

ПОТЕНЦІАЛ ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ АВТОРІВ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ НА ОСОБИСТІТЬ СТУДЕНТІВ

Назар М.М.

Назар М.М. Потенціал психологічних досліджень в Інтернеті для визначення впливу авторів інтернет-сайтів на особистість студентів

У статті на основі проведеного дослідження зроблено висновок про те, що існує широкий потенціал для психологічних досліджень у мережі Інтернет для з'ясування впливу авторів Інтернет-сайтів на психологічні особливості студентів стаціонарних відділень вищих навчальних закладів.

Ключові слова: студенти, вплив, мережа Інтернет, психологічні дослідження.

Назар М.Н. Потенциал психологических исследований в Интернете для определения воздействия авторов интернет-сайтов на личность студентов

В статье на основе проведенного исследования делается вывод о том, что существует широкий потенциал для психологических исследований в сети Интернет для определения воздействия авторов интернет-сайтов на психологические особенности студентов стационарных отделений высших учебных заведений.

Ключевые слова: студенты, влияние, сеть Интернет, психологические исследования.

Nazar M.N. Potential of psychological studies on the Internet for determination of the internet sites' authors influence on personality of university students

Based on the conducted research, the author makes a conclusion that psychological studies on the Internet have wide potential for determination how authors of internet sites can influence the psychological features of full-time university and college students.

Keywords: students, influence, the Internet, psychological studies.

Важливим напрямом досліджень психологічного впливу користування мережею Інтернет є вивчення потенціалу проведення психологічних досліджень безпосередньо у самій Мережі. Так, актуальність подібних досліджень вже відмічена західними авторами. Зокрема, Douglas A. Bernstein [7] є автором гідю з «психології Інтернету» – збірки короткого опису психологічних досліджень, проведених у Мережі. Michael H. Birnbaum у своєму довіднику [11] розбирає

психологічні експерименти, що проведені в Інтернеті, надаючи велику кількість необхідних електронних посилань і технічних деталей. Jaune Gackenbach [12] досліджує найрізноманітніші області, пов'язані з психологічним впливом користування Інтернетом, зокрема психологічне консультування, особливості інтернет-комунікації тощо. John Mueller [10] включає в сферу психологічних досліджень Інтернету «Світову Павутину» (www), електронну пошту, кімнати чату, віртуальні мета-світи, особливо акцентуючи на необхідності подальшого розвитку психологічних досліджень у Мережі.

Особливої важливості відповідна проблема набуває в сфері навчання студентів сучасних вищих навчальних закладів. [9]

Отже, метою роботи є розкриття потенціалу психологічних досліджень у мережі Інтернет для визначення впливу авторів інтернет-сайтів на психологічні особливості студентів стаціонарних відділень вищих навчальних закладів.

Можна погодитися з І.М. Розіною [4] та іншими авторами [9] [6], які вважають, що окрім досліджень традиційних гуманітарних наук, таких як психологія, лінгвістика, педагогіка, порівняно новими і такими, що завойовують все більшу і значну популярність, існуючи на стику різних наук, а також проблемними областями досліджень діяльності людини в Інтернеті є т.зв. on-line research, тобто онлайн-дослідження (найактивніше вони проводяться в Німеччині), computer-mediated communication (комп'ютерно-опосередкована комунікація), іноді computer support collaborative work (спільна робота за підтримкою комп'ютера) або Human-Computer Interaction (людино-комп'ютерна взаємодія), Communication Science (комунікативістика) (найчастіше останні здійснюються у США) тощо.

О.Є. Жичкіна [1] стверджує, що Інтернет – це вельми гнучкий інструмент психологічного дослідження, і в деяких випадках проводити його через Інтернет значно зручніше, ніж традиційними способами. На думку автора, зараз актуально звернути увагу на можливість рекрутування респондентів через мережу Інтернет для подолання можливого зсуву вибірки, а також розглядати характеристики середовища інтернет-комунікації, що дозволяють мінімізувати зсув вибірки при рекрутуванні респондентів.

У будь-якому випадку, мережа Інтернет як середовище для проведення досліджень стала освоюватися психологами недавно. Розробки, що проводяться зараз в мережі Інтернет, відносяться до достатньо широкого кола наочних областей, проте більшість їх є когнітивно орієнтованими, тобто стосуються переважно пізнавальних процесів. Список наочних областей досліджень частіше за все включає

комунікацію, пізнання, мислення, психолінгвістику, сприйняття і відчуття, пам'ять, прийняття рішень, увагу, особистість, соціальні групи, соціальне пізнання, соціальні установки. [1] [8]

Мережа Інтернет приваблива для психологів, оскільки має ряд переваг у порівнянні з традиційними способами проведення досліджень, а саме: 1) економія часу, засобів, людських та інших ресурсів. Чинник «економії ресурсів», звичайно, є ключовим при прийнятті рішення про проведення експерименту в мережі Інтернет; 2) можливість набрати більшу кількість досліджуваних, що забезпечує і велику точність статистичних висновків; 3) розширення вибірки у порівнянні з традиційними формами, що дозволяє знизити вплив культурно-специфічних чинників і дає можливість з більшою впевненістю узагальнювати результати дослідження. Іноді проведення дослідження у Мережі – це єдиний спосіб набрати необхідну кількість досліджуваних з цільової сукупності. Тут простіше знайти специфічну групу досліджуваних, що є труднодоступною в звичайних умовах, наприклад – досліджувати маргінальні соціальні групи; 4) легкість зміни методичного інструментарію на етапі його розробки та апробації; 5) наближеність експериментальної ситуації до умов, в яких знаходиться досліджуваний, що забезпечує велику екологічну валідність; 6) зниження впливу експериментатора; 7) можливість надання індивідуального зворотного зв'язку безпосередньо після проходження тестування або опитування, що служить додатковим чинником залучення досліджуваних; 8) дослідження в Інтернеті більш відверті, що знижує спотворення даних під впливом чинника соціальної бажаності. При опитуваннях з використанням електронної пошти виявляється менша потреба в схваленні, ніж в традиційних дослідженнях. При відповідях на відкриті питання електронною поштою досліджувані дають більш докладну і розгорнену інформацію; 9) поява додаткових можливостей програмного контролю за виконанням завдань. Це дозволяє вирішити проблему неповних відповідей, їх формату та послідовності виконання завдань. [1] [11]

До основних переваг використання мережі Інтернет для проведення психологічних досліджень Д.К. Сатін [5] відносить такі: 1) низька вартість тиражування матеріалів; 2) широкий географічний діапазон охоплення досліджуваних; 3) не вимагається безпосередньої присутності діагносту. Інструкцію та матеріали надає програмний комплекс, що здійснює також обробку одержаних даних. Результати останньої автоматично співвідносяться з психометричними нормами, на підставі чого досліджуваному виводиться текст інтерпретації; 4) користувачі комп'ютерної Мережі підготовлені до зустрічі з тестами,

оскільки для отримання зворотного зв'язку багато авторів (адміністраторів) інтернет-сайтів створюють і розміщують на своїх серверах непсихологічні опитувальники-анкети. Майже кожний користувач має досвід участі в опитуваннях, що пред'являються у вигляді односторінкової анкети або послідовності діалогів. У користувачів глобальної Мережі достатньо висока готовність до участі в тестуванні ще й тому, що багато авторів інтернет-сайтів розміщують на своїх проектах популярні, а часто і професійні тести, як розважальний матеріал.

Разом з тим, на думку О.Є. Жичкіної [1], у психологічних дослідженнях, що проводяться в мережі Інтернет, є і очевидні недоліки. Вони пов'язані, перш за все, з такою особливістю Інтернету, як анонімність користувачів, що може привести до зниження контролю за поведінкою досліджуваних. У зв'язку з цим досліджуваний може давати випадкові відповіді на питання, а також є вірогідність спотворення інформації про себе, особливо соціально-демографічної. Ці чинники створюють умови для спотворення результатів дослідження. В цілях уточнення даних іноді, при можливості, можна використовувати наступні процедури:

1) одночасне проведення досліджень традиційними способами і в мережі Інтернет з подальшим порівнянням їх результатів;

2) порівняння результатів, одержаних в мережі Інтернет, з теоретичними уявленнями і даними інших досліджень. Як правило, валідність інтернет-досліджень виявляється високою – більшість результатів співпадають з результатами аналогічних робіт, проведених традиційним способом. Виняток можуть становити випадки дослідження особливостей сприйняття, коли розміщення стимульного матеріалу в Інтернеті позначається на його видимих розмірах. Наголошується, що при проведенні опитування у мережі Інтернет реєструється більша кількість «крайніх» і нелогічних суджень (що, проте, не порушує іншої схожості результатів мережевого і традиційного тестування). У решті випадків результати досліджень в Інтернеті майже або повністю збігаються з даними, що одержані традиційними способами, тобто вірогідність фальсифікації відповідей деякими досліджуваними недостатньо висока для того, щоб значущо спотворити результати роботи в цілому;

3) неодноразова участь деяких досліджуваних в одному дослідженні. Це особливо можливо в тих випадках, якщо за участь в ньому пропонується матеріальна винагорода, або якщо за отриманими даними безпосередньо після виконання завдань досліджуваному пропонується додаткова індивідуальна інтерпретація результатів.

Перше мотивує досліджуваного взяти повторну участь в опитуванні, щоб підвищити вірогідність виграшу; друге дозволяє «поліпшити» результати тестування, привівши їх у відповідність з уявленням про себе. Щоб уникнути повторних проходжень тестування одними і тими ж досліджуваними, застосовується ідентифікація IP-адреси комп'ютера, за яким працює користувач; разом з цим, при неадекватному застосуванні цієї ідентифікації в дослідженні не зможуть взяти участь інші користувачі того ж самого комп'ютеру. Тому на додаток або на заміну до ідентифікації IP-адреси часто організовується вхід в систему тестування (опитування) за паролями. І хоча ніщо не обмежує досліджуваного пройти повторну реєстрацію під іншим ім'ям з використанням іншого паролю, ці заходи істотно знижують вірогідність повторних проходжень тестування. Іншим способом зниження вірогідності повторного проходження тестування одним досліджуваним є правильне складання інструкцій. Прохання не брати участь в дослідженні більше одного разу і побажання «віднести до дослідження серйозно» істотно знижують вірогідність зловживань;

4) вплив особливостей призначеної для користувача апаратно-програмної бази (монітору, браузеру) на сприйняття стимульного матеріалу. Враховувати це особливо необхідно в тих випадках, коли сама форма пред'явлення матеріалу (колір, яскравість, конфігурація, час) грає важливу роль при проведенні дослідження;

5) відсутність можливості у досліджуваного при проходженні дослідження в Інтернеті поставити експериментатору питання про виконання завдання. Це може приводити до невірної розуміння завдань і, отже, спотворення результатів. Тому інструкції повинні бути якнайповнішими та яснішими, необхідно наперед інформувати досліджуваного про те, скільки часу займе у нього участь в дослідженні. [1] [10]

На результати досліджень в мережі Інтернет можуть впливати і характеристики вибірки:

а) вибірка користувачів мережі Інтернет на даний момент чітко визначена, що дещо обмежує можливості генералізації результатів дослідження. Наприклад, користувачі російського Інтернету є переважно людьми у віці від 16 до 34 років, в основному чоловіками, з вищою і незавершеною вищою освітою, з середнім або вищим за середній рівнем доходів, жителі великих міст. У вибірці майже не представлені робочі, безробітні та пенсіонери;

б) в ідеальному випадку розміщення опитування на різних за своєю аудиторією інтернет-сайтах з'являється можливість отримання різномірної і тим самим максимально репрезентативної вибірки. У разі

ж проведення опитування тільки на одному інтернет-сайті без анонсування його в інших службах мережі Інтернет існує небезпека зсуву вибірки, тобто звуження її до аудиторії одного інтернет-сайту. Як приклад можна привести результати дослідження впевненості в собі, проведеного на інтернет-сайті В. Ромека «Психологія впевненості в собі»: середні значення по всіх трьох шкалах методики були значущо нижчими за аналогічні значення при традиційному тестуванні. Це дозволило припустити, що відвідувачі даного інтернет-сайту переживають деякі ускладнення, пов'язані з відчуттям впевненості в собі. Як способи контролю подібних зсувів вибірки запропоновано такі кроки: проведення дослідження на інтернет-сайті з достатньо широкою аудиторією; розміщення опитувальника на різних інтернет-сайтах з різними аудиторіями; використання банерної реклами дослідження (а також його анонсування в інших середовищах), що дозволяє повернути до участі в ньому більш широку аудиторію досліджуваних;

в) недоліком вибірки дослідження у мережі Інтернет є і те, що в ньому беруть участь добровольці та, отже, вона може бути нерепрезентативною по відношенню до генеральної сукупності, оскільки з вибірки «випадають» ті люди, що не захотіли безкоштовно взяти участь у дослідженні. Залучення інших досліджуваних можливо при обіцянці додаткового зворотного зв'язку (безпосередньо після проходження тестування або через деякий час) або матеріальної винагороди (вона може видаватися людям, що прийняли участь в дослідженні або розіграватися серед учасників у лотерею). [1] [8]

До ефективних способів формування вибірки можна віднести такі: 1) розміщення опитувальника на одному з популярних інтернет-сайтів з достатньо різномірною аудиторією; 2) реєстрацію дослідження в пошукових машинах; 3) анонсування дослідження на інтернет-форумах, що повинно бути неодмінно персоналізованим, і якщо дослідження проводиться організацією, то від її імені бажано виступити представнику, якому можуть бути адресовані запитання по ходу дослідження; 4) анонсування дослідження через списки розсилки відповідної тематики; 5) розсилка запрошень на участь в психологічному дослідженні електронною поштою. Проте відгук на такі пропозиції може бути низьким, оскільки останнім часом почастишала кількість розсилки небажаних рекламних повідомлень (т.з. спам), що присилаються електронною поштою, і запрошення взяти участь у дослідженні може бути проігнорованим, якщо буде розцінено як комерційна пропозиція. Крім того, анонсувати дослідження можна далеко не в будь-якій мережевій спільноті. [1] [10]

Помилки, що допускаються при формуванні вибірки, звичайно, є такими: 1) аносування у каналах чату, як правило, показує низьку ефективність, оскільки від користувачів чату часто потрібні дії з копіювання посилання, запуску браузеру, виклику web-сторінки дослідження. Для здійснення цих дій у досліджуваного повинна бути достатньо висока мотивація; 2) неефективною є пряма розсилка запрошень взяти участь у дослідженні електронною поштою, що може бути розцінено як спам; 3) неефективним є анонс на інтернет-форумах, тематика яких не відповідає темі опитування. Перш ніж посилати анонс про дослідження, необхідно оцінити те, як він буде сприйнятий користувачами конкретного інтернет-форуму; 4) анонс дослідження в радіопередачі або телепередачі (із згадкою електронної адреси інтернет-сайту, на якому проводиться дослідження) також є неефективним. [1]

Разом з тим, всупереч всім згаданим обмеженням, психологічні дослідження у мережі Інтернет привертають і привертатимуть дослідників своєю зручністю. В даний час число таких досліджень все ще невелике, проте воно дуже швидко зростає. Збільшення числа психологічних лабораторій у Мережі дозволяє сподіватися, що проведення психологічних досліджень в Інтернеті у найближчому майбутньому стане вельми поширеним явищем. [1]

Розбираючи питання надійності і валідності психологічних досліджень, що проводяться через мережу Інтернет, О. Мишенкова [139] приходять до висновку, що вже зараз можна стверджувати, що надійність і валідність психологічного дослідження через Інтернет не зменшуються порівняно з аналогічними дослідженнями, які проводяться традиційними способами.

Варто погодитися з Л.О. Пережогіним [3], який, досліджуючи актуальні можливості online-консультування, стверджує, що воно надає практично необмежені можливості при виконанні скринінгових досліджень, наприклад, при психологічному обстеженні великих колективів, що знаходяться на значному віддаленні. Так, сучасні діагностичні методики можуть бути легко реалізовані в online-режимі, що дозволяє провести відбір осіб, які вимагають очного консултування.

Деякі західні автори, наприклад J. Mueller [10] та інші [7] [11], також роблять особливий акцент на необхідності подальшого розвитку психологічних он-лайн досліджень. Steven G. Rogelberg [8] навіть пропонує довідник методів дослідження в промисловій і організаційній психології, зокрема в сфері Інтернету. Теми роботи, зокрема, охоплюють при цьому різні напрями мережевих досліджень,

включаючи дослідницьку етику, надійність і переконливість досліджень, характеристики дослідницького проекту, якісні дослідницькі парадигми, енергетичний аналіз, обчислювальне моделювання, підтверджуючий факторний аналіз, збір даних через мережу Інтернет, подовжене моделювання, моделювання складних структур даних, багаторівневе дослідження, кроскультурне організаційне дослідження і моделювання нелінійних відносин.

Д.К. Сатін [5], аналізуючи можливості застосування інтернет-тестів, розроблених за допомогою факторного аналізу, відзначає, що вони зберігають свою факторну структуру. Невелика корекція значення середнього за шкалами не перевищує критичних значень. Зменшення ж розкиду даних (дисперсії) цілком з'ясовно, оскільки вибірка користувачів мережі Інтернет характеризується чіткими ознаками: в основному, це молоді люди (медіана – 27 років), в основному з вищою освітою, що володіють високими технологіями.

Отже, поза сумнівом, можна з все більшою впевненістю стверджувати, що психологічні дослідження, які проводяться у мережі Інтернет, є зручними, мають потужний емпіричний потенціал і достатньо високу достовірність.

В нашому випадку визначався потенціал психологічних досліджень у мережі Інтернет для виявлення впливу авторів інтернет-сайтів на психологічні особливості студентів стаціонарних відділень вищих навчальних закладів через здійснення з ними регулярної інтернет-комунікації. Для проведення емпіричної частини відповідного дослідження була необхідна участь авторів інтернет-сайтів, що створили та адмініструють останні, тобто організують зміст цих сайтів, а також здійснюють інтернет-комунікацію з їхніми постійними користувачами, використовуючи відповідні технічні засоби (інтернет-форуми, чати, електронну пошту тощо). Автори інтернет-сайтів були знайдені через Інтернет, для чого були використані сучасні пошукові машини (Google, Yandex тощо), а потім їм було запропоновано прийняти участь у дослідженні на добровільних засадах, використовуючи мотивацію самопізнання (було повідомлено, що дослідження дозволить краще розкрити власні психологічні особливості використання мережі Інтернет) та «здійснення соціально позитивних вчинків» (було повідомлено, що дослідження сприятиме глибшому пізнанню психології користувачів мережі Інтернет і розвитку віртуального середовища, яке нині активно використовується). Відбір авторів інтернет-сайтів, що могли взяти участь у дослідженні, здійснювався за наявності в них інтернет-сайту, що складається як мінімум з однієї інтернет-сторінки, форуму і посилання на електронну

адресу, та може мати чат. Також було необхідно для реалізації психологічного дослідження інтернет-комунікації постійних користувачів цих інтернет-сайтів, щоб кожний з них відвідував відповідні сайти та спілкувався за допомогою технічних засобів інтернет-комунікації на цих сайтах регулярно (не рідше ніж раз на три доби), що перевірялося спеціальним запитом досліджуваним перед початком дослідження.

Дослідження психологічних особливостей авторів інтернет-сайтів та їхніх постійних користувачів відбувалося дистанційно, тобто на інтернет-сайтах досліджуваних авторів подавалися електронні посилання на анкету для збору особистих даних і методики дослідження, що були розміщені на відповідному інтернет-сайті. Під постійними користувачами інтернет-сайтів тут розуміються люди, що регулярно їх відвідують для пошуку необхідної інформації та/або спілкування, а саме: бувають на інтернет-сайті не рідше одного разу на три доби та відправляють за цей час не менше одного повідомлення через електронну пошту (адміністратору або комусь з інших користувачів цього сайту), на форумі або в чаті. З усієї сукупності постійних користувачів інтернет-сайтів для дослідження відбиралися лише студенти стаціонарних відділень вищих навчальних закладів, що здійснювалося за допомогою спеціального запиту досліджуваним перед початком дослідження.

Процедури первинної обробки даних були повністю автоматизованими, здійснюючись на рівні web-браузеру. Так само автоматизованою була видача результатів дослідження, що здійснювалася для досліджуваних у зручному вигляді, та запис отриманих результатів у спеціальну інформаційну базу даних, необхідну для подальшого аналізу результатів. Отже, дослідження за допомогою відповідних методик було реалізовано з використанням електронних технологій, вимагаючи роботи з комп'ютером і мережею Інтернет.

Методики дослідження психологічних особливостей авторів інтернет-сайтів та їхніх постійних користувачів були спрямовані на виявлення показників рівнів інтернет-залежності, агресивності, депресивності та самоактуалізації, а саме були використані наступні методики: шкала інтернет-залежності А.С. Жичкіної, тест інтернет-залежності Кімберлі Янг (виконаний і адаптований В.О. Буровою), тест Ассінгера, опитувальник К. Томаса, методика визначення рівня депресії В.О. Жмурова, шкала самовідношення Зунга, опитувальник САМОАЛ, опитувальник креативності Джонсона.

Емпіричне дослідження здійснювалося на протязі шести місяців і складалося з п'яти «зрізів», що послідовно реалізовувалися у часі через кожні півтора місяці. Тривалість кожного етапу збору даних через мережу Інтернет в рамках проведеного дослідження дорівнювала трьом добам, враховуючи можливі відносні перерви у відвідуванні досліджуваними відповідних інтернет-сайтів (адже не обов'язково кожен навіть постійний користувач інтернет-сайту в змозі користуватися останнім для комунікації або інших цілей щодня).

В результаті емпіричного дослідження отримані дані аналізувалися за допомогою методів математичної статистики для виявлення наявності чи відсутності кореляцій між показниками рівнів інтернет-залежності, агресивності, депресивності та самоактуалізації у авторів інтернет-сайтів та відповідними показниками у постійних користувачів цих інтернет-сайтів.

Всього було досліджено 11 авторів інтернет-сайтів та 86 постійних користувачів відповідних інтернет-сайтів. Кожен автор інтернет-сайту (з числа досліджуваних авторів інтернет-сайтів) був представлений власною сукупністю постійних користувачів (з числа досліджуваних постійних користувачів) свого сайту.

Застосовуючи засоби математичної статистики, були проаналізовані отримані під час дослідження емпіричні дані, що показали присутність кореляцій між психологічними особливостями авторів інтернет-сайтів, що виражаються в організації змісту цих інтернет-сайтів та інтернет-комунікації з постійними користувачами останніх, і психологічними особливостями студентів стаціонарних відділень вищих навчальних закладів, які є постійними користувачами цих інтернет-сайтів. А саме, встановлено, що за всіма методиками дослідження у переважної більшості представників досліджуваної вибірки спостерігалася послідовна або загалом послідовна тенденція до зростання кореляції показників.

Відзначимо, що обидві використані методики дослідження інтернет-залежності – «Шкала інтернет-залежності» А.С. Жичкіної та тест на інтернет-залежність К. Янг (в адаптації В.О. Бурової) – вказують на аудиторії постійних користувачів інтернет-сайтів шостого і десятого авторів як на такі, в яких не відзначаються загальні для інших аудиторій досліджуваної вибірки тенденції до послідовного або загалом послідовного збільшення кореляції показників. Це вказує на те, що дані за обома зазначеними методиками дослідження корелюють між собою. Також, за обома використаними методиками дослідження депресивності аудиторія постійних користувачів інтернет-сайту шостого автора визначається як така, у якій не спостерігаються загальні

практично для всіх інших аудиторій користувачів досліджуваної вибірки тенденції до послідовного або загалом послідовного збільшення кореляції показників. Разом з тим, за методикою диференційної діагностики депресивних станів В.О. Жмурова другою аудиторією користувачів, що у вищезазначеному аспекті відрізняється від вибірки інших, виступає аудиторія інтернет-сайту дев'ятого автора, а за тестом депресії Зунга (в адаптації Т.І. Балашової) – четвертого. Це вказує на те, що дані за обома зазначеними методиками дослідження частково корелюють між собою. Крім того, дані за обома використаними методиками дослідження самоактуалізації особистості (дві базові шкали САТ і опитувальник креативності Джонсона) також корелюють між собою, адже вказують на послідовну або загалом послідовну тенденцію до зростання кореляції показників практично у всіх представників досліджуваної вибірки.

Кореляції показників, отриманих за різними методиками дослідження, по переважній більшості представників досліджуваної вибірки (крім автора шостого інтернет-сайту і його постійних користувачів, де відповідна тенденція виявлена лише за половиною методик), мають послідовну чи загалом послідовну тенденцію до зростання кореляції показників і наближення до 1. Можна припустити, що наявність у автора шостого інтернет-сайту і його постійних користувачів частково іншої тенденції пояснюється (повністю чи частково) віком автора (18 років), який відносно інших досліджуваних авторів інтернет-сайтів є достатньо молодим. Вірогідно, у такому віці певні особистісні структури, що є необхідними для здійснення автором інтернет-сайту достатньо ефективного впливу на психологічні особливості представників постійної аудиторії користувачів його інтернет-сайту, є розвинутими недостатньо. До таких структур можна віднести як зрілість і складність сфери вищих почуттів (моральних, інтелектуальних, естетичних тощо), так і сформованість інтелектуальної та вольової сфер особистості. Можливо, за їхньої наявності і сам автор інтернет-сайту, і продукт його діяльності – інтернет-сайт, сприймаються для його постійних користувачів як більш референтні, отже, здійснюється і більш ефективний вплив на їхні психологічні особливості.

Таким чином, існує широкий потенціал для психологічних досліджень у мережі Інтернет для визначення впливу авторів інтернет-сайтів на психологічні особливості студентів стаціонарних відділень вищих навчальних закладів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жичкина А. Е. О возможностях психологических исследований в сети Интернет / Анастасия Евгеньевна Жичкина // Психологический журнал. – 2000. – Т. 21. – № 2. – С. 75–78.
2. Мышенкова Е. С. Гендерные и возрастные аспекты использования Интернет [Электронный ресурс] / Е.С. Мышенкова. – Минск : БГУ, 2000. – Режим доступа : http://flogiston.ru/articles/social/int_gender.
3. Пережогин Л. О. Интернет-аддикция в подростковой среде [Электронный ресурс] / Л.О. Пережогин. – М. : ГНЦ соц. и судеб. психиатрии им. В.П. Сербского, 2004. – Режим доступа : <http://www.rusmedserv.com/psychsex/main003.htm>.
4. Розина И. Н. Интернет-сообщество специалистов в области коммуникации [Электронный ресурс] / И.Н. Розина // Новые инфокоммуникационные технологии в социально-гуманитарных науках и образовании: современное состояние, проблемы, перспективы развития : междунар. интернет-конф., 15 янв. – 29 марта 2002 г. : материалы конф. - М. : Ин-т «Откр. об-во» : Логос, 2003. – Режим доступа : http://www.auditorium.ru/conf/conf_fulltext/rozina.htm.
5. Сатин Д. К. Интернет как среда проведения психологических исследований / Д. К. Сатин // 2-ая Российская конференция по экологической психологии : науч.-практ. конф., (Москва, 12-14 апр. 2000 г.) : тезисы. – М. : Экопсицентр РОСС, 2000. – С. 262.
6. Форман Н. Использование виртуальной реальности в психологических исследованиях / Н. Форман, П. Вильсон // Психологический журнал. – 1996. – Т. 17. – № 2. – С. 64–79.
7. Bernstein D. A. Psychology Internet Guide / Douglas A. Bernstein. - [5th ed.]. - Boston : Houghton Mifflin Comp., 1998. – 261 p.
8. Handbook of Research Methods in Industrial and Organizational Psychology (Blackwell Handbooks of Research Methods in Psychology) / ed. by Steven G. Rogelberg. – Malden : Wiley-Blackwell Ltd., 2005. – 536 p.
9. Joinson A. N. Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real Lives / Adam N. Joinson. – New York : Palgrave Macmillan, 2003. – 224 p.
10. Mueller J. Review Essay: The Psychology of the Internet by Patricia M. Wallace [Электронный ресурс] / John Mueller // International Electronic Journal For Leadership in Learning. – 2000. – V. 4, № 3. - Режим доступа : <http://www.ucalgary.ca/~iejll/volume4/mueller.html>.
11. Psychological Experiments on the Internet / ed. by Michael H. Birnbaum. - [1st ed.]. - San Diego : Academic Press, 2000. - 317 p.
12. Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications / ed. by Jayne Gackenbach. - [2nd ed.]. - San Diego : Academic Press, 2006. - 392 p.