РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВРСИТЕТ

*Факультет: Социального управления*

*Кафедра: Управления персоналом*

Реферат

на тему:

Интернет как средство социальной коммуникации

Выполнила студентка УПП-Д1-1: Бахарева Маргарита Владимировна

Преподаватель: Острикова Евгения Геннадьевна

Москва, 2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение…………………………………………………………………………3

I ГЛАВА Теоретико-методологические подходы к пониманию Интернета как средства коммуникаций

1.1 Особенности Интернета как канала коммуникации……………………...6

1.2 Отличия Интернета от традиционных СМИ……………………………..10

1.3 Специфика общения в Интернете………………………………………...14

II ГЛАВА Феномен Интернет-зависимости

2.1 Исследования зависимости от Интернета ……………………………….20

2.2 Характеристика пользователей Интернета …………………………...…23

2.3 Плюсы Интернет – коммуникации ………………………………………29

Заключение…………………………………………………………………….34

Список литературы……………………………………………………………36

**ВВЕДЕНИЕ**

Интернет, появившись относительно недавно, стал одним из наиболее динамично развивающихся явлений современного общества, С ростом его аудитории, которая на сегодняшний день составляет уже около 700 млн. человек по всему миру.

Основная функция Интернета, связанная с получением информации, сегодня перестает быть ведущей, такую роль берет на себя функция коммуникации. Прежде всего, стоит отметить, что общение в Сети осуществляется в условиях массовой коммуникации и, следовательно, имеет свои особенности в отличие от традиционного прямого общения в жизни.

Интернет становится средством не просто массовой, но глобальной коммуникации, перешагивающей через национальные границы и объединяющей мировые информационные ресурсы в единую систему.

В последние годы виртуальное общение, виртуальная коммуникация всё чаще заменяет коммуникацию реальную, что порой переходит в форму зависимости. Это и является основной проблемой.

Процесс развития Интернета сопровождается формированием некоторых норм, предписаний и требований, связанных с определенной организационной и социальной структурой Интернет - пространства, посредством которых контролируется и регулируется деятельность людей в процессе интеракции.

Популярность и доступность Интернет - технологий способствует появлению новых возможностей и способов коммуникации, формирует новую сферу информационного взаимодействия, приводит к возникновению новых видов общественных отношений.

Актуальность данной работы обусловлена слабой изученностью Интернет - коммуникации, низким уровнем разработанности данной темы, хотя Интернет всё прочнее входит в нашу жизнь не только как средство работы или учебы, но, в основном, и как средство общения. Особенности влияния Интернет-реальности на его пользователей практически не изучаются, но уже можно выделить несколько аспектов, которые интересуют ученых в системе взаимодействия «человек-Интернет». К ним относятся проблемы, связанные с соотношением «реальной» и «виртуальной» личности, Интернет-зависимости, особенности Интернет-коммуникации и пр.

Объектом данной работы является Интернет как средство коммуникации, предметом - функционирование глобальной сети как средства коммуникации, специфика Интернет - коммуникации.

Цель работы - выяснить, в чем заключается специфика Интернет - коммуникации, чем обусловлены ее особенности.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

1) Определение особенностей Интернет коммуникации

2) Изучение отличий Интернета от традиционных СМИ

3) Рассмотрение языковой специфики виртуальной коммуникации.

4) Изучение феномена Интернет - зависимости.

5) Рассмотрение положительных сторон виртуальной коммуникации.

Изучение виртуальной коммуникации не осталось вне рамок внимания психологов-исследователей Интернета, однако в целом данных работ совсем немного и большинство их принадлежит западным исследователям. Основная доля работ по изучению Интернета на русскоязычном пространстве принадлежит факультету психологии МГУ. Наиболее известные работы принадлежат Войскунскому А.Е., ему принадлежат такие статьи, как «Метафоры Интернета», опубликованная в журнале "Вопросы философии", «Интернет - новая область исследований в психологической науке»»; Смысловой О.В. ее работа «Роль мотивации "потока" в развитии компетентности хакера» была опубликована в журнале «Вопросы психологии»

Материалы исследований Интернета можно найти в самом Интернете.

Наиболее обширную подборку всех значимых исследований можно найти на сервере Nua Internet Surveys (www.nua.ie/surveys). Здесь представлены общие, специализированные - региональные или отраслевые результаты исследования аудитории Интернета. Наряду с ними выдвигаются и прогнозы дальнейшего развития Сети. Для получения информации о новых публикациях на сервере поддерживается список рассылки.

Хорошими источниками статистической информации, новостей и аналитики развития Интернета также являются сайты Forrester Research (www.forrester.com), Cyber Atlas (cyberatlas.internet.com), AdKnowledge (www.adknowledge.com) и Internet Advertising Resource Guide (www.admedia.org).

Наиболее известными агентствами в российской части Интернета являются: Gallup Media (www.gallup.ru), Комкон-медиа (www.comcon-2.com), Monitoring.Ru (www.monitoring.ru). Результаты некоторых исследований можно также найти на сайте Регионального Общественного Центра Интернет-технологий (www.rocit.ru).

**I ГЛАВА**

**1.1 Особенности Интернета как канала коммуникации**

Коммуникация - это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации, как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств.

Использование традиционных механизмов коммуникаций, таких факс или проводной телефон сегодня быстро замещаются новыми технологиями - обмен мгновенными сообщениями, электронная почта, передача голоса и видео через Интернет. В настоящее время уже существует ряд продуктов, каждый из которых обеспечивает работу того или иного механизма коммуникаций, с минимальным вторжением в соседнюю область.

Общение с использованием Интернет - технологий получило название Интернет - коммуникации.

Интернет - коммуникации - это такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации. Информация может передаваться в различной форме - голос, видео, документы, мгновенные сообщения, файлы.

Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В. [1] выделяют следующие основные виды общения в Сети:

1. Общение в режиме реального времени (так называемый чат):

- с одним собеседником (выбирается определенный канал для такой коммуникации);

- с большим количеством людей одновременно;

2. Общение, при котором сообщения к адресату приходят с отсрочкой:

- с одним собеседником (электронная почта);

- со многими людьми- участниками телеконференции (ньюсгруппы).

Сегодня уже ни у кого не вызывает сомнения, что электронные цифровые технологии в сочетании с Интернетом (и технологиями следующего поколения информационных сетей) определяют будущее коммуникаций.

При самом первом знакомстве с Интернетом хорошо видно, что в отличие от традиционных СМИ, он предоставляет значительно большую степень контроля и свободы выбора со стороны потребителя. Под понятием «традиционные средства информации» подразумеваются телевидение, радио, газеты, журналы, прямая почтовая реклама. Под новыми средствами понимается, прежде всего, Интернет.

Интернет, благодаря свойствам интерактивности, эффекту присутствия и информационной насыщенности (текст, изображение и даже звук), а также за счет использования сетевой навигации превосходит другие средства информации по возможностям общения с существующими и потенциальными клиентами.

С другой стороны, Интернет, как и любая коммуникативная среда, всегда трансформирует и как бы «размывает» личность автора, что приводит к относительной анонимности пользователей, общающихся через эту среду.

Коммуникация посредством Интернет устроена таким образом, что на одном полюсе действует профессиональный производитель информации, а на другом всегда остается массовый субъект - заранее неопределенное по численности множество анонимных пользователей. К анонимности зачастую тяготеет даже полюс производства информации, такова сила ее природы в этой медийной среде. Недаром в Интернет так много сведений, происхождение которых не установлено.

Интернет-технология делает коммуникацию трансграничной, т.е. общение перестает быть привязанным к местоположению общающихся. На этой основе Интернет может выполнять социально-креативную функцию, то есть формировать новые общности с единой информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом. Общая направленность развития средств распространения информации состоит в утверждении гетерархического (горизонтального, равноправного) порядка на месте иерархического (вертикального, с доминированием одного из субъектов общения). Происходит переход от односторонней к двухсторонней модели коммуникации.

В условиях Интернета аудитория может участвовать в производстве и обмене информацией, в том числе и между собой. Аудитория перестает (если захочет) быть только получателем сообщений. Однако здесь использование интерактивных возможностей никогда не преодолеет естественного разделения ролей.

В сетевой интерактивности выделяют три аспекта:

1. «люди и документы» - возможность для пользователя формировать и реализовывать запрос на информацию;

2. «люди и технология» - приспособленность, удобство информационной технологии для пользователей;

3. «люди и люди» - речь идет о приспособленности данной коммуникации к двустороннему общению, о социальных технологиях общения, которые помогают достижению позитивных социальных целей; о том, как реализуется возможность коммуникации между журналистами, обществом, властью и бизнесом - основными субъектами, выделяемыми в анализе функционирования современного общества.

Анализируя коммуникативную функцию Интернет, следует различать понятия «интерактивность» и «обратная связь». Первое шире второго. Обратная связь - это реакция, отклик субъекта на информационное воздействие. Именно в этом качестве в Интернет пока чаще всего используется функция «форум». Да и показатели посещаемости тоже выступают в роли обратной связи: свидетельствуют о том, заинтересовались ли сайтом и его контентом пользователи. Интерактивность же предполагает и другие возможности: контроля пользователя над содержанием (запрос, оценка), участия в его формировании через постановку проблем для освещения и обсуждения, инициативу в обсуждении, авторство, обмен мнениями с другими пользователями и т.п. Некоторые возможности такого рода могут использоваться и в традиционных СМИ. Но чего уж там никогда не было - так это возможности общения по горизонтали, между пользователями. Однако потенциал новой технологии реализуется только через активность людей.

Коммуникации, в которых у субъектов, представляющих два полюса коммуникации, есть возможность и отправлять и получать сообщения, а значит, есть взаимообратимость их ролей. Г. Лассвэлл [[1]](#footnote-1)предложил называть их двусторонними. В СМИ взаимообратимость никогда не может быть полной.

Интернет является многосторонним СМИ, который создает множество различных форм коммуникации. М. Моррис предложил делить их на 4 категории:

1. асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма);

2. асинхронная коммуникация «многих с многими» (например, сеть Юзернет: сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль, для входа в программу, в которой сообщения касаются определенных тем);

3. синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строятся вокруг какой-либо конкретной темы, например, ролевые игры, чаты;

4. асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации и здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы).

**1.2 Отличия Интернета от традиционных СМИ**

Для наглядного анализа степени влияния средств массовой информации на свою аудиторию, их деятельность обычно представляют в виде некоторой модели.

На рис. 1.1 представлена упрощенная модель коммуникации, характерная для традиционных средств массовой информации. Фактически все основные процессы взаимодействия современных СМИ со своей аудиторией укладываются в ее рамки.



Рис. 1.1. Модель, отражающая коммуникационные процессы традиционных СМИ.

В основе коммуникационной модели традиционных СМИ лежит процесс «один ко многим», при котором фирма передает информацию группе потребителей, используя средство коммуникации. В зависимости от выбора этого средства информация может быть представлена в статическом виде - это текст, графика, или динамическом - аудио, видеоизображение, анимация, либо объединять оба этих вида. Главной особенностью, лежащей в основе взаимодействия традиционных средств массовой информации с потребителями, является отсутствие интерактивного взаимодействия.

В отличие от этой модели, в основе Интернета лежат два совершенно других принципа. Во-первых, при общении через Интернет взаимодействие происходит через специфическую среду, которая вносит в него значительный вклад. Это хорошо иллюстрирует рис. 1.2.

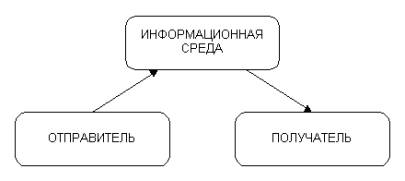


Рис. 1.2. Модель коммуникации с использованием информационной среды в качестве посредника.

Эта модель подчеркивает, что первоначальное общение происходит не между отправителем и получателем информации, а скорее между пользователем и некой средой, коммуникационным пространством, причем оба участника диалога являются как отправителями, так и получателями информации. В данной модели сделан шаг от простого обмена данными между «передатчиком» и «приемником» к созданию информационной среды, которая воспринимается и, возможно, модифицируется участниками диалога.

Во-вторых, Интернет представляет собой многонаправленную коммуникативную модель «многие ко многим», в которой каждый абонент сети имеет возможность обращаться к другим отдельным абонентам или группам либо от своего имени, либо от имени группы (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Модель, отражающая коммуникативные процессы, протекающие в Интернете.

В модели данного типа средством коммуникации является распределенная компьютерная сеть, а информация, может быть представлена как обычным способом, так и в виде средств гипермедиа. В рамках данной модели интерактивное взаимодействие возможно как с другими пользователями Интернета (межличностное взаимодействие), так и с самой средой непосредственно (взаимодействие со средой), причем последний вид является превалирующим. Благодаря этому передатчик информации одновременно является и ее потребителем. Информация не просто передается от отправителя к потребителю, но и сама среда создается и видоизменяется под ее воздействием и уже в новом преобразованном виде воспринимается всеми ее участниками. Интернет при этом становится не просто местом моделирования реальной среды, а ее альтернативой и основой для построения новой виртуальной сферы ведения коммерции.

Представленная модель охватывает широкий диапазон возможных видов коммуникационного взаимодействия. Основные из них следующие:

1. Пользователи, при помощи навигационного программного обеспечения, могут взаимодействовать со средой Интернета и исследовать информационное содержание WWW;

2. Пользователи могут представлять информацию о себе, своих потребностях, участвовать в обсуждении различных вопросов, высказывать свое мнение и т. д.;

3. Фирмы могут взаимодействовать со средой Интернета, что дает возможность осуществить контакт как между ними, так и с информацией, представленной в Сети;

4. Фирмы могут представлять информацию о себе в среде Интернета при помощи собственного web-сайта или за счет размещения информации на других web-серверах;

5. Пользователи и фирмы могут напрямую взаимодействовать друг с другом, например, посредством электронной почты, телеконференций, непосредственно в чатах или программах моментального обмена сообщениями.

Из перечисленного становится ясно, что коммуникационная модель «многие ко многим» органически включает в себя модели «один ко многим» и «один к одному», что значительно расширяет возможности общения как для фирм, так и для потребителей, участвующих в процессе коммуникации.

Наряду с отмеченными отличиями укажем еще на одно. Коммуникационная модель традиционных средств массовой информации не содержит контура обратной связи, в то время как модель среды Интернета включает в себя ярко выраженные обратные связи. Примерами реализации их с потребителями могут быть электронная почта, данные о регистрации пользователей, файлы cookie, подписка или регистрация на web-серверах. Наличие обратных связей значительно повышает эффективность использования коммуникативного средства взаимодействия и возможности фирмы адекватно реагировать на события, происходящие во внутренней и внешней среде, тем самым, повышая ее конкурентоспособность.

Относительно традиционных СМИ Интернет выигрывает сразу по нескольким параметрам:

1. Мультимедиа - Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты других СМИ, цена пересылки письма по электронной почте гораздо ниже пересылки с помощью обычной почты.

2. Персонализация - Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидуумов или групп людей; в данном случае доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению.

3. Интерактивность - Интернет предполагает диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы , чаты и телеконференции.

4. Отсутствие посредников - Интернет дает возможность прямого доступа правительства к населению и наоборот, населения к власти, без вмешательства и манипуляции со стороны СМИ.

**1.3 Специфика общения в Интернете**

Неоспоримым фактом является то, что Интернет сегодня - это самый колоссальный источник информации, который знало человечество. Но его возможности, такие, как оперативность, быстрота и доступность связи между пользователями на дальних и близких расстояниях, позволяют использовать Интернет не только как инструмент для познания, но и как инструмент для общения.

Можно выделить некоторые предположения об особенностях общения через Интернет:

1. Анонимность. Несмотря на то, что иногда возможно получить некоторые сведения анкетного характера и даже фотографию собеседника, они недостаточны для реального и адекватного восприятия личности. Кроме того, наблюдается укрывание или презентация ложных сведений. Вследствие подобной анонимности и безнаказанности в сети проявляется и другая особенность, связанная со снижением психологического и социального риска в процессе общения - аффективная раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения. Человек в сети может проявлять и проявляет большую свободу высказываний и поступков (вплоть до оскорблений, нецензурных выражений, сексуальных домогательств), так как риск разоблачения и личной отрицательной оценки окружающими минимален.

2. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации. Как правило, сильное влияние на представление о собеседнике имеют механизмы стереотипизации и идентификации, а также установка как ожидание желаемых качеств в партнере.

3. Добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент.

4. Затрудненность эмоционального компонента общения, в то же время стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания).

5. Стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Зачастую пользователи подают себя с иной стороны, чем в условиях реальной социальной нормы, проигрывают не реализуемые в деятельности вне сети роли, сценарии ненормативного поведения.

Причинами обращения к Интернету как инструменту общения могут быть:

1. Недостаточное насыщение общением в реальных контактах. В подобных случаях пользователи быстро теряют интерес к Интернет - общению, если появляются возможности для удовлетворения соответствующих потребностей в реальной жизни.

2. Возможность реализации качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, по тем или иным причинам невозможных в реальной жизни. Подобная возможность обусловлена вышеперечисленными особенностями общения посредством сети - анонимностью, нежесткой нормативностью, своеобразием процесса восприятия человека человеком. Желанием переживания тех или иных эмоций объясняется, вероятно, и стремление к эмоциональному наполнению текста.

Сегодня по сути дела возникла новая форма языкового взаимодействия - письменная разговорная речь. Русский язык существует в Интернете в основном в письменном варианте, но в условиях интерактивной сетевой коммуникации темп речи приближен к устной её разновидности.

Обитатели чатов практически полностью лишены вспомогательных (паралингвистических) средств: тембра речи, акцентирования части высказывания, эмоциональной окраски, тембра голоса, его силы, дикции, жестов и мимики. Отсюда надежность речевого общения становится крайне низкой, ведь, по мнению психологов, при обычной коммуникации в акте общения невербальная коммуникация определяет до 55% результата.

Столь глобальная нехватка не могла не быть определенным образом компенсирована, поэтому общение в чате все-таки не обходится без телесности. В первую очередь был определенным образом компенсирован "эмоциональный дефицит" путем введения в виртуальное общение суррогатных, частично типизированных эмоциональных реакций - "смайликов" (от английского "smile" - "улыбка"), которые получили чрезвычайно широкое распространение. Однако это все-таки именно суррогат эмоциональных реакций. Многократно предпринимались попытки присвоить и закрепить обозначение определенных эмоциональных состояний за определенными смайликами, однако все они оказались безуспешными. Фактически на сегодняшний день смайлики только информируют об эмоционально окрашенном отношении автора к тексту, просто передавая направленность и степень его эмоций (причем вид смайлика никакого значения не имеет). Как мы видим, эмоциональная палитра весьма бедна.

Помимо "смайликов" для компенсации тембра и акцентирования части высказывания в виртуальном общении используется так называемый "капс" (от английского "Caps Lock" - блокировка верхнего регистра клавиатуры; написание фразы или части ее ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ), который повсеместно в Сети трактуется как повышение голоса. Недостаточность или невозможность передачи в Интернете цвета, звука, движения заменяется вербальными и знаковыми аналогами - большим количеством восклицательных знаков, "традиционно русской лексикой" (чаще всего передаваемой латиницей), средствами из других речевых жанров. Новый мир и новый стиль жизни в этом мире требует и новых языковых средств коммуникации либо трансформации старых. Сленг, выработанный пользователями Интернета, переходит в общеупотребительную лексику, возрождение эпистолярного жанра в виде электронной переписки также имеет свою языковую специфику, игровые условия виртуального пространства способствуют приближению коммуникации к игре, что на уровне языка проявляется в тяготении к манере устной разговорной речи на самом серьезном сайте. Вполне возможно, что речь идет о формировании нового стиля в русском языке - о стиле Интернет - общения - который не только является специфической особенностью Интернет - сообщества, но и серьезно влияет на речевое поведение всего общества в целом. Язык становится не только средством общения, но и средством создания виртуальной реальности, так как искусственные языки программирования являются лишь технологическим средством, благодаря которому Интернет работает, а подлинным языком виртуального сообщества оказываются естественные языки аудитории пользователей.

Несмотря на то, что далеко не все формы общения в Интернете предполагают маски для его участников, тем не менее, тенденция демократичности и упрощения проникает даже в деловые бумаги, создаваемые и существующие в формате онлайн, значительно облегчая официальные стандарты деловой переписки. Причем ситуация максимального сближения речевого Интернет - стиля с традициями разговорного стиля вообще повышает степень доверия к высказыванию, что крайне важно при осуществлении деловых контактов.

Существуют общие специфические черты взаимодействия в Интернет - сообществах, безотносительно к их тематической направленности, времени существования, составу и ресурсу, на котором они размещены:

1. Организация собственной социальной структуры и стратификации пользователей по формальным («гость», «новичок», «ветеран», «VIP», и т.д.) и неформальным статусам («лидер», «авторитет», «звезда» и пр.), каждому из которых присущи особые функции и нередко отведены конкретные роли, что не только определяет положение Интернет - пользователя в сообществе, но и формирует групповые ожидания и стереотипы поведения в группе;

2. Наличие организационной культуры, т.е. целенаправленно созданной системы ценностей, установок, норм и правил поведения, сформированных в рамках конкретного Интернет - сообщества, принимаемых и поддерживаемых его участниками и отражающих характер их внутреннего и внешнего взаимодействия, неисполнение этих предписаний предполагает вынесение предупреждений, наложение определенных санкций, запретов и т.д.;

3. Неуправляемое возникновение в процессе становления и развития Интернет - сообщества «естественной культуры», которая включает в себя формирование стереотипов поведения, традиций, общегрупповых ценностей и интересов, жаргона и т.д., что в большинстве случаев направленно на повышение эффективности решения совместных задач;

4. Незначительная целостность и устойчивость Интернет -сообщества как отдельно взятой социальной группы, без подкрепления ее индивидуальными межличностными контактами;

5. В качестве одного из определяющих факторов социальной дифференциации в Интернет - сообществе выступает уровень доступа к знаниям и информации (информационная стратификация), при этом роль традиционных критериев определения социального положения незначительна, т.е. происходит сглаживание межкультурных, этнических, социльно-личностных различий и наличествует уравнивание по социальному, образовательному и материальному статусу;

6. В результате ряда особенностей Интернет - пространства создаются условия, при которых групповые процессы протекают гораздо быстрее, нежели в реальных социальных группах и сообщества существуют незначительный срок;

7. Снимается ряд коммуникативных барьеров в общении, а появляющееся у

Интернет - пользователя ощущение безнаказанности снимает некоторую ответственность за свои слова и поступки, что нередко приводит к потере чувства реальности и необоснованно рискованным действиям;

8. Способность Интернет - сообщества мгновенно реагировать на возникающие в обществе социальные проблемы путем появления новых образцов культуры, ценностей и социальных норм, инноваций и т.д., закрепление которых может осуществляться как естественным, так и искусственным путем, позволяя говорить о частичной управляемости организационного развития Интернет - сообщества.

Процессы, происходящие внутри Интернет - сообществ во многом зависят от внешних факторов, таких как события в социальной, политической, экономической и прочих сферах, а функционирование Интернет - сообщества во многом определяется социально-психологическими характеристиками его участников, спецификой отношений между ними, общегрупповыми целями и ценностями.

Таким образом, неформальное структурирование Интернет -пользователей по взаимным интересам, социокультурным ориентациям, устремлениям, совместно решаемым задачам и другим, не предписанных актами социального статуса, критериям, несмотря на этнические, социально-политические, гендерные и иные различия, нередко анонимное и асинхронное общение и территориальную удаленность участников, привело к появлению своего рода неофициальной параллельной коммуникационной структуры, невидимой сети межличностных отношений, которая не только выполняет функции совместной информационно-познавательной и коммуникативной деятельности, но и во многом выступает носителем современных нравственных ценностей.

**II ГЛАВА**

**2.1 Исследования зависимости от Интернета**

Основные разновидности деятельности, осуществляемой посредством

Интернета, - а именно, общение, познание и игра (развлечение) - обладают свойством захватывать человека целиком, не оставляя ему иной раз ни времени, ни сил на другие виды деятельности, В связи с этим в настоящее время интенсивно обсуждается феномен (или заболевание, или синдром) "зависимости от Интернета", или "Интернет-аддикции" (Internet Addiction Disorder, или IAD). Это едва ли не единственная область во всем спектре гуманитарных исследований в Интернете, на разработку которой не претендует никто, кроме клинических психологов.

Обсуждение данного феномена началось недавно: в 1994 г. К.Янг разработала и поместила на web-сайт специальный опросник и вскоре получила почти пятьсот ответов, из которых около четырехсот были отправлены, согласно выбранному критерию, аддиктами (зависимыми).

В 1995 г, И.Голдберг [[2]](#footnote-2)предложил набор диагностических критериев, построенный на основе признаков патологического пристрастия к азартным играм. В 1997-1999 гг. были созданы исследовательские и консультативно-психотерапевтические Web-службы по проблематике IAD.

В 1998-1999 гг. опубликованы первые монографии по данной проблеме (К.Янг, Д.Гринфилд, К.Сурратт). При этом большая часть исследований методически построена как сетевые опросы, интервью и групповые обсуждения с участием испытуемых, которые ощутили дискомфорт и сами инициировали взаимодействие с исследователями. Контрольные группы, как правило, не формируются. Значительное место в исследовательской практике занимают качественные методы.

Возникновение Интернет-аддикции не подчиняется закономерностям формирования зависимостей, выведенным на основании наблюдений за курильщиками, наркоманами, алкоголиками или патологическими игроками: если для формирования традиционных видов зависимостей требуются годы, то для Интернет-зависимости этот срок резко сокращается: по данным К.Янг[[3]](#footnote-3), 25% аддиктов приобрели зависимость в течение полугода после начала работы в Интернете, 58% - в течение второго полугодия, а 17% - вскоре по прошествии года. Кроме того, если долговременные последствия зависимости от алкоголя либо наркотиков хорошо изучены, то применительно к Интернет-аддикции отсутствует возможность долговременного наблюдения.

Чаще всего Интернет-аддикция понимается расширительно, как:

1. Зависимость от компьютера, т.е. навязчивое пристрастие к работе с компьютером (играм, программированию или другим видам деятельности);

2. "Информационная перегрузка", т.е. навязчивая навигация по WWW, поиск в удаленных базах данных;

3. компульсивное применение Интернета, т.е. патологическая привязанность к опосредствованным Интернетом азартным играм, онлайновым аукционам или электронным покупкам;

4. Зависимость от "кибер - отношений", т.е. от социальных применений Интернета: от общения в чатах, групповых играх и телеконференциях, что может в итоге привести к замене имеющихся в реальной жизни семьи и друзей виртуальными;

5. Зависимость от "киберсекса", т.е. от порнографических сайтов в Интернете, от обсуждения сексуальной тематики в чатах или специальных телеконференциях "для взрослых".

Проблемой зависимости от Интернета занимаются в основном специалисты по психическому здоровью.

Психотерапевт В. Бурова называет главные психологические симптомы Интернет - зависимости: хорошее самочувствие и эйфория за компьютером, невозможность остановиться, увеличение количества времени и количества денег, потраченных на Интернет, пренебрежение работой, семьей, друзьями, ощущение пустоты и депрессии не за компьютером. Кроме того, доктор Бурова отмечает некоторые физические симптомы: нерегулярное питание, расстройство сна, отсутствие режима, сухость в глазах, головные боли, мигрени, боли в спине и синдром карпального канала (туннельное поражение нервных стволов руки, связанное с длительным перенапряжением мышц).

Предвестниками болезни можно считать желание постоянно проверять электронную почту и предвкушение нового сеанса он-лайн.

Считается, что мужчины более подвержены Интернет-зависимости, чем женщины. Хотя, дам во всемирной паутине вообще значительно меньше. Кроме того, зависимыми от Интернета чаще становятся люди, для которых аддиктивная модель поведения привычна, то есть алкоголики, наркоманы и патологические игроки.

В некоторых зарубежных странах Интернет зависимость лечат, причем успешно. В Китае открылись первые центры по лечению подростков, рассчитанные на 14 мест. Подростков отправляют в центры родители, озабоченные поведением своих чад. Дети бросают школу, торчат в Интернете целыми днями, страдают от депрессий, паники, нежелания общаться со сверстниками. У многих наблюдается нарушение сна, озноб, нечувствительность в руках.

Наиболее распространенная программа лечения - "Программа 12-ти шагов". Врачи отнимают у страдающих недугом кибер-наркотик и постепенно стараются заполнить их реальную жизнь смыслом. Человек пытается восстановить порванные связи. Его водят по знакомым и друзьям, отправляют в музеи и театры, в парки и кино. Сеть не отнимают совсем, человек может проводить в ней от четырех до шести часов, но не больше, причем контролировать это время он должен сам.

**2.2 Характеристика пользователей Интернета**

За последние годы в России сформировался новый тип cоциального сообщества - пользователи глобальных компьютерных сетей. Формирование такого сообщества обусловлено разнообразными факторами - экономическими, социальными, техническими, политическими и психологическими. В результате популяция пользователей сложилась и развивается как сложное динамическое единство, одновременно чувствительное к влиянию процессов, идущих в обществе и активно формирующее общественные интересы и настроения (например, общество стало интересоваться Интернетом).

Это сообщество привлекает исследовательские интересы представителей социологической и психологической науки. РОЦИТом и некоторыми другими организациями, преимущественно за рубежом (Veskimagi; Перекресток; CEENet;) проводятся отдельные или достаточно систематические опросы пользователей компьютерных сетей. Анализируется структура российского Интернета, его языки, соотношение бизнеса и Интернета в России, информационный спрос, наиболее популярные информационные системы. Целью исследования является составление социального, демографического и психологического "портрета" пользователя компьютерной сети, а также выявление идущих внутри сообщества пользователей динамических процессов. Исследование ведется в рамках социально-психологических работ, проводимых психологами из Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова в тесном сотрудничестве с РосНИИРОС и с Ассоциацией RELARN. Основными методами, с помощью которых проводилось исследование, были личные беседы и интервью с пользователями компьютерных сетей, а также наблюдение (в том числе включенное) за их деятельностью, и анкетирование пользователей с помощью специально разработанных опросников.

Результаты исследования показали, что наибольшую по численности группу респондентов составляют лица 21-25 лет. Несколько меньшую часть пользователей представляют респонденты в возрасте 26-30 лет. Все возрастные категории пользователей приобрели устойчивое значение и колеблются в незначительных пределах. Таким образом, можно сказать, что возрастные показатели популяции пользователей Интернета стабилизировались, а наблюдаемая динамика связана главным образом с постепенным старением возрастной группы 21-30 лет.

По стажу работы в компьютерных сетях было получено прогрессирующее увеличение количества пользователей, длительно работающих в сети. По данным опроса 1997 г. наиболее многочисленной является группа пользователей со стажем работы в сети более трех лет. В то же время уменьшилось количество новичков, приславших ответы на анкету и работающих в сети менее 3 месяцев. Этот факт может объясняться не уменьшением числа новых пользователей, а уменьшением их интереса к чтению телеконференций, в которые рассылались анкеты.

В результате исследования показано, что в основе деятельности пользователей Интернета лежат следующие виды мотивов: деловая мотивация, познавательная мотивация, мотивация сотрудничества, мотивация самореализации, рекреационная и игровая мотивация, аффилиативная мотивация, мотивация самоутверждения, коммуникативная мотивация.

Выделенные типы мотивов репрезентируют основные описанные в психологии виды мотивационной направленности личности: продуктивную, социально-коммуникативную, познавательную, развивающую. Эти виды мотивации проявляются в различных видах направленности деятельности пользователя Интернета: познание, сотрудничество, помощь другим пользователям, интеллектуальная и творческая самореализация, поиск единомышленников, стремление найти свой круг общения, социальное самовыражение и так далее.

В исследовании выделены основные сферы проявления мотивационной регуляции в деятельности пользователя Интернета. Это содержательная направленность интересов пользователей, реализуемая в форме обращения к различным типам информационных источников; оценка психологических последствий работы в Интернете; оценка пользователями значимости Интернета и характера его воздействия на собственную личность и деятельность; осознанное представление пользователей о собственных мотивах. Выделение сфер мотивационного воздействия позволяет совершенствовать методику исследования мотивации путем обращения к наиболее значимым аспектам мотивационного воздействия на деятельность пользователя.

Полученные результаты говорят о полимотивации деятельности пользователей Интернета. Этот факт подтверждает правомерность понимания Интернета как новой, специфической и мотивационно богатой сферы деятельности человека. Интернет в своем развитии прошел путь от профессиональной среды общения программистов к среде свободного общения, познания и игры (развлечения), реализующей более широкие по сравнению с профессиональными личностные интересы. Эти данные говорят об уменьшении веса мотивов делового и профессионального характера в деятельности пользователей Интернета. Напротив, мотивы коммуникативного, корпоративного и креативного содержания, мотивы личностного общения приобретают все большую представленность в системе мотивационной регуляции.

Феномен зависимости от Интернета может и должен быть понят не просто как исключительно навязчивое пристрастие, от которого следует любой ценой избавляться, но и как богатая внутренней мотивацией познавательная деятельность, вознаграждающая аддиктов ощущением потока.

При изучении проблемы мотивации пользователя представляет интерес вопрос о том, что дает (или не дает) работа в Интернете для развития личности человека и его общения с другими людьми. Этот вопрос относится к оценке психологических последствий работы в Интернете в области личностного развития и межличностной коммуникации. Процесс оценивания субъектом прямых и побочных результатов его деятельности пользователя воздействует на мотивационную регуляцию. Критерием этого оценивания является степень соответствия результатов деятельности потребностям самого человека, т.е. сопоставление желаемого и достигнутого. Эти оценки распространяются на последствия, которые данная деятельность имеет для самого человека - развивает его возможности, дает новые навыки, или, наоборот, не дает возможности для самореализации и саморазвития.

Полученные в результате данные позволили разработать следующую предварительную классификацию мотивов пользователя Интернета:

Деловой мотив. Для большинства пользователей работа в Интернете является составной частью профессиональной деятельности, направленной на достижение конкретной цели, т.е. результата. Это может быть поиск конкретной информации, контакты и взаимодействие с определенным человеком, организация работы какого-либо подразделения и т.д. Ориентация на конкретный деловой результат и служит индикатором наличия так называемой деловой мотивации.

Познавательный мотив. Этот мотив связан с получением новых знаний, он может иметь различные характеристики в зависимости от направленности познавательного интереса пользователя. Предметом познавательного отношения в компьютерных сетях могут быть новые сервисные возможности, различная гипертекстовая информация, новые люди, идеи и мнения, визуальные и слуховые образы.

Мотив общения (коммуникативный мотив). Он характеризуется поиском новых знакомств, людей с близкими интересами, обменом мнениями, обретением нового круга друзей и единомышленников. Он связан с естественной для человека потребностью в обмене знаниями, мнениями, эмоциями с себе подобными.

Корпоративный мотив (мотив сотрудничества). Большинство видов деятельности человека носит социальный характер как по своему содержанию, так и по своей структуре. Это означает, что деятельность предполагает разделение функций между людьми, сотрудничество между ними, обмен результатами деятельности, совместное решение проблем по ходу работы. Значительная часть людей работает в условиях совместной деятельности. Ориентация пользователей на сотрудничество (а не просто на общение) с другими при работе в Интернете служит индикатором корпоративной мотивации.

Мотив самоутверждения. В основе этого мотива лежат глубинные психологические явления - самооценка личности, уровень притязаний, мотивация достижения. Деятельность человека часто носит достиженческий характер, при этом человеку приходится доказывать себе и другим собственную состоятельность, ценность. Самоутверждение может осуществляться в различных видах деятельности в зависимости от типа личностных ценностей субъекта. Наряду в другими данный мотив часто относят к числу базовых мотивационных образований человека.

Мотив рекреации и игровой мотив. Игра и рекреация занимают важное место в жизни любого человека. Помимо восстановления функционального состояния работоспособности, игра и рекреация является способом овладения новыми видами деятельности, тренировкой и проверкой своих возможностей, соревнованием. В Интернете каждый пользователь может найти тот вид игры, который ему наиболее близок и интересен.

Мотив аффилиации. Данный мотив является выражением социальной сущности деятельности и личности человека. Он проявляется в потребности каждого человека принадлежать к определенной группе, принимать ее ценности и следовать им, занимать собственное место в структуре группы.

Мотив самореализации и развития личности. Значительная часть пользователей осознает влияние работы в Интернете на собственную личность и деятельность. Это влияние касается развития познавательных возможностей, игровой деятельности, особенностей общения, формирования интересов личности. Осознанное стремление к реализации и развитию собственных возможностей (познавательных, коммуникативных и т.д.) и формирует мотив развития личности при работе в Интернете. Данный мотив имеет выраженный творческий компонент. Работа в Интернете дает человеку возможность проявить свои творческие способности, например, создание новых программных продуктов, высказываний в телеконференциях, ресурсов WWW и т.д.). Это позволяет человеку реализовывать свои творческие потенции, дает возможность получить оценку своего творчества со стороны значимых и компетентных экспертов.

2.3 Плюсы Интернет – коммуникации

Без какой-либо доли преувеличения Интернет можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации. Это как если бы в досетевую эпоху вдруг оказалось возможным выписать домой все газеты, журналы, книги и одновременно включить все каналы телевидения и радио, это возможность иметь практически мгновенный доступ ко всем источникам информации одновременно и при этом делать индивидуальный выбор. Стоит войти в какую-нибудь информационно-поисковую систему - и вы получаете доступ ко всем, как кажется, областям знания.

У нетрудоспособных и инвалидов теперь «весь мир под рукой». Электронный доступ возможен к самым различным источникам информации - от библиотеки Конгресса США до лондонского «Таймс» - с постоянно возникающими новыми информационными ресурсами.

Интернет предоставляет не только огромное количество всевозможной информации, но и возможность общения в реальном времени, используя специальные программы. Плюсы подобной электронной коммуникации - уничтожение расстояний, возможность отсроченного ответа, создание сообществ по интересам, а также, при желании, полная анонимность и создание легенды, т.е. возможность «существовать» в другой физической и моральной оболочке (хотя о пользе последнего плюса сейчас идет широкая дискуссия в обществе).

Миллионы людей каждый день используют Интернет для различных целей. Наиболее распространенное применение - электронная почта (согласно опросу, проведенному в начале года Стенфордским институтом количественных исследований общества, почтой пользуются 90% опрошенных), которая приобрела особо важное значение и для граждан бывших союзных республик, устанавливающих связи с жителями зарубежья. К тому же, во времена кризиса Интернет оказался постоянным источником новостей и информации, в основном потому, что его нельзя полностью отключить.

Например, во время путча в августе 1991 года в Москве, когда реакционные политические и военные силы пытались восстановить старую систему Советского правления, все традиционные средства коммуникации были нарушены: телефон, телевидение, радио и печать. Но компьютерные сети, в то время уже возникшие в Советском Союзе, были нетронуты цензурой и смогли выпустить море информации о событиях в Москве. Согласно сведениям А. Солдатова, президента «Релкома» (на сегодняшний день самой крупной компьютерной сети в России), в те напряженные августовские дни «Релком» выпустил 46 тысяч единиц информации по всей России и за рубеж, когда все остальные каналы средств массовой информации были закрыты.

В настоящее время глобальная сеть вс1 чаще используется для распространения разного рода рекламы. Интернет даёт такие преимущества, которые никогда не смогут обеспечить традиционные СМИ. Так, современный уровень развития глобальной сети Интернет обеспечивает возможность создать презентацию любой услуги или продукта на таком уровне, который никогда не будет доступен обычным СМИ; глобальная сеть позволяет не только проводить рекламные кампании исключительно среди целевой аудитории, но и в режиме реального времени отслеживать их результаты глобальными сервисами статистики. Кроме того, Интернет позволяет просчитать реакцию целевой аудитории на рекламную кампанию и в случае необходимости скорректировать её ход. Потенциальных клиентов можно привлекать различными способами - размещать рекламные объявления на профильных форумах, где общаются профессиональные строители, принимать участие в контекстных сетях, покупать баннеры на тематических сайтах. Как только на сайт начнут приходить целевые посетители, можно сразу же приступать к анализу рекламной кампании для дальнейшего поискового продвижения. На основе данных этого анализа можно выработать стратегию, на основе которой можно в разы увеличить прибыль. Причём средства, затраченные на такое исследование, не идут ни в какое сравнения со средствами, которые бы пришлось потратить, чтобы собрать подобную информацию с помощью обычных СМИ. Интернет дает любому человеку практически бесплатную возможность оповестить многомиллионную аудиторию о предлагаемых им услугах или продукции. Интернет уравнивает частных лиц, фирмы средней руки и крупные корпорации: у всех есть одинаковые возможности для привлечения покупателей. Не надо платить тысячи и даже миллионы долларов за мгновения рекламы на телевидении, не надо покупать полосы в газетах - ваша страничка в Интернет будет функционировать круглосуточно, без перерывов. Глобальная сеть Интернет позволяет значительно опередить конкурентов и, соответственно, завоевать новые сегменты рынка, расширить клиентскую базу и увеличить прибыль. Для этого достаточно выкупить рекламные места на популярных тематических сайтах, а также провести рекламную кампанию в контекстных сетях и на профильных форумах. Причём, чем раньше начнётся эта рекламная кампания, тем больше сливок удастся с неё снять.

Все более популярной становится электронная торговля, позволяющая пользователю совершить покупку практически любого товара в любой точке планеты. По Интернет вы можете заказать и получить новые программные продукты, послать букет цветов любимой девушке и даже приобрести автомобиль. А также узнать последние результаты торгов на биржах всего мира, осведомиться о курсе акций той или иной компании и провернуть с ними сделку. Для крупных фирм и корпораций Сеть стала идеальной средой для проведения всевозможных операций и расчетов, а также торговли по схеме business-to-business, совещаний в реальном времени. Впрочем, заработать на Интернете может не только крупная фирма, но и практически любой человек, создавший свой сайт.

Интернет также обладает рядом преимуществ над так называемыми «традиционными» средствами массовой информации. В Интернете, в отличие от телевидения, время передачи информации не ограничено. Телекомпания ABC передает новости несколько часов в день, на веб-сайте ABCNEWS.com с ними можно знакомиться в течение 24 часов в сутки.

Информация на веб-страничках может отличаться еще одним ценным качеством, которое не в состоянии позволить себе ни телевидение, ни даже подчас газеты: глубиной раскрытия темы. Например, материал о почечной недостаточности ограничен двумя минутами на телевидении или 500-1000 знаками в газете. В электронном варианте статья на эту же тему может быть сколь угодно большой, сопровождаться фотографиями и диаграммами, звуковыми интервью с врачами и специалистами, видеосъемкой операции на почках. На сайте наверняка будет дана таблица ссылок на медицинские учреждения, занимающиеся лечением почек или их трансплантацией. Благодаря Интернету теле- и радиовещательные компании теперь могут предлагать информацию для относительно узкого круга людей, не утомляя ею массовую аудиторию. К примеру, какая-то природная катастрофа уничтожила город. На телевидении у CNN нет времени для того, чтобы перечислить всех убитых и раненых. Но на веб-страничке такая информация может появиться, что, собственно, и было сделано в 1997 г., когда над штатом Арканзас пронесся смерч. Некоторые компании пошли еще дальше. Так, MSNBC.com предлагает своим пользователям оценить статьи, которые они прочли на сайте, чтобы выяснить, какая из них пользуется наибольшей популярностью у читателей. В результате получается поистине интерактивное средство информации.

Интернет - самый массовый и оперативный источник информации. Свое «представительство», собственную страничку в Сети имеет сегодня практически каждая крупная западная организация, фирма или компания. В Интернет расположены «электронные» варианты многих тысяч газет и журналов, через Сеть вещают сотни радиостанций и телекомпаний. Трудно найти какую-либо область человеческой деятельности, которая не была бы представлена в Интернет во всей своей полноте сотнями и тысячами «страничек». Также Интернет - крупнейший в мире источник развлечений. Игры и музыка, кино и театр - все виды искусства и все детища громадной индустрии развлечений представлены сегодня в Интернет. Вы можете сыграть в игру с партнером, находящимся на другом конце земли, узнать новости о жизни любимой рок-группы и прослушать их последний диск, разгадать кроссворд и получить результаты последнего футбольного матча. Затруднительно даже назвать вид развлечений и хобби, которому не посвящен в Сети хотя бы десяток страниц.

Интернет - самое прогрессивное средство общения и коммуникации. Ежедневно пользователи Сети отправляют друг другу сотни миллионов электронных посланий - для многих из них Интернет полностью заменил обычную почту. Миллионы людей ежедневно знакомятся и общаются друг с другом на посредством всевозможных мессенджеров. Пока сравнительно небольшое число людей в нашей стране пользуется услугами Интернет-телефонии и видеоконференций, однако эти технологии общения становятся все более популярными.

С помощью Интернета пользователь может заявить о себе на весь мир, создав личную домашнюю страничку.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Интернет - это еще и двигатель коммуникаций. Как бы ни был могуч и совершенен ваш компьютер, какой бы аппаратной и программной мощью он ни обладал, в наше время эта мощь - ничто без средств коммуникации. Человек не может жить один - ему постоянно нужна помощь и поддержка других людей.

Необходимо заметить, что основополагающая особенность виртуальной коммуникации - это все-таки физическая непредставленность. До сих пор большинство сред коммуникации в Интернете текстовые. Это означает, что источник информации о собеседнике в виртуальной коммуникации - это его текстовые сообщения. В процессе общения в Интернете, в отличие от реального общения, исходно полностью отсутствуют индикаторы социальной позиции человека и невербальное поведения.

Общение в киберпространстве - это общение при помощи текста. Здесь нет интонаций и мимики. Однако это не значит, что здесь нет чувств. Многие виртуальные сообщества рождаются, когда какие-то люди или человек желает обсудить какую-то идею. Эмоциональная вовлеченность в обсуждаемую тему преодолевает холодную и чисто "интеллектуальную" сущность компьютера и люди устанавливают эмоциональные отношения. Люди в Интернете влюбляются и ссорятся, радуются и переживают. Воображение заполняет пустоты, оставленные ощущениями. Вопрос лишь в том, не становится ли такое общение заменой полноценного реального.

Таким образом, проанализировав все вышеизложенное, можно прийти к выводу, что к основным особенностям виртуальной коммуникации можно отнести следующее:

- анонимность;

- физическая непредставленность участников коммуникативного акта;

- затрудненность эмоционального компонента коммуникации;

- отсутствие единства пространства и времени, т.е. возможность быть в одно и то же время в разных местах, а также возможность общения с людьми из других часовых поясов;

- характер коммуникации - почти исключительно письменный.

Интернет пользуется разными людьми для разных целей. Для кого-то это - всего лишь средство для поиска и обмена информации. Для кого-то-дом, новая вселенная, киберпространство, в котором человек проводит куда больше времени, чем в реальном мире. Для кого-то - есть, увы, и такие, -воровская отмычка. Интернет всего лишь отражение нашей реальности. Во всей ее неприглядности и полноте. Что есть в душе человека, есть и в жизни, значит есть и в Интернете.

Нельзя однозначно утверждать, положителен ли феномен Интернет - коммуникации или отрицателен. Он просто существует, это неотъемлемая реалия современного мира. В ней есть свои плюсы и свои минусы. Как и в любом другом деле, в процессе осуществления виртуальной коммуникации важна мера и соблюдение определенных границ.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В. Интернет: воздействие на

личность. - М.: Можайск-Терра, 2000

2. Войскунский А.Е. Интернет - новая область исследований в

психологической науке. Ученые записки кафедры общей психологии МГУ.

Выпуск 1. - М.: Смысл, 2002

3. Войскунский А.Е. Метафоры Интернета. М.: Вопросы философии, N 11,

2001

4. Войскунский А. Е. Психологические исследования феномена Интернет –

аддикции. М.: Психологический журнал, №1, 2004

5. Войскунский А.Е. Феномен зависимости от Интернета. Гуманитарные

исследования в Интернете.- М.: Можайск- Терра, 2000

6. Галкин С. М. Бизнес в Интернет. - М.: Центр, 2004

7. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации. - М.: Восток-Запад, 2007

8. Успенский И.В. Интернет - маркетинг - СПб.: СПГУЭиФ, 2003

9. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: Рефл-бук, - 2001

10. Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. - М.:

Азбука-классика, 2006

11. База данных Фонда Общественного Мнения. Опрос населения «Интернет

в России». Выпуск 25. Осень 2008. www.bdfom.ru

1. Американский политолог, исследующий проблему количественного контент-анализа политической (в т. ч. и массовой) коммуникации; предлагает ставшую классической в социологии массовой коммуникации формулировку, согласно которой "акт коммуникации" рассматривается по мере ответа на вопрос: "КТО - сообщает ЧТО - по какому КАНАЛУ - КОМУ- с каким ЭФФЕКТОМ?" [↑](#footnote-ref-1)
2. Психиатр, который ввёл термин интернет-зависимость, вкладывая в него не медицинский смысл наподобие алкогольной или наркотической зависимости, а поведение со сниженным уровнем самоконтроля, грозящее вытеснить нормальную жизнь. [↑](#footnote-ref-2)
3. Исследовал Интернет-зависимых и сами причины зависимости. [↑](#footnote-ref-3)