**Содержание**

Введение

Интернет и современный человек

Блоггерство - некоторые психологические аспекты явления

Гендерные баннеров в сети Интернет

Заключение

Список литературы

**Введение**

Процесс виртуализации, возникший из-за внедрения новых виртуальных технологий, породил киберпространство, которое изменило саму реальность, раздвоив её на объективную реальность, ограниченную многими факторами и, виртуальную, неограниченную ничем, кроме несовершенства технологий или собственного воображения. Многие специалисты утверждают, что киберпространство порождает множество различных феноменов. На сегодняшний день широко изучаются киберзависимости. Например, такие факты как вовлеченность в путешествие по Интернету с одного сайта на другой приводит к тому, что люди начинают воспринимать компьютеры как продолжение своей личности в «киберпространстве», отражающем их вкусы и интересы.

**Интернет и современный человек**

Одним из множества новшеств, появившихся на стыке современного человека и новейших электронных технологий является общение с использованием всемирной сети Интернет и сотовой связи. По определению Джерона Ланье, который в 1989 г. и ввёл это понятие, виртуальная реальность - это иммерсивная и интерактивная имитация реалистичных и вымышленных сред, т.е. некий иллюзорный мир, в который погружается и с которым взаимодействует человек, причем создается этот мир имитационной системой, способной формировать соответственные стимулы в сенсорном поле человека и воспринимать его ответные реакции в моторном поле в реальном времени.

Таким образом, компьютеры и киберпространство в каком-то смысле можно рассматривать как тип «промежуточного пространства», расширяющего внутренний психический мир человека. Это состояние может настолько захватывать, что временами происходит растворение собственного «Я».

Другой немаловажной проблемой является уход от реальности. Человек перестает выполнять функции, к которым он привык в обыденной жизни. И - очень важный момент - происходит социальная дезадаптация. Постепенно пользователь, активно использующий Интернет, начинает относиться к компьютеру, как к живому существу или же начинает отождествлять себя с компьютером. Постепенно стирается грань между живым и неживым, между личностью и компьютером, материальным и духовным, между реальностью компьютера и истинной реальностью. Она позволяет развиваться субъективно приятным эмоциональным состояниям искусственно меняя «настроение духа».

Прежде всего, этот факт можно проследить у тех пользователей, которые имеют большой опыт или, скорее привычка использовать телекоммуникационные технологии для общения и поиска информации через телекоммуникационные системы. Ведь только в киберпространстве возможно найти для себя оптимальное сочетание отражения своих вкусов, интересов и ожиданий. По нашему мнению, «телекоммуникационное общение», то есть общение при помощи электронных средств связи, привлекает современных ученых-исследователей потому что ему свойственна некоторая парадоксальность и влияние на внутренние аспекты «Я» личности. Так, с точки зрения постпозитивистской парадигмы объяснить личность – значит объяснить то, как конструируется его реальность, какой смысл он приписывает окружающим ее природным и социальным феноменам и себе самому. В нашем случае, когда мы рассматриваем общение с точки зрения виртуального дискурса, можно сделать предположение о том, что механизмы конструирования образов «другого» в этой квазиреальности отличаются от того, что происходит при непосредственном общении. В таком случае имеет смысл говорить о том, что эти механизмы различны и в формировании самой, на этот раз уже реальной личности или, с точки зрения постпозитивистов её самости («self»).

По словам представителя школы социального конструкционизма К. Гергена, раньше социальные отношения ограничивались пределами физической достижимости: семьей, соседями, односельчанами. Набор «других» оставался относительно неизменным, ценности и цели, по которым жил человек были в повседневной жизни. Теперь же, новейшие технологии, которые К. Герген называет технологиями «социального насыщения» все больше внедряются в жизнь. Они расширяют рамки социальных контактов за границы непосредственного социального окружения. Отношения больше не ограничиваются фактом физического присутствия, могут осуществляться на большом расстоянии и с высокой скоростью. Также, по его мнению, с проникновением в жизнь технологий «социального насыщения» стабильные семейные или дружеские сообщества постепенно исчезают. Однако некоторые из них не исчезают совсем, а переносятся в виртуальное пространство. К. Герген приходит к выводу о мультиплицировании «self», о его изменении в соответствии с изменившимися условиями среды и взаимоотношений. И это неудивительно. Однако непонятным всё же остаются некоторые особенности протекающие в рамках телекоммуникационного общения. Например, остается непонятным то, как процесс общения в виртуальном мире влияет на восприятие человека человеком, каким законам подвержено восприятие внешней картины мира через внутренние механизмы и наоборот,5 как происходит это изменение? Неясно как изменяется идентичность личности при вступлении, например в электронную переписку с незнакомым человеком, а также каким и под действием каких механизмов она изменяется; какова природа и механизмы возникающих в процессе такого общения аттитюдов и зависят ли они от гендерных различий, уровня образования или чего-то еще?

**Блоггерство - некоторые психологические аспекты явления**

Блоггерство в России начало формироваться много позже чем в других странах, но при этом весьма быстро и активно – аналогично темпам распространения в нашей стране сети Интернет в целом.

Активная акцентуация внимания к блогам и блоггерам представителями-производителями отечественной массовой культуры, в том числе СМИ, говорит о том, что масштабность и независимость развития данного явления замечены не только «четвертой», но и другими властями. Таким образом, своевременность и актуальность исследований блоггерства обуславливается необходимостью и важностью раскрытия того психологического содержания, которое определяет в целом его социальный потенциал.

К сожалению, несмотря на серьезный научный интерес представителей российской психологической науки к Интернет-коммуникациям и в целом высокий уровень исследованности связанной с ними проблематики, отечественные исследователи не обращались пока к социально-психологическому анализу блоггерства. Вместе с тем зарубежные ученые и другие специалисты, в частности практикующие психиатры-психологи и аналитики-обозреватели СМИ, неоднократно давали свои оценки природе и другим особенностям данного феномена и продолжают дальше уделять ему внимание. Показательно, но уже на стадии предварительного «знакомства» с российским блоггерством в нем можно обнаружить многие из тех черт, что приписываются социокультурному феномену зарубежными авторами. Так, согласно исследованиям Д. Дрезнера и Х. Фарелла блоги могут существенно влиять на настроения в обществе и формировать общественное мнение. По мнению доктора Д. Грохола, благодаря своей «условной» анонимности блог выступает своего рода «паспортом» (презентацией) личности человека в сети. Другой зарубежный специалист, М. Хоурлихан, обращает внимание на то, что основная «социальная подоплека» блога как способа передачи информации – это взаимодействие с людьми. Он утверждает, что блоггеры образуют особую социальную систему: начиная с простого обмена ссылками и упоминания приятелей в «посте» и заканчивая блоггерскими обедами «в реальности».

На основе соотнесения результатов соответствующих исследований зарубежных специалистов и результатов нашей предварительной оценки явления, была высказана мысль о том, что российское блоггерство представляет собой национальный вариант развития социокультурного явления и потому не может не проявлять свои особенные социально-психологические черты. В качестве основных задач первоначального этапа исследований были запланированы установление основных, в том числе психологических, преимуществ блогов по отношению к другим способам/видам Интернет-коммуникаций (форум, чат), определение возрастного и социального состава блоггеров и психосемантический анализ записей (постов) в блогах. Основными подходами исследования выступали деятельностный и коммуникационный. В частности, мы опирались на положение о том, что общение как деятельность производится через речь, при этом как единую с языком, так и отличную от него, и что объектом данного вида деятельности является другой человек. Для обработки полученных непосредственно в ходе опроса данных применялись как общие методы статистики, так и специальные, в частности, непараметрический метод Спирмена, используемый в подобных исследованиях с целью установления связи между явлениями и определения для них коэффициента ранговой корреляции, и близкий ему по этим задачам U-критерий Манн-Уитни. Из других методов применялись методы участвующего наблюдения и интервьюирования. В процессе проведенных нами исследований было установлено, во-первых, что хотя блоги и являются весьма модным, популярным и распространенным видом Интернет-коммуникаций среди россиян, они все же не занимают абсолютно лидирующего положения по отношению к чатам и форумам. Кроме того, все более массовым у нас в стране становится использование такого вида Интернет-коммуникаций как ICQ. Из двух групп испытуемых – постоянных пользователей сети и пользующихся услугами Интернета от случая к случаю – предпочтение блогу высказало большее количество участников из первой группы. Помимо прочих преимуществ блога, они отметили такие его качества как психологическую комфортность и большую степень удовлетворенности их культурным и духовным запросам. Во-вторых, результатами исследований было также установлено, что возрастной и социальный состав российских блоггеров является весьма неоднородным, что необходимо связывать, на наш взгляд, именно с российской спецификой и менталитетом. И, в-третьих, анализ содержания записей в блогах показал, что блоггерство по своей природе глубоко психологично и «настоящими» блоггерами становятся в основном люди богатого духовного содержания, разносторонних взглядов, независимые (философичные) по своему типу мышления и образу жизни, использующие блоггерство как способ самораскрытия и самоактуализации в целом.

**Гендерные баннеры в сети Интернет**

В наше время Интернет приобретает все большее значение в жизни каждого отдельно взятого человека и общества в целом. Он беспрестанно продолжает проникать в новые сферы человеческой деятельности, расширяя багаж своих возможностей, сведений и методов, тем самым, становясь на один уровень с такими серьезными СМИ как радио и телевидение. Но, на сегодняшний день отсутствует собранная воедино информационная база по методам и видам рекламы в Интернет. Важность воздействия на человека сети Интернет сегодня признана во всем мире и исследования в этой области бурно прогрессируют, поэтому выбранную мною тему курсовой работы «Реклама в Интернет» считаю актуальной для нашего времени. Цель исследования в том, чтобы выявить (сравнить и анализировать) особенности восприятия рекламных баннеров в сети Интернет девушками и юношами в возрасте от 18 до 25. Объектом выступили девушки и юноши в возрасте от 18 до 25 лет. Предметом исследования явились гендерные особенности восприятия рекламных баннеров в сети Интернет.

Гипотеза научной работы в том, что молодые люди будут в вопросах отмечать когнитивный компонент, а девушки будут более эмоциональны. Использовались такие методики, как контент-анализ и анкетирование.

В результате проведённого исследования было выявлено, что большинство участников не смогли дать развёрнутого ответа на вопросы. Это показывает отсутствие умения выражать своё отношение к рекламе баннера в сети Интернет. Ответы не зависели от гендерных различий участников. Из этого следует, что наша гипотеза о том, что молодые люди будут в вопросах отмечать когнитивный компонент, а девушки будут более эмоциональны, не подтвердилась. На основе проделанной работы были разработаны следующие рекомендации:

1. В отношении русскоязычного сектора Интернет можно сказать следующее: призывы, побуждающие к действию, например «Жми», «Нажми», «Поехали», «Качать» и прочее, могут существенно повысить коэффициент баннера.

2. Отклик у анимированных баннеров гораздо выше, чем у статичных. Поэтому старайтесь использовать анимацию.

3. Баннеры, с кнопочками, «флажками-переключателями» и выпадающими списками имеют повышенный коэффициент по той причине, что вводят пользователей в заблуждение и заставляют их кликнуть по инерции, машинально.

4. Еще один интересный совет дает Infoseek. Эта компания провела исследование 2000 баннеров и 500 миллионов показов и не нашла улучшения коэффициента при использовании баннеров, призывающих участвовать в конкурсе.

6. Чтобы быть уверенным, что баннер показан, не стоит делать его больше 10–12 Кб.

7. Используйте меньше цветов! Проведенные ранее исследования показали, что коэффициент уменьшается при возрастании количества оттенков. Оптимальный эффект достигается при использовании 4 цветов.

**Заключение**

Таким образом, результаты наших предварительных исследований отчасти подтвердили гипотезу о том, что российское блоггерство имеет свои отличительные социально-психологические особенности развития и представляет собой национальный вариант социокультурного феномена.

Кроме того, можно предположить, что использование электронного квазиобщения, несмотря на свою мобильность и возможность постоянного доступа, подразумевает под собой некоторую отчужденность самих субъектов по общению. Получается несколько парадоксальная ситуация – чем ближе мы становимся благодаря новейшим телекоммуникационным разработкам в общении, тем дальше нам приходится быть во внутриличностном аспекте. Всему этому, а также, в особенности, соотношение внутреннего и внешнего конструирования объективной реальности личности, преломляющейся по средствам восприятия виртуального мира планируется посвятить наше исследование в дальнейшем.

**Список литературы**

1. Кондратьев И. Технология - виртуальная, результат - реальный // Computerworld, № 35, Москва, 2007.

2. Kerby, A.P. Narrative and the self, Indiana University Press, Bloomington. 2005.

3. Зенько К.А. Интернет в контексте проблем бытия и сознания (философско-психологические аспекты)// Интернет и современное общество: Труды IX Всероссийской объединенной конференции «Гуманитарная информатика». Санкт-Петербург, 14-16 ноября 2006. СПб.: СПбГУ, С. 63-64.

4. Большой психологический словарь. Под общ. ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. Москва, 2009.

5. Методологические и методические проблемы контент-анализа. Вып. 1-2. М., 2003.

6. Методы анализа документов в социологических исследованиях. М., 2005.

7. Социологическая энциклопедия. Под общ. ред. А.Н. Данилова. Минск, 2008.

8. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 2004.

9. С.И. Григорьев. Основы современной социологии. Изд. Алтайского гос. ун-та. 2009.