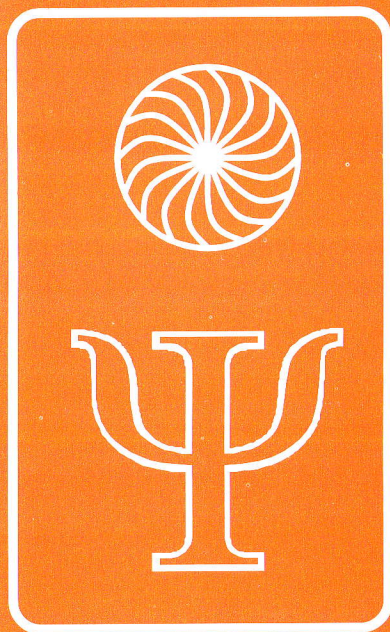


ЖУРНАЛ ПРАКТИЧЕСКОГО ПСИХОЛОГА

*Победитель Национального психологического конкурса
«Золотая Психея — 2000»*

**Специальный номер:
Психология и Интернет**



В номере:

- ✦ Психологические исследования Интернета: направления и перспективы
- ✦ Качественные проективные методы в исследовании представлений об Интернете
- ✦ Экспертиза сайтов
- ✦ Метафоры Интернета
- ✦ Анализ интернет-контента
- ✦ Анализ форумов в маркетинговых исследованиях
- ✦ Интернет в исследованиях аудитории ТВ и радио
- ✦ и другие статьи

**Научно-практический журнал
№ 4 июль—август 2010
МОСКВА**

Журнал практического психолога № 4, 2010

Научно-практический журнал
Издается с января 1996 года

**Специальный номер:
Психология и Интернет**

Содержание:

Мельникова О.Т. Интернет в психологических исследованиях	3
— Основные направления психологии Интернета —	
Войсунский А.Е. Киберпсихология в прошлом, настоящем и будущем	7
Антонова Н.В., Одинцова М.С. Психология Интернета: направления современных исследований	17
Одинцова М.С., Антонова Н.В. Особенности идентичности людей, активно общающихся в сети Интернет	37
— Эмпирические исследования представлений об Интернете —	
Мельникова О.Т., Антонова Н.В., Беляев И.А., Смолов Е.А. Качественные методы в исследовании сети Интернет	59
Милачева Т.В., Полудина В.П. Метафоры Интернета	94
— Методы сбора информации в Интернете —	
Мельникова О.Т., Ковалевская А.В. Специфика анализа Интернет-контента на примере форумов	112
Елисеенко А.С. Интернет-форум как предмет качественного анализа ..	128
— Исследования восприятия сайтов —	
Мельникова О.Т., Кравцова А.Д. Методы исследования восприятия сайтов	135
Пермогорский М.С. Экспертиза сайтов как современный подход в исследовании восприятия бренда	160
— Практические исследования в Интернете —	
Шариков А.В. Использование интернета в качественных исследованиях аудитории телевидения и радио	172
Мельникова О.Т., Рыжикова Е.С. Восприятие сайтов как фактор формирования отношения к банку	186
Бунеева М.В. Сравнительный анализ экспертных и потребительских критериев оценки сайта	199

**«Журнал практического психолога» зарегистрирован в Роскомпечати РФ,
свидетельство о регистрации № 014733 от 18 апреля 1996 г.**

Учредители: Издательство «Фолиум» и Лидерс А.Г.

Издатель: ООО «ИГ — Социн»

Главный редактор *Лидерс А.Г.*

Редактор-составитель специального номера *Мельникова О.Т.*

Редактор специального номера *Антонова Н.В.*

Компьютерная верстка *Федорова М.Н.*

Формат 60x84/16, Тираж 800 экз, Подписано в печать 14.07.2010 г.

Отпечатано на Фабрике офсетной печати

249020, г. Обнинск, ул. Королева, 6. Заказ № 541.

Периодичность — 6 выпусков в год

Адрес редакции: 119261, Москва, а/я 54, e-mail: a-liders@mail.ru

Запрещается перепечатка статей без согласия редакции.

При использовании материалов ссылка на журнал обязательна

© Журнал практического психолога, 2010

© Коллектив авторов, 2010

21. Фриндте В., Келер Т. Публичное конструирование Я в опосредованном компьютером общении // Гуманитарные исследования Интернета / Под ред. А.Е.Войсунского. — М., 2000. С. 40–54.
22. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: Прайм-Еврознак; — М.: Олма-Пресс, 2003.
23. Чудова Н.В. Особенности образа «Я» жителя Интернета // Психологический журнал. 2002. № 2.
24. Шнейдер Л.Б. Личностная, гендерная, профессиональная идентичность: теория и методы диагностики. — М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. 123 с.
25. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. — М.: Прогресс, 1996. 344 с.
26. Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования идентичности личности (Статья в хрестоматии) // В кн.: Психология самосознания. Хрестоматия / Ред. Д.Я.Райгородский. — Самара: «БАХРАХ-М», 2007. С. 589–602.
27. Donath, Judith S. Identity and deception in the Virtual community, 1997.
28. Turkle Sh. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. — NY: A Touchstone Book, 1995.

Antonova N.V., Odintsova M.S. Features of Internet communication user's identity

In the article the features of identity of the people who actively communicate using the Internet network are considered. The active Internet communication means use of forums, chats, social networks. The conclusion is that such features of Internet communications as; anonymity, illusion of freedom, the mediated character, absence of a nonverbal component and others, are connected with certain features of identity of the people, actively using such way of communications. Mainly these features are shown in cognitive aspect of identity and less expressed in estimated and value-motivational aspects.

Keywords: identity, Internet communication, cognitive component of identity, an estimated component of identity, a value-motivational component of identity.

Мельникова О.Т., Антонова Н.В., Беляев И.А., Смолов Е.А.

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ В ИССЛЕДОВАНИИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Статья посвящена исследованию сети Интернет с помощью качественных методов. Приводится анализ основных направлений и подходов к исследованию сети Интернет. Рассматриваются преимущества и ограничения качественных методов исследования применительно к исследованию Интернета. Подчеркивается важность исследований сети Интернет для понимания последствий виртуального взаимодействия для личности.

В статье приведены два примера исследований сети Интернет с помощью качественных методов. Первое исследование посвящено изучению представлений студентов о сети Интернет и особенностей их поведения в сети Интернет. Применение качественных методов дало возможность выявить основные компоненты представлений студентов об Интернете. Второе исследование посвящено сравнительному анализу восприятия поисковых систем Google и Яндекс. С помощью качественных методов удалось выявить специфику восприятия студентами данных поисковых систем.

Ключевые слова: Интернет, качественные методы, количественные методы, валидность качественного исследования, представления о сети Интернет, восприятие поисковых систем.

В настоящее время наблюдается устойчивый интерес психологов к исследованию влияния на человека и человеческое общество так называемой «расширенной среды» — среды обитания человека, обогащенной информационными электронными ресурсами, основным из которых является Интернет. Интерес этот вызван тем фактом, что «расширенная среда» не только дает возможность доступа к неограниченному объему информации и позволяет быстрее ее перерабатывать, но и изменяет самого человека и способ его существования в обществе.

Исследования в области Интернета ведутся уже не один десяток лет, и с каждым годом их интенсивность растет. Условно большинство этих

Мельникова Ольга Тимофеевна — профессор кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В.Ломоносова, доктор психологических наук.

Антонова Наталья Викторовна — доцент кафедры организационной психологии факультета психологии ГУ-ВШЭ, кандидат психологических наук.

Беляев Илья Александрович — выпускник факультета психологии МГУ имени М.В.Ломоносова.

Смолов Евгений Аркадьевич — выпускник факультета психологии МГУ имени М.В.Ломоносова.

исследований можно распределить по нескольким основным направлениям:

1. Психологические аспекты коммуникативных процессов в сети (Reid, 1994);
2. Исследование идентичности у пользователей компьютерных сетей и процессов самопрезентации в сети (Becker, 1997; Donath, 1997; Kelly, 1997; Белинская, 1999; Жичкина, 1999);
3. Влияние виртуального взаимодействия на личность (Turkle, 1997; Бабаева, Войсунский, Смылова, 2000);
4. Проблема Интернет-зависимости (Griffiths, 1995; Young, 1998).

Особенность Интернета как социальной среды состоит в том, что в нем практически отсутствуют многие привычные нормы социального поведения, слабо регламентирована коммуникация, субъекты коммуникации анонимны друг для друга, среды общения и виды деятельности потенциально разнообразны. В этом смысле ситуация «общения с Интернетом» обладает всеми признаками «слабых» ситуаций, то есть таких ситуаций, в которых лишь немногие социальные правила управляют поведением, когда человек может выражать себя разными способами относительно свободно.

Можно предположить, что сегодня ситуация перехода к информационному обществу субъективно представлена в определенной «разорванности» двух разных миров: реального социального бытия и бытия виртуального. Первый, социальный мир, несмотря на всю его постмодернистскую неопределенность, остается относительно структурированным, задавая человеку хоть какие-то рамки для самокатегоризации, ограничивая его как социального (границами пола, возраста, национальности, профессиональной принадлежности и пр.). Второй же — информационный — принципиально безграничен, и, следовательно, необходимым условием существования в нем является решение задачи самоопределения.

Виртуальный мир субъективно воспринимается именно как пространство. Не говоря уже о традиционных «входе» и «выходе», пространственные метафоры при описании Интернет-коммуникации более чем типичны («путешествия», «броджения», «миры»). Часто используемый термин «киберпространство», по сути, отражает восприятие пользователями Интернета именно как пространства, то есть некоторого места, где можно находиться, причем одной из характерных его особенностей является вневременное существование — при всей своей изменчивости виртуальное пространство существует для пользователя сугубо ак-

туально, не имея прошлого и будущего (Носов, 1994). В силу увлеченности тем или иным видом деятельности в Сети (познавательной, игровой или коммуникативной) пользователи строят свои типы виртуального пространства, формируя в результате межличностного взаимодействия в них определенные сообщества. В этом смысле для новичка виртуальная реальность выступает как система некоторых «комьюнити», обладающих своими особенностями языка, норм коммуникации и социальной иерархии участников. Неслучайно большая часть феноменологических исследований Интернет-коммуникации посвящена описанию языка, норм и структуры Интернет-сообществ. Их специфика является отражением свойств Интернет-коммуникации в целом: анонимности, физической недоступности пользователей и относительной недостаточности средств коммуникации.

Так, в результате анонимности и отсутствия невербальных средств коммуникации в Интернете нет большинства характерных для реальности норм, связанных с социальными запретами, а также практически отсутствует социальный контекст взаимодействия. Редукция коммуникативных средств делает менее точным социальное познание в Сети и затрудняет взаимопонимание, что, в свою очередь, приводит к компенсаторному созданию в виртуальных сообществах собственных выразительных средств, задавая определенную специфику языка Интернет-коммуникации («смайлики», аббревиатуры, акронимы, удвоение глаголов, частые упоминания различных аспектов телесного опыта).

Анонимность и физическая удаленность пользователей определяет и один общий эффект компьютерно-опосредованного общения: раскрепощение людей, участвующих в ней, по сравнению с обычным общением. Так, в результате сравнительных исследований было установлено, что люди в Интернет-коммуникации были более свободны в самовыражении, чем в непосредственном общении лицом к лицу (Reid, 1994). Это раскрепощение может принимать полярные формы — от большей, чем в реальности, агрессивности, до большего дружелюбия, возникновения отношений привязанности. Представляется, что оно связано с размыванием в виртуальности традиционных социальных норм, а также чувством безопасности: так, Р.Кертис описывает сниженную дистанцию межличностного взаимодействия в компьютерно-опосредованной коммуникации как вариант хронотопа «вагонного попутчика» (по: Reid, 1994).

В ряде прикладных исследований отмечается, что влияние Интернет-коммуникации на личность связано не с опытом виртуального об-

шения как такового, а с характером осознания личных целей, которым удовлетворяет компьютерно-опосредованное общение (Фриндте, Келлер, 2000). Результаты других исследований также позволяют подчеркнуть, в общем-то, очевидный факт: активность и, соответственно, субъектность поведения человека в Сети связана с определенным характером его мотивации.

Таким образом, исследования сети Интернет представляются в настоящее время актуальными и плодотворными с точки зрения выявления психологических закономерностей, возникающих в процессе освоения человеком нового виртуального пространства.

Качественные методы в исследовании сети Интернет

В последнее время в психологических исследованиях все большую популярность приобретают качественные методы (Войсунский, Скрипкин, 2001; Мельникова, 2007; Белановский, 2001).

Наиболее характерными чертами качественного исследования являются (Мельникова, 2007):

- Качественные методы характеризуются как мягкие, гибкие и субъективные;
- Предпочтение отдается данным, полученным в естественных, а не лабораторных условиях;
- Отказ от естественнонаучных моделей исследования;
- Практически полное игнорирование статистических процедур;
- Индуктивный анализ, выработка гипотез, а не их проверка;
- Предпочтение отдается индуктивному исследованию, выработке гипотез, а не их проверке;
- Использование нестандартизированных проективных методик и полустандартизированных: наблюдения, интервью, групповой дискуссии, ролевых игр и др.
- Предпочтение отдается качественным данным, то есть образам и смыслам, дающим возможность «увидеть мир глазами испытуемого», а не поведенческим характеристикам, что увеличивает вероятность получения разнообразной феноменологии социально-психологических явлений;
- Узкая, частная проблематика и, соответственно, сравнительно небольшая выборка.

В качестве основных недостатков чаще всего упоминается большая вероятность субъективизма исследователя, сложность объективного

анализа полученных данных, «интерсубъектность знания» (то есть каждый новый интерпретатор дает несколько иное толкование материала) (Дружинин, 1994), обязательная высокая квалификация исследователя (Мельникова, 2007).

Возможны следующие пути преодоления субъективности в качественном исследовании:

1. Максимально полное представление «сырых» данных;
2. Разные варианты триангуляции и другие процедуры, позволяющие увеличить валидность и надежность получаемых результатов;
3. Обязательное обсуждение результатов, «отклоняющихся» от общей тенденции.

Можно говорить о наличии достоинств и недостатков качественных методов. Среди достоинств «качественно-ориентированных» исследований выделяются следующие:

- выявление реального содержания мотивационных и эмоциональных аспектов восприятия информации респондентом;
- свободные высказывания респондента позволяют получать данные «на языке респондента»;
- достижение целостности в описании и понимании изучаемого явления;
- получение богатого объема данных быстрее и с меньшими затратами, нежели количественными методами.

Несмотря на вышеперечисленные преимущества качественных методов исследования, у них имеются и недостатки. Среди основных ограничений данных методов Н.Н. Богомолова, Т.В. Фоломеева (Богомолова, Фоломеева, 1997) отмечают:

- большую вероятность субъективизма в анализе;
- сложность анализа полученных данных;

Широко дискутируется также вопрос о критериях валидности данных при проведении качественных исследований.

Иногда в дополнение к качественным методам исследования целесообразно использовать количественные, что позволяет преодолеть некоторые недостатки, которые мы обозначили при анализе качественного подхода, а также повысить достоверность общей полученной нами картины в ходе исследования.

Как известно, в качественных исследованиях применяются такие методы, как разные виды неструктурированных интервью и групповых дискуссий, в рамках которых широко используются проективные методики, причем последние зачастую позволяют получить наиболее со-

держательные результаты. Развитие качественных методических приемов идет по пути увеличения значимости именно проективных методик.

В настоящее время понятие «проективный метод» используется для обозначения диагностических средств, которые позволяют получать данные о личности иным путем, нежели при использовании традиционных тестов и анкет. Проективные методы позволяют посредством создания определенных ситуаций или стимулов вызвать реакции, рассматриваемые как проявления внутреннего мира респондента (Мельникова, 2007).

Проективные методы ориентированы на изучение неосознаваемых (или не вполне осознаваемых) слоев психики. Такие образования, как «личностные смыслы», «аттитюды», «значимые переживания» не всегда осознаются и, следовательно, не могут быть выявлены при непосредственном обращении к сознанию человека. Частично люди не хотят изложить свои мотивы, потому что они кажутся им неразумными, соображения престижа или чувство приличий не позволяют им напрямую высказать свою точку зрения. Проективные методики позволяют опосредованно, моделируя некоторые жизненные ситуации и отношения, исследовать эти личностные образования и выявить личностно значимые факторы восприятия окружающей действительности.

Невозможно теоретически обосновать проективный метод без определения термина «проекция». Существует определенное расхождение между психоаналитическим и психодиагностическим пониманием этого феномена. В психоанализе проекция «является процессом приписывания собственных влечений, чувств и установок другим людям или внешнему миру, в качестве защитного механизма позволяющим не осознавать таких «нежелательных» явлений в самом себе» (Беллак, 2000, с. 11). В психодиагностике же проекция понимается как процесс и результат взаимодействия испытуемого с объективно нейтральным неструктурированным материалом.

Использование такого неопределенного стимульного материала предоставляет испытуемому, как правило, относительную свободу в выборе ответа или тактики поведения. Неопределенность стимула приводит к тому, что поведение человека детерминировано его собственной системой мотивов, ценностей и диспозиций, а не какими-то общепринятыми нормативами. Отсутствие оценочного отношения со стороны исследователя также способствует уходу от социальной желательности и достижению максимальной проекции личности.

Специфика проективного подхода в качественном исследовании состоит в том, что с помощью этого приема исследования испытуемого помещают в ситуацию, на которую он реагирует в зависимости от того, какое значение для него имеет эта ситуация, какие мысли и чувства она вызывает. Стимул приобретает смысл не в силу его объективного содержания, а, прежде всего, в связи с личностным значением, которое придает ему испытуемый (Мельникова, 2007).

Особый интерес проективные методы представляют при изучении процесса работы с социальной информацией и конструирования социальной реальности. Чрезмерное количество информации извне, перегруженность перцептивного поля усиливают действие неосознанных внутренних факторов восприятия и категоризации социальной информации. Изучение этих факторов возможно, в том числе, и с помощью различных проективных методов.

Далее мы рассмотрим примеры качественных исследований различной проблематики, связанной с Интернет, с применением некоторых проективных методических приемов:

- 1) свободные ассоциации;
- 2) психологический рисунок;
- 3) рисунок несуществующего животного;
- 4) неоконченные предложения;
- 5) персонификация;
- 6) Planet Game.

Исследование представлений студентов о сети Интернет

Исследование представлений студентов о сети Интернет выполнено в рамках дипломной работы студентом факультета психологии МГУ имени М.В.Ломоносова И.Беляевым под руководством О.Т.Мельниковой.

В качестве респондентов выступали студенты технических и гуманитарных факультетов, пользователи Интернета. Всего в исследовании приняло участие 95 человек: 35 студентов технических факультетов и 60 студентов гуманитарных факультетов, в возрасте от 17 до 25 лет, имеющие возможность пользоваться Интернетом у себя дома, пользующиеся Интернетом более 2-х часов в день.

Блок методов для сбора эмпирических данных был создан для достижения цели исследования и обеспечения его комплексного характера. Учитывая специфику изучаемого феномена, в работе использова-

лись как количественные, так и качественные методы, в том числе проективные. Выбранные методики должны были обеспечить получение наибольшего спектра элементов социальных представлений и быть достаточно простыми для выполнения.

Свободные ассоциации. Респондентов просили дать первый, пришедший в голову ответ на предъявленный стимул, причем ответ ничем не ограничивался. Выбор данного метода обусловлен следующей особенностью: при всей его простоте и относительно небольшой трудоемкости, результаты метода ассоциаций «дают богатую фактуру» предлагаемых понятий.

Методика неоконченных предложений. Методика относится к числу наиболее широко используемых и известных процедур завершения. Респондентам предъявляют ряд незавершенных предложений и предлагают их закончить. Выбор данной методики обусловлен тем, что она обладает большими познавательными возможностями, поскольку проблемное поле, на котором она работает, достаточно широко и предполагает изучение самых различных аспектов исследуемого явления (включая изучение мотивов, ценностей, социальных установок, социальных представлений, стереотипов и т.д.), глубокое проникновение в структуру индивидуального сознания респондентов.

Персонификация. Респондентов просили описать обсуждаемый объект в виде человека, либо портрет типичного его потребителя. При этом объекту приписываются демографические характеристики (пол, возраст, образование, род занятий и т.п.), черты характера, ценностные предпочтения. Выбор данной методики обусловлен тем, что она позволяет выявить представления респондентов об имидже обсуждаемого объекта, об особенностях социальных групп, являющихся целевыми.

Психологический рисунок. Респонденты рисовали свое ощущение исследуемого объекта, используя различные цвета, формы и символы. Выбор этой методики был обусловлен тем, что респонденты в процессе рисования не могут контролировать процесс своего самовыражения так, как они контролировал бы свои вербальные реакции.

Анкетный опрос респондентов. Для получения статистически достоверных количественных оценок, подтверждающих или опровергающих основные выводы и гипотезы исследования, в дополнение к качественным методам исследования использовался анкетный опрос респондентов. Вопросы анкеты можно условно разделить на несколько блоков:

1. Отборочные вопросы и фактологическая информация о привычках пользования Интернетом: где пользуются, как часто, сколько вре-

мени проводят в Интернете, в какие часы чаще всего обращаются к Интернету и т.д.

2. Информация о роли СМК и, в частности, Интернета в жизни студентов.

3. Отношение студентов к нежелательному Интернет-контенту.

4. Представления в целом об Интернете.

5. Представления о типичных и опытных пользователях Интернета.

Процедура исследования:

1. На первом этапе исследования студенты заполнили анкету на выявление особенностей поведения в Интернете и представлений об Интернете. Помимо закрытых и открытых вопросов в анкете использовались такие проективные методы как свободные ассоциации и неоконченные предложения.

2. На втором этапе были проведены групповые дискуссии с использованием проективных методик (персонификация, психологический рисунок, галерея изображений). В рамках групповых дискуссий также было проведено обсуждение результатов анкетного опроса.

Результаты исследования. Анализ и обсуждение

Результаты анкетного опроса респондентов.

Участники исследования пользуются Интернетом преимущественно в вечерние часы (после 18:00), в другое время суток студенты обращаются к Интернету значительно реже (диаграмма 1). Этот факт свя-

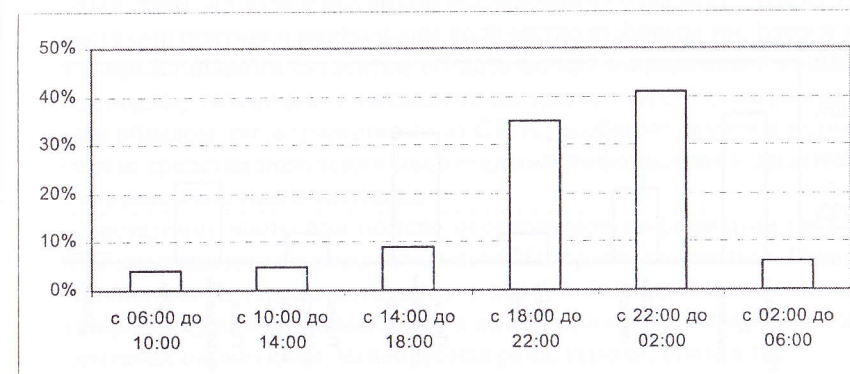


Диаграмма 1. Основное время выхода в Интернет

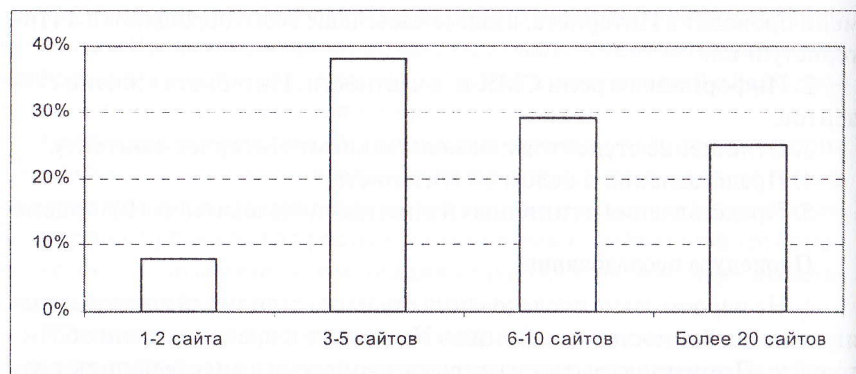


Диаграмма 2. Количество используемых сайтов за одно посещение Интернета

зан с тем, что большинство респондентов обучаются на дневном отделении и, соответственно, пользуются Интернетом дома после окончания занятий.

Количество сайтов, на которые заходят респонденты за одно посещения Интернета, как правило, составляет от 3 до 5 (диаграмма 2). Количество сайтов и их тематика связаны с целью выхода в Интернет, обычно такими целями выступает необходимость найти ту или иную информацию, пообщаться с друзьями, хорошо провести время (в данном случае здесь имеется в виду развлечения: игры, музыка, фильмы и

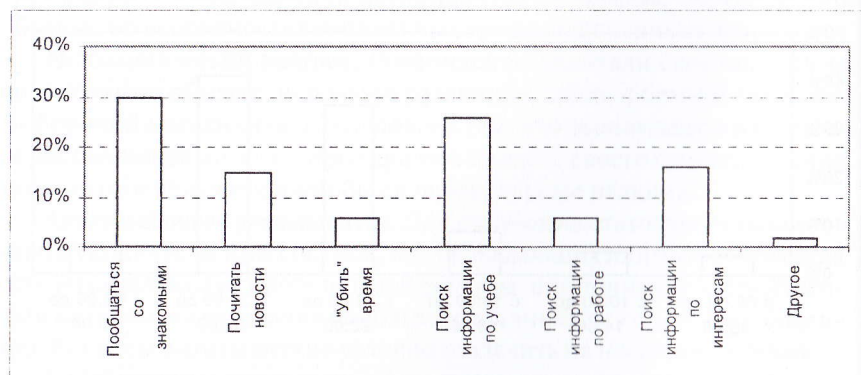


Диаграмма 3. Цели выхода в Интернет

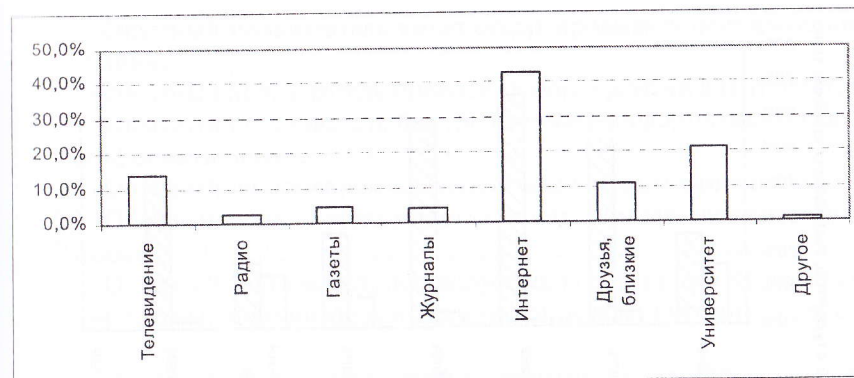


Диаграмма 4. Процентное соотношение информации, получаемой из каждого источника

т.д.). В большинстве случаев это сайты учебных групп, тематические сайты по интересам (общение, музыка, новости, игры и т.д.), а также поисковые системы (www.google.ru, www.yandex.ru, www.mail.ru).

Как видно из диаграммы 3, основные цели выхода в Интернет составляют общение и поиск необходимой информации (по учебе, по интересам). Также 15% опрошенных указывают на то, что пользуются Интернетом, чтобы быть в курсе происходящих событий (читают новости).

Интернет как источник информации выходит у респондентов на первый план, 43,61% участников исследования отмечают, что из Интернета они получают наибольшее количество информации. Второе место в представлении студентов об источниках информации занимает университет, телевидение находится на третьем месте (диаграмма 4). Таким образом, роль традиционных СМИ (особенно печати и радио) в качестве средства получения необходимой информации в жизни студентов довольно незначительна.

Достаточно часто при поиске необходимой информации респонденты сталкиваются с нежелательным Интернет-контентом. Под нежелательным Интернет-контентом в первую очередь понимается порнография (термин респондентов, в который они включают эротику), пропаганда наркотиков, нецензурная речь, угрозы, спам и т.д.

В одном из вопросов анкеты респондентов просили оценить их отношение к видам Интернет-контента (диаграмма 5) в баллах от 1 до 8,



Диаграмма 5. Отношение студентов к нежелательному Интернет-контенту

где 1 — относятся хорошо, готовы воспринимать, 8 — не терпят, стараются всячески избегать. На диаграмме представлены крайние варианты ответов (1 и 8). Участники исследования наиболее негативно относятся к таким видам Интернет-контента как пропаганда наркотиков, сцены жестокости, ксенофобские материалы и всплывающие рекламные окна. С проблемой нежелательного Интернет-контента сталкиваются все участники исследования, однако не все могут найти продуктивный выход из таких ситуаций.

Как правило, участники исследования начинают свою работу в Интернете с проверки электронной почты и включения программ для обмена мгновенными сообщениями, далее происходит поиск необходимой информации в Интернете.

Подавляющее большинство участников исследования считают себя опытными пользователями Интернета, так как могут быстро найти необходимую информацию. Основные отличия опытного пользователя от неопытного:

- «Опытный пользователь получает 100% информации из Интернета, но на него Интернет оказывает менее пагубное влияние».

- «Опытный пользователь умеет отсортировать ненужную информацию».
- «Опытный пользователь проводит много времени в Интернете».
- «Опытный пользователь быстро отличает информативный сайт от неинформативного».
- «Опытный пользователь знает, как защитить себя от спама».
- «Опытный пользователь никогда не спрашивает у других, всегда ищет сам».
- «Опытный пользователь использует больше функций Интернета».
- «Опытный пользователь использует определенную логику действий».
- «Опытный пользователь лучше ориентируется в Интернет-пространстве».

Таким образом, из этих отличий можно выделить 2 наиболее важных проблемных момента, связанных с работой в Интернете:

- Наличие негативного влияния Интернета (в данном случае имеется в виду незащищенность от различного рода информации, такой как спам, наркотики и т.д.).

- Проблемы поиска (отсортровка нужной информации от ненужной, способы быстрее найти необходимую информацию и т.д.).

Респонденты представляют себе типичного пользователя Интернета, который проводит в Интернете от 2 до 5 часов в день, следующим образом:

- «Человек, который вечно забывает поесть, испортил себе глаза, забыл о реальном мире, волосатый, нервный». «Человек-геймер», который круглые сутки проводит в Интернете, играя в игры.

- «Одновременно работает ICQ и mail.agent, в каждом минимум по 5 собеседников, что-то судорожно ищет, панель задач забита до предела, знает все последние новости, комп просит сжалиться над ним и убить его». Очень активный пользователь Интернета, который круглые сутки «сидит» в Интернете, общается с друзьями, знакомится с новыми людьми, интересуется всем, что происходит в «мире Интернета», который живет в виртуальном мире и совершенно отстранен от реального.

- «Уставший человек, но не потерявший настроение общаться. Всегда оптимистично настроенный, но в то же время скромный и иногда даже застенчивый, скрывающий от других свои проблемы, неуверенный в себе». Человек, с которым всегда можно пообщаться в Интернете, поговорить на какие-нибудь темы, но с которым в реальном мире встретиться совершенно невозможно, этот человек прячется за экран своего

монитора, боится выйти в реальный окружающий мир, человек, который всегда чего-то боится и не доверяет людям, возможно, он считает, что Интернет — единственная радость в его жизни.

• «Обычный человек, студент, может старше — 17–25 лет, общается в аське, ведет ЖЖ, интересуется разными вещами (музыка, фильмы и т.д.), такой же, как я».

Несмотря на представленные выше образы, по данным анкетирования подавляющее большинство участников исследования считают себя опытными пользователями, поэтому их представление о типичных пользователях связано с их представлениями о них самих или их друзей/знакомых. Также их представление о типичных пользователях связано с такой социально-психологической функцией СМК как общение и установление контакта.

Методика неоконченных предложений.

Респондентам предлагалось завершить ряд предложений:

1. Я обычно пользуюсь Интернетом для того, чтобы...
2. Мне не нравится, когда я сталкиваюсь в Интернете с...
3. Хуже всего в Интернете...
4. Больше всего времени в Интернете я теряю на...
5. Я бы запретил в Интернете...
6. Идеальный Интернет — это когда...

В результате были выявлено, что именно привлекает и что раздражает студентов в пользовании Интернетом.

Участников исследования в пользовании Интернетом привлекают следующие моменты:

- доступность необходимой информации (свобода доступа);
- скорость получения и полнота информации;
- удобство, простой поиск информации;
- большое количество бесплатной информации;
- не нужно выходить из дома, чтобы получить нужную информацию;
- свобода и легкость общения;
- возможность общаться на расстоянии;
- возможность найти новых знакомых;
- возможность совершать покупки, не выходя из дома;
- возможность быть в курсе событий (новости).

Респондентов раздражают в пользовании Интернетом следующие моменты:

- всплывающие рекламные окна;
- спам;

- вирусы;
- большое количество не нужной, лишней информации (большое количество перекрестных ссылок);
- порнография;
- отсутствие контроля за информацией.

По результатам методики неоконченных предложений можно сделать вывод о том, что на представления студентов об Интернете сильное влияние оказывают функции СМК, а именно:

1. Социальная функция — распространение информации (доступность, поиск, большое количество информации, возможность быть в курсе событий);
2. Социально-психологическая функция — контакт с другим человеком (общение, новые знакомые и т.д.);
3. Общепсихологическая функция — утилитарная функция (решение конкретных задач посредством поиска информации).

Представления об Интернете связаны как с позитивными моментами, так и с негативными. Позитивные моменты включают в себя удобство и быстроту поиска необходимой информации, общение (в том числе на большом расстоянии). Негативные связаны с ненужной информацией, с «мусором», с которым сталкивается пользователь при поиске информации.

Таким образом, использованная методика позволила выявить основные моменты, оказывающие сильное влияние на формирование представлений об Интернете.

Методика свободных ассоциаций.

Участникам исследования предлагалось написать 5–7 ассоциаций на слово «Интернет». Полученные ассоциации можно условно разделить на категории:

1. «Общение» — ассоциации: почта, чаты, форумы, ICQ, коммуникации, общение, знакомства, друзья, одноклассники, skype и т.д.
2. «Информация/поиск информации» — ассоциации: поиск, Яндекс, Рамблер, информация, учеба, работа, новости, бизнес, знания, экономика, вопросы, ответы и т.д.
3. «Технический аспект» — ассоциации: сайты, сервер, браузер, компьютер, пакет, провайдер, соединение, login, пароль и т.д.
4. «Развлечения» — ассоциации: музыка, игры, развлечения, видео, баян, юмор, поржать, фото и т.д.
5. «Нежелательный Интернет-контент» — ассоциации: спам, вирусы, порно, пиратство, реклама, мусор, наркотик, взлом, хакеры, мусор.

6. «Финансовый аспект» — ассоциации: халява, деньги, электронные деньги, Интернет-магазины и т.д.

7. «Структурный аспект» — ассоциации: сеть, паутина, социальные сети, связь, общество, мир, спутник.

8. «Функциональный аспект» — ассоциации: удобно, быстро, необходимо, полезно, обыденно.

На основании данных, полученных методом свободных ассоциаций, суть представлений об Интернете у студентов выглядит следующим образом: Интернет — это некая удобная сеть, не имеющая четкого строения, охватывающая весь мир, посредством которой люди могут общаться друг с другом не выходя из дома, быстро и оперативно получать нужную информацию, хорошо проводить досуг, при минимальных материальных затратах; однако в этой сети есть и негативные моменты, связанные с ненужной или раздражающей информацией. Наличие такой информации у некоторых респондентов вызывает своего рода отторжение, негатив, так как не всегда получается бороться с такой информацией.

Данная методика, как и методика неоконченных предложений, позволила выявить основные факторы, оказывающие влияние на формирование представлений об Интернете.

Персонификация.

В результате применения методики персонификации было получено несколько образов Интернета. Основные тенденции отражены в следующих примерах:

- «Умный старичок с бородкой, седоват. 55–65 лет. Усики. Много знает. Всегда является интересным собеседником. От него всегда можно получить доступную информацию, которую ты ищешь, которую можно найти. Человек, который не задает лишних вопросов. Скорее всего, либо уже отработал, или работает в какой-нибудь крупной фирме, но не стоит у станка, а является высшим звеном (руководит, используя свой опыт). Семьи нет, но есть дети, он в разводе. (Как в матрице, когда он заходит, там много человек и сидит один — создатель этой матрицы). Черты характера: мягкий, выдержанный, всегда готовый помочь, откликнуться на зов. Старичок достаточно грамотен, может решить любую задачу, и любит решать задачи. Любит пообщаться, рассказать что-нибудь».

- «Молоденькая девушка. Интересная, симпатичная, не глупая, образованная, лет 17–18. Схожая по мировоззрению с респондентами (слушает такую же музыку, смотрит такие же фильмы, такие же занятия, увлечения). Интересный собеседник. Любит общаться, весело про-

водить время (в клубах, в кафе, с друзьями). Друг женского рода. Ценит доверие между собеседником. Целеустремленная, тянется к знаниям. С ней хочется сначала узнавать что-то новое, а потом с ней же сидеть и обсуждать это новое».

- «Человек твоих взглядов, выслушает тебя, общаешься с ним как со сверстником, ничего не боишься ему не так сказать. Понимает тебя и твои проблемы. Может привести пример, как он выходил из той или иной ситуации (если попадал в такую). Помощник, советник. Ценит в жизни устойчивость, упорность. Никогда никому не рассказывает то, о чем с ним говоришь».

- «Будда. Живет один, где-нибудь далеко, где мало людей, в большом доме. Постоянно «находится» в Интернете, наблюдает за всем происходящим. У него есть друзья, он много общается. Не отвечает на глупые вопросы, все знает. Время его жизни неопределенно, живет в настоящем, не знает, сколько ему еще суждено прожить».

- «Молодой человек, лет 25, такой современный, стильный, красивый, общительный. Предпочитает активный отдых, увлекается спортом, делает только то, что ему нравится. Немного замкнутый, со своими проблемами».

- «Мужчина, 40–50 лет, в костюме сереньком, седой немножко, волос много на голове. У него очень много знакомых, легко находит общий язык, но при этом несколько отстраненный. Утром покупает газеты, ходит в шляпе и с тростью, в парке знакомится с новыми собеседниками, подсаживается к ним и начинает общаться».

По результатам персонификации можно сказать, что Интернет в сознании респондентов представлен как некий помощник, друг, эксперт, который может помочь в трудную минуту, дать совет и сохранить весь разговор в тайне. Он постоянно находится в поиске все новой и новой информации, однако зачастую он несколько отстранен от окружающего мира, «со своими странностями».

Методика персонификации позволяет нам выявить отношение к Интернету, в данном случае это отношение достаточно позитивное («мягкий», «готовый помочь», «ему можно довериться»). Но «отстраненность» и «удаленность» человека-Интернета, в некоторых ситуациях может также говорить и о неоднозначности, многослойности представлений.

Психологический рисунок.

Участникам исследования необходимо было нарисовать свое представление об Интернете. Инструкция не вызвала у респондентов за-

труднений. Полученные рисунки условно можно разделить на следующие группы:

1. Структурные изображения.

На рисунках часто изображалась паутина, сеть, либо определенная структура — точки или кружки, соединенные определенным образом (структура либо четко прослеживается, либо хаотичная — все точки связаны между собой линиями). Изображения занимают все пространство листа, они не яркие, преобладают синие, красные, коричневые и зеленые цвета. По настроению и общей эмоциональной окраске рисунки нейтральные. Исключение составляют изображения паутины, в которых преобладают холодные тона.

2. Изображение земного шара (связь со всем миром).

На рисунках изображается земной шар, окутанный сетью, респонденты отмечают, что сеть связывает все части земного шара между собой. Некоторые рисунки выражают именно связь и возможность общения: в центре находится земной шар, а по окружности нарисованы люди с компьютерами и подписаны названия разных стран и городов. Изображения занимают центральную часть листа, рисунки более красочные и яркие по сравнению с первой группой рисунков. По настроению и общей эмоциональной окраске преобладают позитивные рисунки, однако встречаются и негативные. В одном из рисунков земной шар «висит в петле», которая «все туже и туже его стягивает». Респондент отмечает, что такое представление об Интернете связано у него с невозможностью контролировать поступающую в Интернет информацию, то есть с большим количеством ненужной или нежелательной информацией.

3. Изображения с указанием информации, которую можно найти в Интернете.

Рисунки носят абстрактный или символический характер. Абстрактный характер: кружки, треугольники, линии, не связанные между собой, на рисунках встречаются слова — «ответы», «вопросы», «информация». Символические: на рисунках изображены круги, связанные линиями; внутри кругов отображаются такие изображения и слова как игры, общение, любовь, работа и т.д. Изображения занимают центральную часть листа, либо весь лист. По настроению и общей эмоциональной окраске рисунки позитивные, выполнены в ярких цветах, преобладают синие и красные цвета.

4. Изображение поиска и потока информации.

Рисунки носят абстрактный характер, в изображениях преобладают синие стрелочки, выходящие из одной точки в разные стороны. Стрелочки

пересекают волнистые линии преимущественно желтого и красного цвета, респонденты отмечают, что эти линии символизируют ненужную информацию, «мусор», который встречается при поиске необходимой информации. Изображения занимают все пространство листа.

В подавляющем большинстве рисунков прослеживается тенденция связи разных деталей друг с другом. Данный факт говорит о том, что при изображении представления об Интернете на первое место выходит связующая функция Интернета (связь разных людей, стран, некая определенная структура). Представления студентов об Интернете выглядят следующим образом: Интернет — некая связь, сеть, структура, в которой осуществляется коммуникация и поиск информации. При поиске информации возможно столкновение с информацией разного рода, которая порой вызывает крайне негативные чувства и ощущения («когда ты что-то ищешь, сталкиваешься с разным мусором, который тебе не только не интересен, но и вызывает раздражение»).

Психологический рисунок позволяет вскрыть образные стороны представлений об изучаемом объекте.

Таким образом, на основании полученных результатов можно предположить, что использованный набор методик позволяет выявить основные компоненты социальных представлений студентов об Интернете, которые представляют собой сложный конструкт, включающий в себя знания о таком социальном объекте как Интернет, общее отношение к Интернету, выполняют функции интерпретации и осмысления всего окружающего в понятиях и образах обыденной жизни; составляют мир мнений группы студентов (социальной общности) и выражают отношение группы к значимому объекту (Интернету).

Исследование восприятия поисковых систем сети Интернет

В исследовании, выполненном в рамках дипломной работы студентом факультета психологии МГУ имени М.В.Ломоносова Е.Смоловым под руководством О.Т.Мельниковой, была предпринята попытка исследования восприятия поисковых систем Google и Yandex с помощью проективных методов.

Исследование проводилось в два этапа:

Первый этап:

- Респондентов — студентов разных факультетов МГУ имени М.В.Ломоносова, в количестве 30 человек, просили произвольно написать по 10 характеристик для Яндекс и Google.

* Затем из общего перечня характеристик был составлен список наиболее часто встречающихся характеристик.

* После этого были составлены униполярные шкалы семантического дифференциала, куда вошла 21 характеристика. Эти определения были общими для обоих поисковиков. Студентам предлагалось оценить по шкале от 1 до 7 характеристики поисковых систем Яндекс и Google.

Второй этап:

* В рамках групповых дискуссий проводилась проективная методика психологического рисунка и рисунка несуществующего животного, а также методики свободных ассоциаций и игра «планета бренда».

Выборку исследования составили студенты МГУ имени М.В.Ломоносова, в возрасте от 20 до 27 лет, активные пользователи сети Интернет. Общее количество респондентов — 120 человек.

Результаты по методике свободных ассоциаций

Объект — Google

Получив результаты по данной методике, мы можем говорить о тенденции респондентов к восприятию данного объекта как креативного, оригинального и в некоторой степени уникального, исходя из его оформления, внешнего вида и предоставляемых услуг (*оригинальное оформление, креатив, ярлычки, стильный, модный*). Важную роль в оформлении сервера играет цветовая гамма. Респонденты описывали Google как *зеленый и синий*. Эти цвета могут свидетельствовать о спокойствии, приятном настроении, уверенности и комфортном состоянии в целом.

Далее, нами был выделен набор понятий, описывающий функциональные и содержательные особенности поисковой системы, которые, несомненно, играют большую роль как при построении образа объекта, так и при его предпочтении другим, что также отмечалось в интервью с испытуемыми. К данной категории ассоциаций можно отнести такие описания как: *удобный, информативный, хорошо отвечает на поставленный запрос, качественный* и т.п.

Однако, наряду с позитивными характеристиками в описании Google, респонденты давали и ответы скорее негативного характера, относительно функционального удобства сайта. Например, *«новые страницы не открываются в новом окне»*. Также отмечалась такая ха-

рактеристика как *не интересный, не правильный интерфейс*. Еще одним основанием для выделения негативных аспектов восприятия Google является упоминания респондентами *сложности* поисковика, с точки зрения его устройства и использования.

Особо стоит подчеркнуть такую характеристику как *отсутствие раздражения от рекламы*, которой на Google, по оценкам респондентов, почти нет. Также респонденты отмечают, что Google *«по делу»*. Почти все без исключения отметили его *уникальность*, связанную с *оформлением*, пусть даже оно и не всем нравится.

Респонденты ассоциируют Google с огромной *международной системой, самой дорогой компанией*. Таким образом, мы можем говорить о восприятии данного объекта как глобального и успешного, причастного к чему-то значимому. Об успешности свидетельствует также ассоциация с *миллионером*.

Почти все испытуемые назвали такие ассоциации как, например *почта, поиск, получение информации*.

Таким образом, в целом образ Google в восприятии его испытуемыми положительный. Респонденты подчеркивают его уникальность и наличие отличительных особенностей, которые выделяют его из общего множества подобных поисковых систем. Безусловно, прежде всего, испытуемые отмечали его функциональную пользу, говоря о точном поиске информации.

Объект — Яндекс

Набор ассоциаций относительно Яндекса отличается описанием большого количества различных характеристик. Так, можно говорить, что респонденты описывают Яндекс как очень популярный. Также отмечается его универсальность. Об этом свидетельствует слоган: *«найдется все!»* Говоря о понятиях, описывающих функциональные возможности сайта, буквально все респонденты упоминают такие атрибуты сайта как *новости, пробки, погода, работа, игры* и так далее.

Таким образом, Яндекс характеризуется респондентами как *универсальный Интернет-ресурс*. Об этом свидетельствует упоминание таких функций как *яндекс-деньги*. То есть, пользуясь сайтом, вы можете не только находить нужную информацию, но и совершать другие необходимые операции, например связанные с *оплатой товаров, услуг* и так далее.

В описании поисковика испытуемые употребляли такое понятие как *пестрота*. Среди основных цветов упоминались *желтый, красный,*

что, безусловно, связано с дизайном, но может свидетельствовать об ассоциациях с ощущениями сумбурности, движения и беспорядочности.

Из ответов респондентов наглядно сформировались две позиции относительно восприятия Яндекса: одни говорят о его привлекательности и хорошем оформлении, другие же отмечали его *устарелость, консервативность* и что *«он уже надоел»*.

Из образов, ассоциирующихся с Яндексом, можно упомянуть также МГУ им. Ломоносова, студия Артемия Лебедева. Также всплыла ассоциация с буквой Я, и соком с названием «Я».

В целом, Яндекс воспринимается как яркий, наделенный огромным количеством функциональных возможностей. И в то же время, многие отмечают его статичность, отсутствие перемен в интерфейсе, оформлении.

Говоря о характеристиках, связанных со спецификой сервера, стоит выделить такие описания сайта как *быстрый поиск, информативность, оперативность*.

Методика Planet Game (Планета бренда)

В рамках групповых дискуссий респонденты описывали Яндекс и Google как планеты.

Объект — Google

Внешнее описание планеты:

Планета (ее цвет, форма, размеры) зачастую описывается как огромная, круглая, зелено-голубая, порой меняющая цвет, похожая на Землю. Отмечается также, что на планете есть растительность и множество *красных морей*. В целом же респонденты отвечали по-разному на вопрос о внешнем облике планеты и четкой, однозначной картины мы не получили. Однако выделилось две тенденции: описание планеты, содержащее в себе черты реальности, и совсем от нее далекое.

Обитатели и нравы:

Образ планеты Google и ее обитателей предстает перед нами в двух совершенно разных измерениях. Одни описывают ее как крайне жестокую и поглощающую другие Интернет-ресурсы. Упоминаются различные хищные существа, наделенные негативными чертами: *зеленые (или серые) чудовища, которые обладают то тремя, то шестью руками, при*

помощи которых они хватают другие сайты. Однако стоит отметить, что эти чудовища выполняют и поиск информации для человека. Другие же испытуемые говорят, что на планете Google обитают серо-синие точки, которые не отличаются агрессивностью. К другим видам существ, обитающим на планете, стоит отнести *«мультяшных» и странных чело-вечков, а также неопределенных существ, которые думают, занимаются наукой и делают планету разнообразной, и неповторимой*. Некоторые испытуемые не могли четко обрисовать население планеты, а сказали, что обитатели имеют *различные формы и проявления, их около одного миллио-на*. Однако, все же некоторые «поселили» на планете людей и обычных животных (бурундуки, белки, ежи и т.п.). Это может говорить о тен-денции к восприятию Google как чего-то очень близкого к реальной жизни. И действительно, посредством Google, как отмечали респон-денты, многие достигают совершенно разных целей: будь-то поиск ин-формации или виртуальное общение с другими людьми.

Объект — Яндекс

Внешнее описание планеты:

Форма планеты описывается то в виде *звезды*, то это просто *плоская серая поверхность*, а иногда и *безграничное пространство*. Преобладают *желтые, серые, красные и белые* цвета. Также испытуемые проводили ана-логии с Землей, отмечая, что на планете Яндекс есть суша и раститель-ность. Таким образом, единообразия в описаниях не наблюдалось. От-мечаются погодные условия — *солнечно круглый год*. К основным тен-денциям в описании образа планеты можно отнести то обстоятельство, что планета густо заселена разными существами, которые проявля-ют ту или иную активность, образ планеты не статичен, она постоянно в движении, на ней что-то происходит и меняется.

Обитатели и нравы:

В целом респонденты описывают планету, наделяя образ позитив-ными чертами. Жители радостно *бегают по планете и спрашивают друг друга о чем-то*. Говоря про население планеты, почти все испытуемые связывали деятельность существ с работой с информацией, ее добычей и обменом. Жителей можно разделить на следующие виды:

- 1) *наделенные человеческими чертами гуманоиды,*
- 2) *шарообразные существа,*
- 3) *цифры и буквы,*
- 4) *менеджеры и клерки.* Некоторые обитатели планеты наделяются руками, ногами, головой.

Инфраструктура планеты либо отсутствует почти полностью и выделяется лишь растительность, либо она современная, прогрессивная, удобная.

Также стоит отметить, что многие описывают жителей как находящихся в состоянии конкуренции, естественного отбора.

В целом планета Яндекс наделяется положительными характеристиками, такими как, спокойствие, жизнерадостность. Более того, почти все респонденты отмечают, что жизнь на планете «бьет ключом». В основном, главными видами деятельности являются добыча и обмен информацией.

Одной из самых негативных характеристик выступает *отсутствие образованности* у большинства жителей планеты, *они не интеллигентны*, являются жертвами моды и *массовых течений*.

Результаты по методике групповых неструктурированных интервью

Можно выделить несколько основных тенденций, выраженных в характеристиках поисковых систем Яндекс и Google. Было выявлено четкое разделение представлений об этих поисковых системах, с одной стороны, и их взаимосвязь — с другой. Респонденты, рассуждая и оценивая их, сходились во мнении, что это «лучшие поисковые системы в России», что они «удобны» и «просты в использовании» для опытного пользователя. Вместе с этим респонденты отметили и различия, которые оказались достаточно значимыми. Так, большинство респондентов отдали предпочтение Google: «*Яндекс — не по делу! Google — по делу!*» Наряду с развлечениями, общением с друзьями, пользователям требуется от Интернета точность и проверенность информации. По итогам обсуждения главный вывод относительно различий между этими поисковиками таков: доверяют больше Google. Однако, это единственный критерий, по которому оценки были выражены так однозначно. Пospорить с ним смог лишь еще такой критерий оценки, как дизайн, оформление, внешний вид поисковика: большинство респондентов предпочитают внешний вид системы Яндекса.

Выводы:

- Google больше доверяют.
- Внешне больше нравится жизнерадостный дизайн Яндекса.

• В плане развлечений и общения в Интернете респонденты также на стороне Яндекса.

- По частоте пользования Яндекс опережает Google.
- Респонденты отмечают, что Яндекс больше «на слуху».

Результаты по методике психологического рисунка

Данная методика проводилась в два этапа. На первом этапе респондентов просили изобразить образ Яндекса и образ Google, то есть ни в чем себя не ограничивая, а на другом — изобразить несуществующее животное, олицетворяющее сначала Яндекс, а затем Google.

Психологический рисунок.

Инструкция: респондентов просили изобразить то, как они воспринимают и представляют себе Яндекс и Google.

Сразу стоит отметить, что задача изобразить свое восприятие поисковиков вызвала у респондентов некоторые затруднения. Поэтому набор полученных образов оказался не слишком богатым, однако в нем прослеживаются общие тенденции.

В целом, рассматривая рисунки относительно объекта Яндекс, их можно поделить на следующие группы:

- Рисунки, в которых напрямую прослеживается влияние логотипа Яндекса: респонденты изображали букву Я и наделяли ее различными формами и характеристиками.
- На другой группе рисунков изображаются образы человека и информации вокруг него, будь то книги, компьютеры и так далее.
- Также выделилась группа полностью абстрактных рисунков. На них особое внимание уделялось цветам и формам.

По размерам изображения в основном средние и располагаются по середине листа. А вот в ситуации, когда человек никак не мог определиться с тем, что будет рисовать, изображения оказывались маленькими и где-то сбоку от центра.

Цветовая гамма в основном исчерпывается достаточно яркими цветами, однако преобладает желтый цвет.

По настроению и общей эмоциональной окраске, рисунки Яндекс оказались скорее позитивными (например, изображение улыбающегося солнца), однако порой рисунки были негативными, что выражалось во враждебном выражении лица, резкости линий.

Одним из самых выразительных (и типичных) был рисунок, на котором Яндекс изображен как некое пространство (яркое, насыщенное),

в котором располагается буква Я (элемент логотипа) и множество пересекающихся линий, которые формируют общий фон (красные, желтые, зеленые, синие линии). Один респондент изобразил на рисунке окно (оно желтое), на котором стоит цветок. И в тоже время цветы располагаются и по периметру рисунка. Картина похожа на некую комнату, в которой человеку явно приятно находиться. Линии достаточно аккуратные, но местами с нажимом. Рисунок хорошо иллюстрирует позитивное отношение к сайту в целом. Вербально испытуемый описал свой рисунок как функциональный, теплый, полезный.

В рисунках Google довольно типичным был образ некой сети из пучков, иногда напоминающих человеческий мозг. Выполнен рисунок в теплых, спокойных тонах. Причем присутствует тенденция к разрастанию пучков, и рисунок получается как бы в перспективе развития. Словами респондент охарактеризовал свой образ Google как спокойный, деловой, разносторонний, внутренне насыщенный, подчеркнул наличие скрытой информации в самом образе. В связи с этим уместно вспомнить, что, несмотря на внешнюю простоту в устройстве Google, респондентами он воспринимается порой как «всемогущий» поисковый сервер, они отмечают, что пусть оформление не броское и не самое красивое, зато суть почти полностью соответствуют их ожиданиям и потребностям.

В общем, можно говорить о нескольких тенденциях, выделенных при анализе рисунков:

- Несомненно, в рисунках отражены элементы дизайна поисковиков (например, изображения, связанные с логотипом).
- Почти во всех рисунках прослеживаются элементы, связанные с представлениями об информативности поисковиков.
- Также в рисунках делается акцент на отражении процесса общения в Интернете (изображение «смайликов»).
- В рисунках Яндекса изображения получались ярче, чем в рисунках Google. Эмоциональная насыщенность рисунков Яндекса также ощутимо выше, чем в рисунках Google.
- Рисунки Google более безликие и не одушевленные. Например, часто изображался человек за компьютером, квадратной формы предметы и т.п.

Рисунок несуществующего животного.

Инструкция: респондентов просили представить Яндекс, а затем Google, и нарисовать по одному рисунку несуществующего животного по каждому из поисковиков. От респондентов требовалось также на-

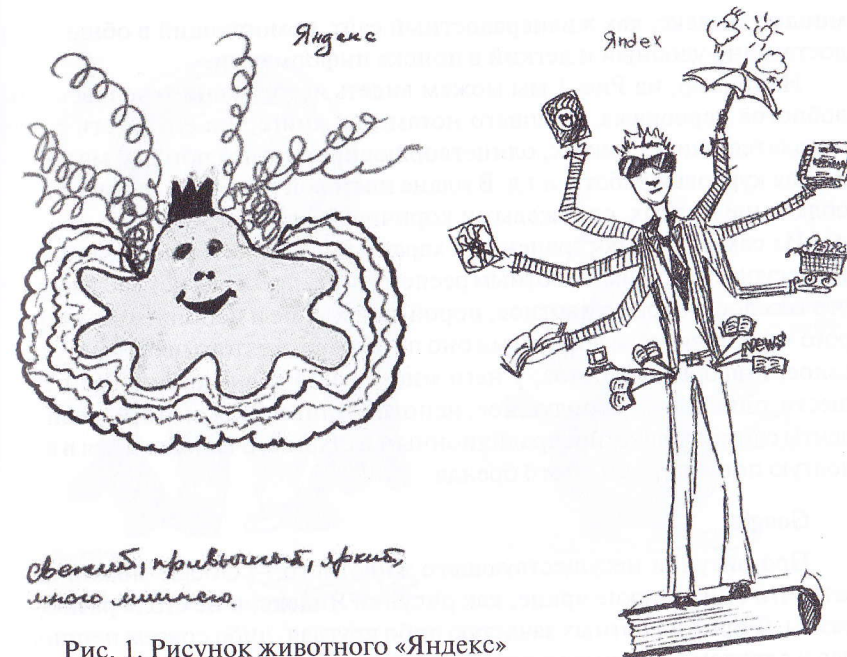


Рис. 1. Рисунок животного «Яндекс»

писать несколько характеристик к рисункам, которые бы отражали их отношение к данным объектам.

Яндекс:

Рисунки можно разделить по следующим группам:

- Изображения полулюдей, конечности которых направлены, как правило, в сторону того или иного источника информации.
- Изображения гибридных животных, которые сочетают в себе множество разных признаков и деталей (например, лапы, глаза, нос, хвост и так далее).
- Различная эмоциональная окраска. Образ Яндекса отражался респондентами как улыбчивый и радостный в большинстве рисунков. Лишь на некоторых изображениях мы могли наблюдать явную агрессию.

Зачастую на рисунках несуществующих животных наблюдался радостный, улыбающийся персонаж. Нам представляется возможным судить об осязаемом влиянии аффективной составляющей восприятия в формировании образов данного объекта. Почти все испытуемые упо-

минают Яндекс, как жизнерадостный сайт, помогающий в общении и достаточно удобный и легкий в поиске информации.

Например, на Рис. 1 мы можем видеть изображение «человекоподобного» персонажа, стоящего ногами на книге, а в его шести руках находятся книги, зонтик, олицетворяющий прогноз погоды, материалы для курсовой работы и т.д. В плане цветовой гаммы выделяется преобладание желтых, оранжевых и коричневых цветов.

Из самых распространенных характеристик, которые давали своим несуществующим животным респонденты, преобладают следующие: это веселое, доброе животное, порой загадочное и непонятное, у которого «найдется все!», временами оно печальное, желтого цвета; оно серьезное, информированное, у него много всего разного, оно без излишеств, одинокое, добродушное, неповоротливое. Кроме того, респонденты считают животное традиционным и старым, очевидно имея в виду долгую популярность этого бренда.

Google:

Про рисунки несуществующего животного — Google можно сказать, что они не такие яркие, как рисунки Яндекс, и не столь разнообразны. Форма животных зачастую либо круглая, либо совсем непонятная и с трудом относимая к какой-либо категории. В основном, это изображения, не напоминающие животных, а нечто среднее между человеком и животным.

Общая направленность рисунков скорее позитивная, чем негативная. Преобладают улыбающиеся существа.

Многие респонденты четко прорисовывали глаза (Рис. 2), чего не было замечено в случае с Яндексом. Порой у одного животного много глаз. Также много прорисовано рук у изображенных существ. Это может говорить о множестве функций Google, восприятии его как активного, открытого и помогающего респондентам.

В основной массе рисунков преобладают яркие цвета, однако самым употребляемым является синий цвет.

Из словесных характеристик респондентов можно составить следующий портрет: это животное, как правило, все знает, обладает большим количеством информации, оно временами скучное, неожиданное, но в тоже время надежное и серьезное, знает свое дело, ничего лишнего у него нет, оно бесконечно, травоядное, молодое, содержательное, круглое и полноватое, сильное и знающее, сосредоточенное и точное, спокойное, дружелюбное и доброе.

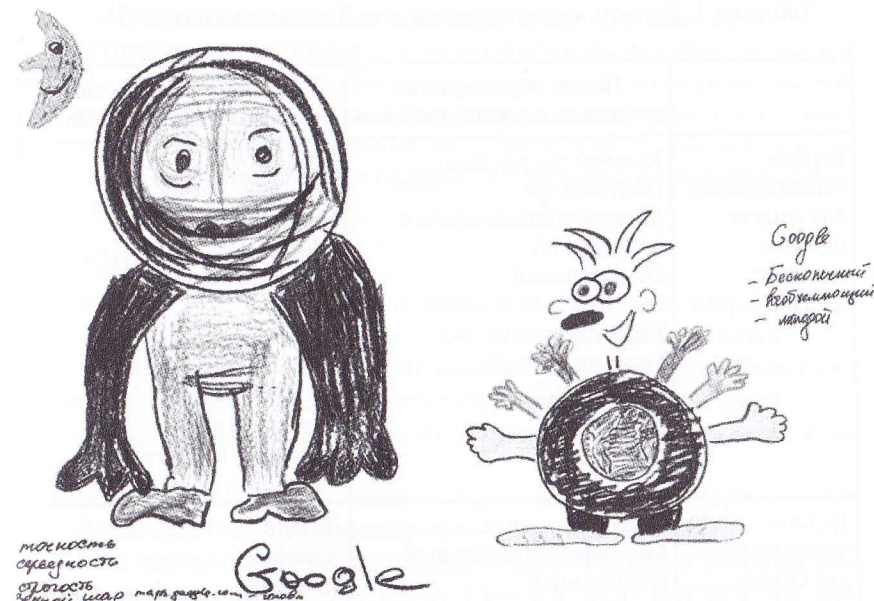


Рис. 2. Рисунок животного «Google»

Семантический дифференциал

В результате первичного опроса (респонденты написали по 10 характеристик поисковиков), и последующего подсчета наиболее встречаемых характеристик, был составлен список наиболее распространенных ответов среди опрошенных, который и был заложен в основу наших шкал частного семантического дифференциала. Были подсчитаны средние значения по всем характеристикам в отдельности по всем анкетам. Затем были подсчитаны средние значения по всем ответам, которые дали респонденты, оценивая шкалы семантического дифференциала для Яндекс и Google. Таким образом, были получены по две группы характеристик для каждого объекта. Первая группа — выше общего среднего значения (для конкретного поисковика), вторая группа — ниже общего среднего значения (для конкретного поисковика). Это дало нам возможность увидеть наиболее высоко оцениваемые характеристики в описании поисковиков (см. таблицу 1).

Таблица 1. Группы характеристик для Яндекса и Google

	Группа характеристик с показателем выше среднего	Группа характеристик с показателем ниже среднего
Группы характеристик для Яндекс (среднее значение 4,8397)	Количество рекламы Популярный Многофункциональный Актуальный Современный Быстрый Удобство поиска Рекламируемый Привычный	Дизайн Яркий Удобный Информативный Развлекательный Деловой Глобальный Удобная почта Цветовая гамма Разнообразный Доверие к информации Стильный
Группы характеристик для Google (среднее значение 5,3063)	Информативный Многофункциональный Популярный Современный Деловой Быстрый Глобальный Удобная почта Цветовая гамма Удобство поиска Доверие к информации	Дизайн Яркий Удобный Количество рекламы Развлекательный Разнообразный Стильный Рекламируемый Привычный

После проведения факторного анализа, выполненного с помощью программы SPSS, мы получили следующие результаты:

ЯНДЕКС — 4 фактора:

1. **ИНФОРМАТИВНОСТЬ**: удобный, информативный, популярный, многофункциональный, актуальный, современный, быстрый, глобальный, удобная почта, разнообразный, удобство поиска, доверие к информации, привычный.

2. **ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ**: дизайн, яркий, развлекательный, цветовая гамма.

3. **ПОПУЛЯРНОСТЬ**: количество рекламы, цветовая гамма, рекламируемый.

4. **СОВРЕМЕННОСТЬ**: популярный, деловой, стильный.

Факторный анализ показал, что самым объемным является первый фактор — **информативность**. Так, понятиями, имеющими наибольшую фактурную нагрузку, являются: *информативный, многофункциональный, доверие к информации и глобальный*. В соответствии с данными, мы делаем вывод, что этот фактор определяет представления респондентов о Яндексе.

GOOGLE — 5 факторов:

1. **ИНФОРМАТИВНОСТЬ**: доверие к информации, информативный, быстрый, деловой, удобство поиска, глобальный, удобный.

2. **УДОБНОСТЬ (УДОБСТВО)**: количество рекламы, удобная почта, многофункциональный, актуальный, привычный, стильный.

3. **ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ**: дизайн, яркий, цветовая гамма, развлекательный.

4. **ПОПУЛЯРНОСТЬ**: популярный, рекламируемый, современный.

5. **РАЗНООБРАЗИЕ**: разнообразный.

Если в случае с Яндексом выделился один фактор, в который вошло большинство характеристик, то у Google таких факторов два: **информативность** и **удобство**. Соответственно в первом факторе наивысшую нагрузку имеют понятия *доверие к информации, информативный и быстрый*. А у второго фактора такими понятиями являются: *удобная почта и многофункциональность*.

Общие факторы для Яндекс и Google:

1. **ИНФОРМАТИВНОСТЬ**: деловой, доверие к информации, глобальный, удобство поиска, быстрый.

2. **АКТУАЛЬНОСТЬ**: многофункциональный, актуальный, современный, разнообразный, удобная почта, развлекательный.

3. **ДИЗАЙН**: дизайн, цветовая гамма, стильный, яркий.

4. **ПОПУЛЯРНОСТЬ**: рекламируемый, популярный, количество рекламы.

5. **УДОБСТВО**: привычный, удобный.

По данным общего факторного анализа выделилось два самых вместительных фактора: информативность и актуальность. В первом факторе, самыми нагруженными понятиями стали характеристики: *деловой и доверие к информации*, а во втором факторе: *многофункциональный и актуальный*.

Выделенные факторы и у Яндекс, и у Google во многом схожи: имеется совпадение по трем факторам: **ИНФОРМАТИВНОСТЬ**, **ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ** и **ПОПУЛЯРНОСТЬ**. Результаты общего факторного анализа по обоим поисковикам это также частично подтвердил. Выделился вновь фактор **ИНФОРМАТИВНОСТЬ**, фактор **ПОПУЛЯРНОСТЬ**, фактор **УДОБСТВО**, а фактор **ДИЗАЙН** может быть сопоставлен с фактором **ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ**.

Если мы рассмотрим общие для обеих поисковых систем факторы в ракурсе самых популярных характеристик, то мы увидим, что фактор **ИНФОРМАТИВНОСТЬ** (общий) целиком состоит из характеристик, которые вошли в обе «высокие» группы по двум брендам. Фактор **АКТУАЛЬНОСТЬ** (общий) состоит из популярных характеристик, за исключением двух. А вот фактор **ДИЗАЙН** (общий) включает в себя лишь одну из таких характеристик. Это может говорить о том, что при выборе поисковой системы данный фактор играет не определяющую роль, а второстепенную. Это также подтверждают результаты проективных методик. Нейтральным оказался общий фактор **ПОПУЛЯРНОСТЬ**, так как в него вошли понятия, попавшие применительно к одному поисковику в «высокую» группу, а к другому — в «низкую». Это может лишь свидетельствовать о разнообразии потребностей: для кого-то на первое место выдвигается известность, а для кого-то качество процесса работы. Фактор **УДОБСТВО** (общий) также занимает нейтральную позицию.

Анализ семантических пространств:

Семантические пространства для Яндекса на основании частного факторного анализа.

Проанализировав семантические пространства, построенные на основании выделившихся факторов, мы можем говорить о распределении мнений респондентов в отношении значимых характеристик Яндекса и Google, которые сгруппированы и представлены в виде факторов. Так, наглядно видно, что респонденты воспринимают Яндекс как **популярный** и **в меру современный**. По показателю **информативности** Яндекс выше среднего, то есть большинство респондентов все-таки считают его для себя достаточно информативным, а **привлекательным** его считают лишь наполовину, хотя в данной ситуации мнения отчасти разделяются.

Семантические пространства для Google на основании частного факторного анализа.

Респонденты, в целом, оценивают Google как очень **удобный**, а что касается **информативности**, то тут Google, как и Яндекс, выше средне-

го. В отношении **привлекательности** мнения разделились: есть и высокие и низкие, и средние оценки. Что касается **популярности**, то респонденты скорее склонны считать Google популярным, но не чрезмерно. С **разнообразием** полный разброс мнений — однозначного мнения по этому поводу нет. Так, мы можем сделать вывод, что респонденты больше воспринимают Google как поисковик, который они прежде всего используют в практических целях (поиск информации, работа и т.д.).

Общие семантические пространства для Яндекс и Google на основании общего факторного анализа.

При сравнении восприятия этих двух социальных объектов можно посмотреть, как они соотносятся друг с другом в сознании пользователей. Итак, у нас **выделилось 5 общих факторов**, из которых мы сформировали семантическое пространство.

По **ИНФОРМАТИВНОСТИ**, Google, безусловно, в целом опережает Яндекс. С показателем же **АКТУАЛЬНОСТИ** примерное равенство в том смысле, что мнения разделяются, но, по мнению респондентов, оба сайта актуальны. По показателю **ПОПУЛЯРНОСТИ** явно впереди оказался Яндекс, а что касается восприятия **ДИЗАЙНА**, то здесь наблюдается равенство отношений. С фактором **УДОБСТВО** повторяется то же соотношение: примерно половина респондентов считает одну поисковую систему удобной, а другая половина — другую.

На основе проведенного анализа можно сопоставить образы Яндекс и Google.

Яндекс

В формировании этого образа большую роль играет его «раскрученность» и популярность, он у всех «на слуху». Также можно сказать, что восприятие детерминировано той жизнерадостностью, которую олицетворяет оформление, дизайн сайта. Почти всеми без исключения сайт описывается как универсальный. То есть образ Яндекса, представляется возможным описать как: современный, удовлетворяющий потребностям респондентов в получении нужной информации, часто это касается и просто новостей и новостных лент, которых действительно на сервере много. Также спектр услуг, предоставляемых на Яндексе, оказывает большое влияние на его восприятие как актуального и соответствующего современным запросам людей (Яндекс-деньги, например). Однако Яндекс не всегда доверяют.

Google

Google воспринимается респондентами как более серьезный и достоверный. Он обладает интересным дизайном, который воспринимается по-разному респондентами, однако эта характеристика также влияет на формирование образа поисковой системы. К основным характеристикам Google, как объекта перцепции, мы относим удобство в поиске информации и доверие со стороны респондентов. Google также воспринимается как достаточно актуальный и современный. Однако главная характеристика Google, с точки зрения респондентов — его надежность и доверие.

Проведенные исследования показали эффективность использования качественных методов при исследовании восприятия сети Интернет в целом и ее отдельных компонентов. Качественные методы дают богатый материал для анализа и особенно продуктивны в сочетании с количественными методами для исследования восприятия таких социальных объектов как Интернет.

Литература

1. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смылова О.В. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете. — М., 2000.
2. Белановский С.А. Метод фокус-групп. — М.: Николо-Медиа. 2001.
3. Белинская Е.П. Временные аспекты Я-концепции и идентичности // Мир психологии. 1999. № 3. С. 40–46.
4. Беллак Л., Абт Л.Э., Олпорт Г.У. и др. Проективная, психология. — М.: ЭКСМО-пресс, Апрель-пресс, 2000.
5. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. — М.: Магистр. 1997.
6. Войскунский А.Е., Скрипкин С.В. Качественный анализ данных как инструмент научного исследования // Вестник Мос. ун-та. Серия 14. Психология. 2001. № 2.
7. Дружинин В.Н. Психология и психодиагностика общих способностей. — М.: Наука, 1994.
8. Жичкина А.Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете, 1999. <http://flogiston.df.ru/projects/articles/refmf.shtml>.
9. Мельникова О.Т. Фокус-группы: методы, методология, моделирование. — М.: Аспект Пресс, 2007.

10. Носов Н.А. Психологические виртуальные реальности. — М.: Ин-т человека РАН, 1994.
11. Фриндте В., Келер Т. Публичное конструирование «Я» в опосредствованном компьютером общении // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е.Войскунского. — М.: Терра-Можайск, 2000. С. 40–54.
12. Becker B. To be in touch or not? Some remarks on communication in virtual environments, 1997. <http://duplox.w2-berlin.de/docs/panel/becker>.
13. Donath J.S. Identity and deception in the Virtual community, 1997. <http://judith.www.media.mit.edu/Judith/Identity/IdentityDeception.html>.
14. Griffiths M. Technological Addictions. Routledge, 1995.
15. Kelly P. Human Identity. Part 1: Who are you? 1997. <http://www-home.calumet.yorku.ca/pkelly/www/id1.htm>.
16. Reid E.M. Cultural Formations in Text-Based Virtual Realities. Thesis. Cultural Studies Program Department of English University of Melbourne, 1994.
17. Turkle Sh. Constructions and Reconstructions of the Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs/ Massachusetts Institute of Technology. Identity workshop, 1997. <http://web.mit.edu/sturkle/www/constructions.html>.
18. Young K.S. Caught in the Net: How to Recognize Internet addiction and a Winning Strategy for Recovery. — NY: Wiley, 1998.

Melnikova O.T., Antonova N.V., Belyaev I.A., Smolov E.A. Qualitative methods in research of the Internet

The article is devoted to the research of the Internet by means of qualitative methods. The analysis of the basic directions and approaches in researches of Internet are resulted. Advantages and restrictions of qualitative methods with reference to research of the Internet are considered. Also the importance of Internet researches for understanding of virtual interaction for the person consequences is underlined.

In the article two examples of researches of Internet by means of qualitative methods are resulted. The first one is devoted to research of students' representations about Internet and features of their behavior in the Internet. Qualitative methods application has given the chance to reveal the basic components of students' social representations about the Internet. The second investigation is devoted to comparative research of search systems Google and Yandex perception. By means of qualitative methods it was possible to reveal specificity of the given search systems perception by students.

Keywords: the Internet, qualitative methods, quantitative methods, qualitative research validity, representations of the Internet, perception of search systems.