

Підсумовуючи, можна виділити основні особливості комунікації у поглядах Е. Тоффлера: насиченість комунікаційного простору; анонімне та знеособлене спілкування; економічний розрахунок; «електронне спілкування», оскільки збільшується кількість робітників, що працюють вдома.

Список використаних джерел:

1. Белл Д. Щодо великої відбудови. Релігія і культура в постіндустріальну добу / Д. Белл // Генеза. Філософія. Історія. Політологія. – №1(5)97. – К.: «Генеза», 1997. – С. 52–65.
2. Згуровський М. Шлях до інформаційного суспільства – від Женеви до Тунісу / М. Згуровський // Дзеркало тижня. – 2005. – 9 вересня. – Режим доступу до інтернет-джерела: http://gazeta.dt.ua/EDUCATION/shlyah_do_informatsiyogo_suspilstva_vid_zhenevi_do_tunisu.html
3. Лях В.В. Зміна філософсько-світоглядних орієнтацій у постіндустріальну добу.. В.В. Лях // Суспільство на порозі ХХІ ст.: філософське осмислення плинного світу. / В.С. Пазенок. – К.: Український Центр духовної культури, 1999. – С. 53-74
4. Тоффлер Э. Шок будущего. Пер. с англ. Е. Руднева. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
5. Франкел Б. Постіндустріальні утопісти. Пер. з англ.. О. Юдіна. / Б. Франкел. – К.: Ніка-Центр, 2005. – 304 с.

Кравченко В.Ю.

*кандидат психологічних наук,
доцент кафедри філософії
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу*

м. Івано-Франківськ

ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ

Впровадження інформаційних технологій, які сприяють інтенсифікації комунікативних процесів у суспільстві, окреслило комплекс проблем, пов'язаних зі специфікою впливу на особистість Інтернет-повідомлень. Розширення форм діяльності в Інтернеті поступово перетворило її на окрему комунікативну сферу людської життєдіяльності. Інформація, яка передається

через комп'ютерні мережі, має значний потенціал впливу на людину, змістові та якісні характеристики якого потребують ґрунтовного теоретико-експериментального дослідження [1, с.28].

Виділяються такі особливості нового комунікативного середовища. По-перше, така особливість Інтернет-середовища як анонімність віртуальності (Інтернет нікому не належить і не контролюється, отже, й не управляється), що створює враження вільного вибору індивідом інформації. По-друге, побудований за принципом гіпертексту віртуальний простір, можливість «гри» з ролями і побудовою множинного «я» в Інтернеті нагадує множинну реальність сучасної мактрокультурної ситуації, що створює враження інноваційності і повноти інформації, яка подається новим інформаційним середовищем. По-третє, віртуальна реальність пропонує людині максимум можливостей для будь-якого конструювання: як ЗМІ – в конструюванні новин; як засіб комунікації – в конструюванні образу партнера комунікації; як співавторство – в конструюванні норм взаємодії. Ця особливість нового інформаційного середовища задовольняє потребу людини в креативності, яка особливо зростає в реальних умовах соціальних орієнтирів у суспільстві. По-четверте, особливістю Інтернет-середовища є «дружелюбність» Інтернет – комунікації, велика толерантність до міжгрупових відмінностей їх учасників і налаштованість на співпрацю, що також не може не позначатися на тому позитивному кліматі, що сприяє довірі до повідомлень, сприйнятті їх як «правдивих», що впливає позитивно на переконання особистості. По-п'яте, особливістю нового комунікативного середовища є те, що воно сприяє розкритості людини і зменшенню соціальної дистанції в Інтернеті, що також збільшує довіру до інформаційних Інтернет-повідомлень [1, с.28].

Інтернет – глобальна мережа взаємопов'язаних комп'ютерів, які надають різні можливості, що можуть бути розділені на різні середовища. Першим і найбільш відомим є Word Wide Web («Всесвітнє павутиння») як різновид бібліотеки, журнальної полиці, довідника, а також форми

самвидаву [...с.30]. До способів активного відображення інформації у Всесвітньому павутинні відносять: готові книги, форуми, чати, блоги, соціальні мережі, системи управління контентом [2, с.31]. Це сприяє розвитку медіаосвіти як процесу розвитку й саморозвитку особистості на матеріалах та за допомогою засобів масової комунікації, що покликана формувати культуру комунікації, уміння усвідомлено сприймати, критично осмислювати, інтерпретувати медіатексти з метою розширення загальних, соціокультурних та професійно значущих знань, комунікативних та творчих здібностей [3, с.80].

Друге інтернет-середовище – електронна пошта (email) – спосіб активного спілкування з друзями, родиною, колегами тощо. Третім середовищем в Інтернеті є асинхронний дискусійний форум – це безперервні конференції, учасники яких започатковують певні теми (або лінії), надсилають відповіді одне одному і читають, що написали інші [2, с.32]. Четверте середовище Інтернету – синхронні чати, що перебувають онлайн одночасно на кшталт бесіди в реальному часі. П'ятим середовищем є MUD – це текстові середовища віртуальної реальності, які сполучають декілька компонентів, аби створити користувачем відчуття спільного місця та єдності (гравці та гра). Шостим типом онлайн-середовища є метасвіти – мультимедійні наступники MUD, що доповнені візуальними образами і відповідними звуковими ефектами, що справляють істотний психологічний вплив. За допомогою спеціалізованих програм комп'ютерний екран оживає – з усіма алеями, замками, тавернами тощо, а також реальними людьми, які з'являються як аватари – їхні графічні персони. Сьоме середовище – телеконференція, яка містить інтерактивне відео і голос [2, с.30-36].

Друга декада нового тисячоліття внесла корективи в класифікацію середовищ, виокремивши шість їхніх типів: проекти співтворчості (наприклад, Wikipedia), блоги та мікроблоги (Twitter), контент-спільноти (You Tube), соціальні мережі (Face Book), віртуальні ігрові світи (World of Warcraft), віртуальні соціальні світи (Second Life) [2, с.36].

Надалі психологічний смисл класифікації поглиблюється, типи виділяються як різні форми діяльності у віртуальному просторі (створення довідників, обмін щоденниковими записами, аудіовізуальною медіапродукцією, побудова стосунків як життя у віртуальних світах), що є фактором соціального впливу.

Список використаних джерел:

1. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу. Навч. пос. / В.В. Москаленко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
2. Найдьонова Л.А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник / Л.А. Найдьонова; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2013. – 244с.
3. Теоретико-методологічні засади модернізації змісту гуманітарної освіти у вищій школі України: Монографія / [К.Є. Балабанова, Н.М. Дем'яненко, Н.О. Дівінська та ін.]; За заг. Ред. Г.В. Онкович. – К.: Педагогічна думка, 2013. – 282 с.

Гривнак Б. Л.

*асистент кафедри соціальних комунікацій та права
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу*

Коваль Л. Я. Синичків М. Б.

*студенти другого курсу
інституту гуманітарної підготовки та державного управління
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу*

м. Івано-Франківськ

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО МЕДІЙНОГО ІМІДЖУ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасних умовах, з урахуванням неоднозначного державотворчого процесу в Україні, проблема формування іміджу політичного лідера чи партії набула важливого теоретичного і практичного значення. Актуальність дослідження зумовлена потребою наукового осмислення ролі іміджу в процесі політичної діяльності в період глобальних трансформацій, важливістю визначення сутності іміджу політиків та чинників його формування.