechi-polzovatelei-kompyuternoi-setyu#ixzz2n0b0Ymf6 <http://www.dissercat.com/content/faticheskie-sredstva-v-rechi-polzovatelei-kompyuternoi-setyu>

. Селютин А. А. Коммуникативная толерантность в виртуальном пространстве: на примере анализа текстов социальных сайтов: дис. кандидата филологических наук: 10.02.19 / А. А. Селютин. - Челябинск. - 2009. - 247с.

. Семенов Д. И., Шушарина Г. А. Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности / Г. А. Шушарина, Д. И. Семенов // Международный журнал экспериментального образования : научный журнал. - М., 2011. - 8. - С. 135-136.25. Семенюк Г. С. Соціально-психологічні субкультурні феномени інтернету С. 38 - 42 http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/10/038-042.pdf 26. Тренінг Стронґовського [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.newmedia.univ.kiev.ua/materialy/2010-10-28-13-08-11

. Турецька Х. Інтернет-залежність як предмет психологічного дослідження Х. Турецька // Вісник Львівського університету. - Львів, 2007. - Вип. 10. - С. 365-375.28. Файна Меморія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ukrmemoria.com 29. Филатова О.Г. PR в информационном обществе: новые модели взаимодействия с общественностью / О.Г. Филатова // Материалы X Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» (IMS-2007). - Санкт-Петербург, 2007. http://www.ict.edu.ru/vconf/files/7847.pdf

. Kimberly S. Young. Internet Addiction: the Emergence of a New Clinical Disorder / S. Kimberly, Young // CyberPsychology and Behavior, Vol. 1. - No. 3. 1996. - Р. 237 - 244.

.Orzack M. H. Computer Addition Strvises http://www.computeraddiction.com/J.G. The Audience / J.G. Webster // Journal of broadcasting and electronic media. - 1998. - № 2