

УДК 37.03

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ИНТЕРНЕТА НА СОЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ¹

© Марина Сергеевна ЧВАНОВА

доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры
информационных систем и технологий
Московский государственный университет технологий
и управления им. К.Г. Разумовского
109004, Российская Федерация, г. Москва, ул. Земляной Вал, 73
E-mail: ms12008@ Rambler.ru

© Марина Викторовна ХРАМОВА

кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры информационных систем и технологий в обучении
Саратовский национальный исследовательский государственный
университет им. Н.Г. Чернышевского
410012, Российская Федерация, г. Саратов, ул. Астраханская, 83
E-mail: mhramova@gmail.com

© Игорь Алексеевич СЛЕТКОВ

кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры
теоретической и прикладной социологии
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
E-mail: sltkv_i@mail.ru

© Ирина Александровна КИСЕЛЕВА

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры математического
моделирования и информационных технологий
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
E-mail: irinakiselyo@yandex.ru

© Анатолий Анатольевич МОЛЧАНОВ

аспирант, кафедра математического моделирования и информационных технологий
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
E-mail: ykdosto@gmail.com

© Наталия Александровна КОТОВА

аспирант, кафедра математического моделирования и информационных технологий
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
E-mail: nkotova01@mail.ru

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью в изучении вопросов, связанных с влиянием сети Интернет на социальные потребности пользователей. Целью данного социологического исследования представлено изучение влияния сети Интернет на различные социальные потребности пользователей. Основные задачи исследования заключены в анализе теоретических подходов к определению информационного общества, виртуализации общества, компьютерно-сетевой коммуникации; в определении социального портрета типичного российского пользователя сети Интернет; в изучении специфики влияния интернет-среды на различные аспекты жизнедеятельности человека. Для решения поставленных задач использовались следующие методы сбора информации: социологическая анкета, подготовленная с использованием ресурса Google Forms; вторичная информация, предоставленная на своих порталах крупными агентствами и фондами изучения общественного мнения; метод наблюдения и анализ документации, посвященной данной проблематике. Приведены результаты опроса современных пользователей сети разного возраста, жителей разных по величине городов и населенных пунктов, разных сфер деятельности с целью выявления их оценки изменения социальных потребностей под воздействием Интернет. Рассмотрено влияние Интернета на общение, ощущение опасности и риска, ощущение власти и чувства господства над другими людьми, принадлежность к определенной группе, трудовую деятельность, социально-экономическую активность, популярность, выбор услуг, признание, образование. Результаты опроса выявляют сохранение разнообразия точек зрения с превалярованием существенного изменения социальных потребностей пользователей под влиянием Интернета.

Ключевые слова: влияние Интернета; социальные потребности; социальные сети; информационное общество; новые возможности и риски

DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-12(164)-7-25

Введение

Известно, что социальные потребности проявляются как внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо и обусловлены общественной природой человека. Они играют в иерархии потребностей значительную роль. К *социальным* потребностям обычно относят потребность человека к общению, популярности, господству над другими людьми, принадлежности к определенной группе, потребность в лидерстве и признании, потребность человека в трудовой деятельности, социально-экономической активности – во всем, что является продуктом общественной жизни.

Высокая динамика интернет-технологий во всех сферах жизнедеятельности оказывает влияние на развитие новых ценностей информационной эпохи [1]. У человека появляются не только *новые возможности*, но и *новые риски*, обусловленные признаками информационного общества.

Формируются *специфические для информационного общества ценности*:

- расширяется информационная доступность, при этом снимается противоречие между информационной лавиной и информационным голодом;
- формируется информационное единство человеческой цивилизации, так называемый краудсорсинг, когда граждане активно участвуют в разработке социально значимой информации;
- появляются новые роли правительства (на основе более тесной коммуникации с гражданами посредством сетей), развивается конструктивное восприятие госслужбами работы с гражданами, осуществляется предоставление широкого доступа к правительственной информации: организационной, правовой, финансовой, географической, транспортной и т. д.;
- наблюдается эффект экономии социального времени за счет доступности удаленных объектов, зарождаются сетевые про-

изводственные объединения и сетевые социальные институты;

- создаются системы виртуальной реальности. Их влияние на человека порождает серьезные этические и социально-психологические проблемы;

- развиваясь, информационные технологии обостряют понимание критичной роли человека и архиважного характера непрерывного образования [2].

Появляются и причины, которые делают человека фактором риска в информационном обществе [3]:

- обостряется проблема информационного неравенства – не все могут воспользоваться новыми возможностями в силу особенностей самой личности: мотивация, информационная компетенция, лингвистическая культура. Человек все чаще оказывается в ситуации неуверенности, сомнений, отказывается от ответственности;

- развитие сетевых технологий создает условия ускорения процессов манипуляции сознанием людей;

- виртуализация пространства в средствах информатизации способствует виртуализации общества и приводит к соответствующим рискам [4];

- развивается психологическая зависимость человека от телевидения, компьютерных игр, интернет-зависимость;

- обостряется проблема получения пользователем некачественной, недостоверной и ложной информации [5];

- открываются новые возможности для информационной преступности против личности, государства, общества;

- информационная война уже сейчас распространена в политике, экономике, культуре и приобретает новые формы и все более широкое распространение.

Исходя из перечисленного выше, целесообразно провести опрос пользователей в Сети, который может способствовать выявлению влияния Интернета на их социальные потребности, среди которых: общение; популярность; господство над другими людьми; принадлежность к определенной группе; лидерство; признание; трудовая деятельность; социально-экономическая активность и др.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научного проекта № 15-06-10306 и при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 16-06-00176.

Организация опроса в интернет-пространстве

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, около 70 % граждан в возрасте от 18 лет и старше пользуются Интернетом [6], число пользователей составляет 84 млн человек [7]. Генеральную совокупность исследования составляют пользователи Интернета России, это количество рассматривается нами как гомогенная совокупность, репрезентируемая по признаку «выход в Сеть и пользование интернет-ресурсами».

В исследовании использовалась целевая вероятностная выборка. Из генеральной совокупности случайным образом предполагался отбор респондентов разнообразных социальных групп и сообществ посредством рассылки приглашения для участия в онлайн-опросе и размещения ссылки в социальных сетях на онлайн-анкетирование. Таким образом, использовался так называемый «метод самоотбора». В результате *итоговый массив респондентов составил $n = 553$ респондента*. Время проведения опроса – май–июнь 2016 г.

Анкета составлена таким образом, чтобы: охарактеризовать влияние Интернета на общение; выявить влияние на ощущение опасности и риски; оценить уровень влияния Интернета на ощущение власти, чувство господства над другими людьми; степень влияния Интернета на принадлежность пользователя к определенной социальной группе; оценить влияние на трудовую деятельность респондента; проанализировать воздействие на социально-экономическую активность; определить степень влияния Интернета на популярность и признание; охарактеризовать спектр выбора различных социально-бытовых услуг посредством Интернета [8].

Анкета представлена на базе облачных технологий *Google Формы* [9]. В нашем случае объектно-предметное поле определяет в качестве генеральной совокупности пользователей Интернета и выборочная совокупность составлена именно из данной категории граждан, что позволяет судить о достаточной объективности собранных данных [10].

При анализе полученных данных использовался как автоматический вывод результатов (частотный анализ), представлен-

ный возможностями *Google Форм*, так и возможности пакета IBM SPSS Statistics 21 (в том числе элементы описательной статистики, корреляционный анализ, анализ парных связей и пр.). Возможность использования SPSS представлена потенциалом *Google Forms*, который позволил импортировать таблицу матрицы данных в программу для статистической обработки [11].

Результаты исследования

На основе обработанных данных с учетом цели исследования по максимальным показателям можно сказать, что гипотетический социальный портрет респондента, попавшего в нашу выборку, представлен молодой женщиной 24–35 лет, проживающей в большом городе с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн жителей. По роду своей деятельности эта женщина является представительницей гуманитарной, научной интеллигенции (учителя, преподавателя).

Структуру социально-демографических характеристик респондентов характеризует табл. 1.

Опрос показал, что, в целом, большая часть респондентов используют сеть Интернет с целью «поиска новой информации» (80,7 %). Значительная часть выходит в Сеть «ради общения в социальных сетях» (74,9 %), а также из-за своих «увлечений, хобби, музыки» (53,2 %). Общая сумма превышает 100 %, поскольку респондент мог указать несколько вариантов ответа (рис. 1).

Безусловно, рассмотрение данного вопроса в разрезе некоторых социально-демографических характеристик позволяет выявить некоторые расхождения относительно усредненных тенденций. Так, например, на 10 % больше женщин по сравнению с мужчинами склонны к обучению через Интернет. В свою очередь, мужчин на 27 % больше по сравнению с женщинами в группе респондентов, использующих Сеть для онлайн-игр.

Работой в Сети занимаются в среднем на 20–40 % больше респондентов, проживающих в мегаполисах с численностью населения более 2 млн человек. Данная тенденция естественна, поскольку в крупных городах стабильнее инфраструктура и система коммуникаций.

Таблица 1

Основные социально-демографические характеристики респондентов

Вопросы	Варианты ответов	(% от ответивших)
Ваш пол	женский	70,9
	мужской	29,1
Ваш возраст	до 16 лет	7,6
	17–19 лет	12,7
	20–23 года	21,7
	24–35 лет	27,1
	36–45 лет	17,7
	46–55 лет	7,6
	старше 55 лет	5,6
Место жительства	село, деревня	7,6
	поселок городского типа	7,3
	малый город – менее 100 тыс. жителей	10,8
	средний город – 100–500 тыс. жителей	27,5
	большой город – от 500 тыс. до 1 млн жителей	29,1
	крупный город – от 1 до 2 млн жителей	6,9
	мегаполис (более 2 млн человек)	10,8
Сфера деятельности, род занятий	школьник	8,9
	студент вуза, учащийся колледжа	25,0
	магистрант, аспирант, докторант	7,2
	рабочие профессии	5,2
	представитель гуманитарной, научной интеллигенции (учителя, преподаватели)	27,1
	работник сферы услуг (торговля, сервис)	8,5
	предприниматель	0,9
	фермер, сельхозработник	0,2
	инженерно-технический работник (ИТР)	3,4
	служащий(ая) в силовых структурах	0,9
	госслужащий	2,5
	безработный(ая)	0,5
	пенсионер	1,4
	домохозяйка	3,6
	фрилансер	0,7
другое	4,0	

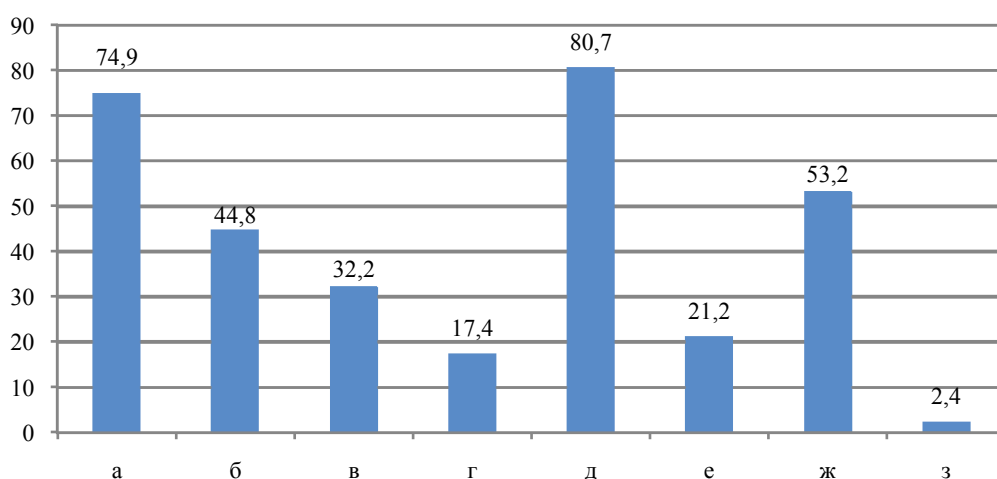


Рис. 1. Цель использования сети Интернет (% от ответивших): а – общение в социальных сетях; б – обучение, в том числе дистанционное; в – работа в Сети; г – онлайн-игры; д – поиск информации; е – занять свободное время; ж – увлечения, хобби, музыка; з – другое

Молодежь до 19 лет проводит время в социальных сетях (таковых на 10–20 % больше, чем в других возрастных группах). В свою очередь, более возрастное население (старше 55 лет) предпочитает обучение через Интернет (61 % в данной группе, что на 15–20 % больше, чем по другим возрастным группам). С возрастом видна тенденция роста численности в группе тех, кто использует Интернет для поиска новой информации (рост с 64 % среди самых молодых респондентов до 90 % среди самых возрастных респондентов (старше 55 лет)).

С другой стороны, видна обратная закономерность, при которой Интернет ради увлечений, хобби и музыки использует в большей степени молодежь до 16 лет (66,7 %), чем старшие респонденты, то происходит падение доли до 22,6 % в группе старше 55 лет.

Что же касается социального статуса, который также определенным образом влияет на причины использования сети Интернет, то в данном аспекте отметим, что:

- Интернет ради социальных сетей более актуален для домохозяек, школьников, студентов и учащихся колледжей (в среднем, около 85 % опрошенных в данных стратах);

- Интернет как образовательную среду, в том числе и дистанционную, используют предприниматели (80 %), аспиранты, магистранты, докторанты (65 %), а также представители научной, гуманитарной интеллигенции (учителя, преподаватели) (64,7 %);

- работой в Сети в большей степени занимаются предприниматели (60 %), представители научной, гуманитарной интеллигенции (учителя, преподаватели) (53,3 %), а также инженерно-технические работники (52,6 %);

- онлайн-игры актуальны в большинстве своем госслужащим (38,5 %), что является несколько парадоксальной тенденцией;

- поиском новой информации посредством Интернета заняты 100 % фрилансеров;

- Интернет с целью занять свободное время, познакомиться с новыми людьми используют чаще школьники (32,7 %);

- Интернет ради увлечений, хобби, музыки свойственен больше аспирантам, магистрантам, докторантам (75 % опрошенных в данной группе).

Важно отметить, что при этом в среднем большинство респондентов ежедневно, но

недолго проводят время у компьютера в сети Интернет (38,5 %) (табл. 2). Существенных различий по половому признаку обнаружено не было. Вместе с тем можно увидеть, что по некоторым социально-демографическим характеристикам респондентов в данных группах имеются отклонения в значениях относительно усредненных данных по всему массиву. Так, например, возможности сети Интернет практически не используют в различных целях 12,5 % пенсионеров, а для 26,3 % инженерно-технических работников и 50 % фрилансеров интернет-среда – это практически постоянное взаимодействие. Вместе с тем более трети молодых респондентов в возрасте от 17 до 19 лет (38,6 %) готовы проводить в сети Интернет до полудня.

Большая часть респондентов – обычные пользователи. Лишь для 8 % опрошенных Интернет – это работа и поэтому эти респонденты считают себя профессионалами. Что характерно, выборочная совокупность была представлена совсем молодыми респондентами, в том числе детьми от девяти лет, но ни один респондент не назвал себя начинающим пользователем (рис. 2).

Отметим также, что среди мужчин профессионалов в 3 раза больше по сравнению с женщинами (соответственно, 15,1 % против 5,1 %). Основная возрастная группа, для которых Сеть – работа – это группа 25–35 лет (11,4 %). В данной группе профессионалов около 20 % респондентов, проживающих в мегаполисе с числом жителей более 2 млн. В группе профессионалов около 50 % – это представители фрилансеров.

По нашим данным, более 80 % респондентов в России используют социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук и др.), более 3/4 всех опрошенных (78,3 %) используют различные ресурсы Интернета для поиска необходимой информации, а 2/3 (66,0 %) – периодически пользуются электронной почтой.

Отталкиваясь от некоторых социально-демографических характеристик, отметим:

- электронная почта чаще используется людьми 46–55 лет и жителями мегаполисов;

- мессенджеры для Android, Windows или «Аська» (icq) более популярны мужчинами, людьми 25–35 лет, фрилансерами и жителями мегаполисов;

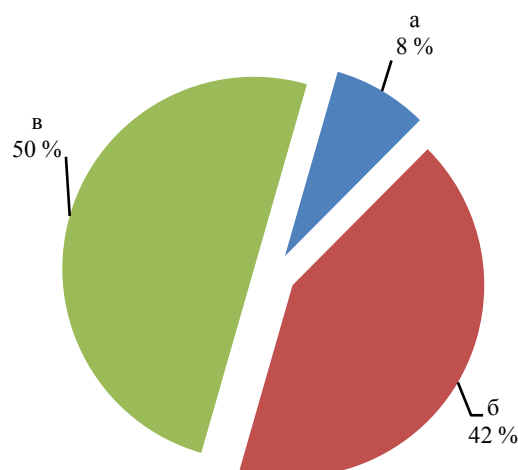


Рис. 2. Распределение мнений респондентов при ответе на вопрос «Каким пользователем Интернета Вы себя считаете» (% от ответивших): а – профессионал, Сеть – это моя работа; б – уверенный в себе пользователь; в – обычный пользователь, разбираюсь в том, что интересно

– ресурсы Skype (и аналоги, например, Viber, Raidcall) – респондентами старше 55 лет, предпринимателями и людьми, проживающими в мегаполисах;

– блоги (Livejournal, Blogspot и др.) предпочитают мужчины, респондентами старше среднего возраста (46–55 лет), безработными;

– возможности Вики-вики (например, Wikipedia) больше ценят мужчины, люди 46–55 лет, жители мегаполисов, предприниматели;

– онлайн-передачи (радио, телевидение) предпочитают мужчины, люди зрелого возраста (старше 55 лет), жители крупных городов и мегаполисов с численностью более 1 млн людей, пенсионеры;

– социальным сетям отдает предпочтение в большей степени женская часть респондентов, молодежь до 16 лет и возрастная группа 17–19 лет, жители малых городов с численностью менее 100 тыс. человек, а также фрилансеры.

Таким образом, сегодня сообщество пользователей Интернета достаточно обширно и дифференцировано. В нем существуют и постоянные пользователи определенных ресурсов, и «работающие в Интернете», а также условная группа «жителей Интернета». Каждый из пользователей тратит определенные финансовые и временные ресурсы, демонстрирует высокую или не очень высо-

кую эмоциональную включенность в проблемы Интернета.

Дальнейший анализ будет построен на изучении специфики влияния сети Интернет на некоторые стороны жизнедеятельности респондентов, на их социальные потребности.

Влияние Интернета на общение. Сегодня люди все больше времени проводят перед компьютером за счет сокращения живого общения с другими людьми. Вместе с тем, по нашим данным, каждый пятый респондент (19,9 %) *никогда не испытывает потребность общения посредством Сети*, причем в данной группе представлены в большей степени девушки и женщины, люди зрелого возраста 36–45 лет, жители средних городов (100–500 тыс. жителей), а также безработные и работники сферы услуг (транспорт, торговля, сервис).

С другой стороны, определенного рода *зависимость и постоянная потребность в общении через Сеть* проявлена у 14,5 % наших респондентов. Это каждый седьмой человек. В данной группе женщин в 2 раза больше, чем мужчин (17,1 % против 8,1 % соответственно). Возрастные группы представлены двумя полярными значениями: молодежью до 16 лет (23,8 %) и людьми старше 55 лет (22,6 %), жителями крупных городов (1–2 млн человек), а также в данной группе больше всего школьников.

То, что *не хватает «живого» общения*, отметили большинство наших респондентов – 28,8 % опрошенных. Данную группу составляют в большей степени молодежь 17–19 лет и возрастная группа 25–45 лет (в среднем более 30 %), жители малых городов с числом жителей менее 100 тыс., а также безработные и предприниматели (более 60 %).

Среди наших пользователей сети Интернет сведений *о наличии определенных комплексов*, пусть в косвенной форме, но, тем не менее, высказываются 9 % респондентов, поскольку, как они отметили, при общении в Сети эти люди испытывают уверенность, так как никто не видит их недостатков. В этой группе среди прочих представителей больше всего школьников (24,5 %).

Общение через Интернет *с целью «убить одиночество»* свойственно 18,1 % респондентов. В этой группе пользователей Сети на 5 % больше мужчин, чем женщин, почти треть часть молодежи в возрасте 17–19 лет (30,0 %), также 30 % жителей среднего города с численностью 100–500 тыс. человек.

Поиском *человека, способного понять*, занимаются 22,8 % респондентов, при этом 37 % опрошенных уверены, что Интернет способен ускорить поиск партнера, свою любовь. Важно заметить, что с возрастом поиск человека в Сети, который способен тебя понять, угасает с 43 % среди молодежи до 16 лет до 9,7 % среди зрелого возраста старше 55 лет.

Вместе с тем *поиску партнера в Сети меньше доверяют женщины* (20,2 % среди женщин против 9,4 % среди мужчин). С данным суждением больше согласны жители малых территориальных делений (деревень, сел, поселков городского типа), чем проживающие в средних, крупных городах и мегаполисах.

Влияние Интернета на ощущение опасности, риска. Интернет должен быть безопасным местом, где все могли бы общаться, учиться, делать покупки и обмениваться информацией, не беспокоясь о защищенности личных данных. Но современные реалии таковы, что уверенности в безопасности сети Интернет нет. Отечественные пользователи в большинстве полагают, что проблема существует, но она невелика. Поэтому респонденты стараются не выкладывать важную для себя информацию. Так отметили

77,5 % опрошенных. Вместе с тем чуть более 13 % пользователей полностью открыты в Сети, полагая, что им нечего терять.

Также заметим, что мужчины в большей степени подвержены панике по поводу возможной утечки личной информации, чем женщины. Молодежь до 16 лет также переживает за утечку личной информации, вместе с тем такая же доля этих респондентов считают себя открытыми и полностью спокойными по данному поводу. Представители рабочих профессий менее всего испытывают опасность при использовании Интернета. С другой стороны, наиболее обеспокоенными, по нашим данным, являются безработные и фрилансеры.

Глобализация общества, с одной стороны, и развитая информационно-коммуникационная среда – с другой, накладывают на каждого пользователя Интернета ответственность, поскольку помимо ценностей информационного общества Интернет скрывает определенные риски: это и информационное неравенство, и манипуляция сознанием, информационная преступность, информационная война и многое другое, включая интернет-зависимость.

Значительную часть респондентов (32,5 %) тревожит психологическая зависимость от Интернета, а также гаджетомания (рис. 3).

Средства информационных технологий окружают нас повсюду, и с каждым днем они становятся все более многофункциональными. Производители культивируют в своих покупателях тягу к новому, маркетологи выстраивают стратегии продвижения новых устройств. Не удивительно, что люди хотят обладать таким великолепным гаджетом и не важно, что через полгода его назовут устаревшей моделью, неважно и то, что 90 % потенциала этих устройств остается невостребованным.

Проблема гаджетомании имеет общие корни с такими распространенными расстройствами, как невроз навязчивых идей, ревность и лудомания. Реклама навязывает образы успешных людей, добившихся своего положения исключительно благодаря новому гаджету. У человека вырабатывается причинно-следственная связь: новый гаджет – путь к успеху, и начинается гонка за современными технологиями. Включается инстинкт соперничества, человеку становится

мало обладать новым устройством, ему нужно, чтобы гаджет был лучше, чем у окружающих. Ирония в том, что как раз успешные люди не гонятся за «наворотами», им нужно, чтобы гаджет справлялся со своими прямыми функциями.

Проблема гаджетомана в том, что он, как и большинство людей с психическим расстройством, не осознает своей зависимости. В обществе, в котором культ новизны пропагандируется на всех уровнях, желание обладать самым модным устройством становится нормой. Как результат, люди превращаются в постоянных кормильцев армии маркетологов и компаний-производителей [12].

Проблема интернет-зависимости и гаджетомании более актуальная для женской части пользователей Интернета. Представительниц прекрасного пола в указанной группе на 8 % больше, чем мужчин. С другой стороны, менее всего обеспокоены проблемой зависимости возрастные группы 45–55 лет и старшее поколение более 55 лет. Скорее всего, это вызвано интерпретацией проблемы на себя, а не на общество в целом – более старшему поколению менее свойственна зависимость от Интернета и гаджетомания. Проблема психологической интернет-зависимости свойственна в большей степени жителям малых городов с численностью населения ме-

нее 100 тыс. человек. Боязнь зависимости существенно проявляется среди представителей рабочих профессий (51,7 %) и среди домохозяек (55 %), что в среднем на 20–25 % больше, чем в целом по всему массиву данных.

Влияние Интернета на ощущение власти, чувство господства над другими людьми. Ряд исследователей полагают, что в век Интернета, когда многие границы стираются, у каждого человека есть возможность стать глобальным лидером и ощутить свое превосходство перед другими в каком-либо направлении. Эти исследователи считают, что зачастую люди выходят в Интернет для того, чтобы реализовать свои амбиции в управлении людьми [13].

Необходимо отметить, что большинство опрошенных пользователей ответили о полном безразличии к вопросу упоения властью в Сети (81,6 %), вообще не интересуются проблемой лидерства при общении в Сети (62,9 %) и равнодушны к вопросу реализации своих амбиций в управлении людьми посредством Сети (63,1 %). Вместе с тем чуть более 13 % пользователей отчасти стараются реализовывать свои уникальные возможности в Сети, тем самым осознают свое превосходство в Интернете перед другими в каком-либо направлении.

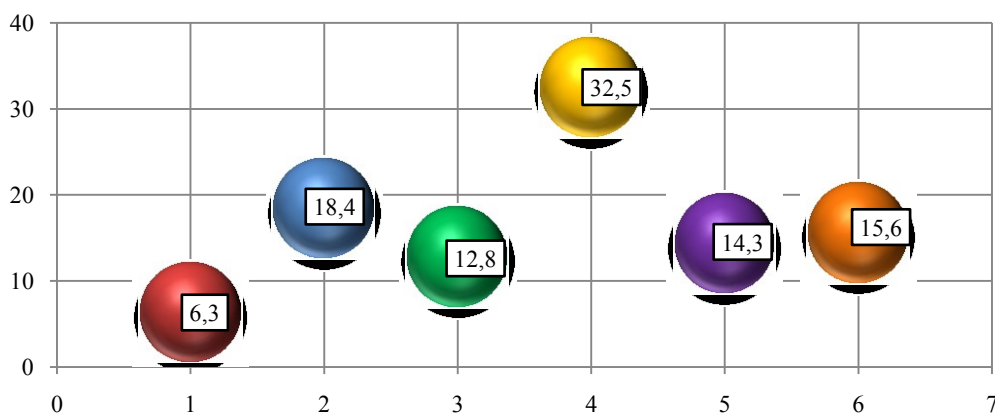


Рис. 3. Наиболее актуальные риски в сети Интернет (% от ответивших): 1 – ощущение информационного неравенства, мне не все доступно; 2 – развитие технологий манипуляции сознанием людей; 3 – виртуализация пространства и общения; 4 – психологическая интернет-зависимость, гаджетомания; 5 – информационная преступность против личности, государства, общества; 6 – информационная война

Важно заметить, что мужчины в большей степени ощущают себя лидерами в Сети, чем женщины. Молодежь до 16 лет при общении в Сети все же ощущает в себе лидерские задатки и испытывает упоение властью в Сети.

Представители рабочих профессий, гуманитарной, научной интеллигенции (учителя, преподаватели), госслужащие безразличны к вопросу лидерства и власти в Сети. Стараются реализовать свои уникальные возможности безработные (66,7 %), предприниматели (40 %), школьники, студенты и аспиранты (около 20 %).

Значительной части респондентов (23 %) не нравится управлять людьми, с другой стороны, опрос показал, что есть группа людей, которой приятно осознавать свое превосходство перед другими при общении в Сети (13,7 %) (рис. 4).

Проблема лидерства и власти более актуальна для мужской части пользователей Интернета. Мужчин в указанной группе на 6 % больше, чем женщин. С другой стороны, менее всего обеспокоены проблемой власти группы 45–55 лет и старшее поколение. Также отметим, что в среднем на 10–20 % больше, чем в целом по всему массиву данных управлять ситуацией в сети Интернет свойственно предпринимателям и служащим в правоохранительных органах. Возможно, это вызвано тем, что предприниматели отслежи-

вают информацию для бизнеса, а представители правоохранительных органов реагируют на распространение той или иной информации в Интернете.

Влияние Интернета на принадлежность к определенной группе. В Интернете сравнительно легко найти людей со схожими интересами и взглядами на мир. Общение в Сети начать психологически проще, чем при личной встрече. Интернет-сообщества постепенно начинают играть ощутимую роль в жизни человека и всего общества, особенно в условиях создания электронной демократии. Примерами интернет-сообществ являются вики-проекты, форумы, чаты, социальные сети, многопользовательские сетевые игры и т. п. [14]. Люди вступают в интернет-сообщества, своего рода клубы по интересам, для того чтобы быть в курсе мероприятий, новостей своего сообщества.

Большая часть респондентов ответили, что им полезно узнать, что нового произошло в коллективе, и за отсутствием времени они регулярно сканируют происходящие события на сайте, в Сети (40,3 %). Вместе с тем, по опросу, предпочитает живое общение пятая часть респондентов (20,1 %), причем в данной группе представлены в большей степени девушки и женщины, люди зрелого возраста 25–35 лет, жители средних городов (100–500 тыс. жителей), а также безработные, пенсионеры, домохозяйки.

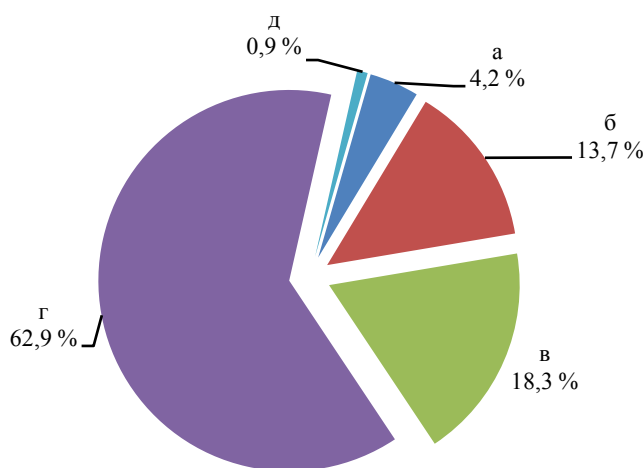


Рис. 4. Распределение мнений респондентов при ответе на вопрос «Общаясь в сети, Вы ощущаете себя лидером?» (% от ответивших): а – да, я управляю ситуацией в Интернете и чувствую уважение к себе разных людей, могу профессионально помочь; б – иногда мне приятно осознавать свое превосходство в Интернете перед другими в каком-либо направлении; в – я очень редко вспоминаю о своем превосходстве в Интернете в каком-либо вопросе; г – меня это вообще не интересует; д – другое

С другой стороны, 13,2 % респондентов являются принципиальными противниками сетевых тусовок. Это почти каждый восьмой человек. В данной группе мужчин почти на 7 % больше, чем женщин (18 % против 11,3 % соответственно). Возрастные группы представлены людьми от 46–55 лет (23,8 %), жителями больших городов (от 500 тыс. до 1 млн), а также в данной группе больше всего домохозяек, служащих в правоохранительных органах, армии.

Пятая часть опрошенных не используют Интернет для решения задач сообщества, к которому принадлежат, предпочитают живое общение. Данную группу составляют в большей степени возрастная группа 36–45 лет (27,6 %), жители поселков городского типа, а также предприниматели, служащие в правоохранительных органах, армии (40 %) (рис. 5).

Таким образом, Интернет способствует объединению людей в самые разные сообщества, позволяет получить информацию о группах по интересам, технологически облегчает общение и дает безграничные возможности для создания международных сообществ. Членам сообществ Сеть дает возможность поддерживать актуальные связи, участвовать в жизни сообщества в интерак-

тивном режиме в любое удобное время. Вместе с тем пятая часть респондентов используют традиционные способы общения в группах.

Влияние Интернета на трудовую деятельность. Сегодня многие не представляют без сети Интернет своего профессионального развития, так как зачастую Интернет используется во время рабочего времени для решения самых разных ежедневных задач. У большинства респондентов до половины времени уходит для работы в Сети (49,2 %). Необходимо отметить, что данная группа состоит практически в равной степени из мужчин и женщин (46,6 и 50,3 % соответственно) в возрасте от 20 до 55 лет, магистрантов, аспирантов, докторантов, представителей гуманитарной, научной интеллигенции, предпринимателей. Вместе с тем, по нашим данным, значительная часть опрошенных редко пользуется Сетью, только тогда, когда возникает острая необходимость (33,5 %). В данной группе представлены в большей степени женщины, молодые люди в возрасте 17–19 лет, жители малых городов (менее 100 тыс. жителей), а также служащие правоохранительных органов, госслужащие, работники сферы услуг.

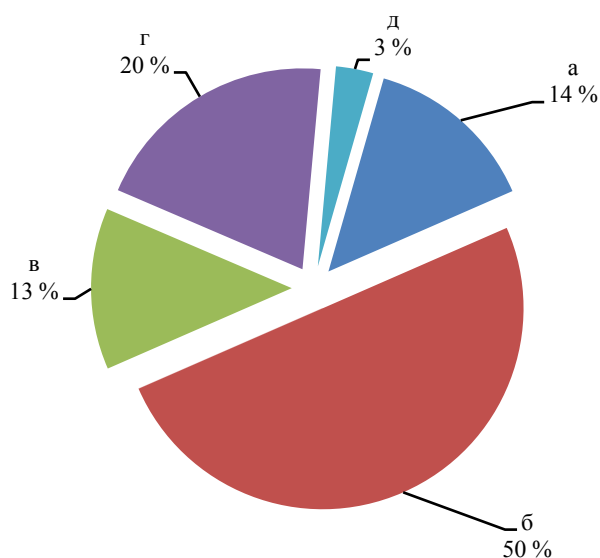


Рис. 5. Распределение мнений респондентов при ответе на вопрос «Интернет помогает мне найти новые сообщества, по духу близкие ко мне» (% от ответивших): а – с помощью интернет-ресурсов я всегда сканирую группы, близкие мне по духу, могу участвовать во всех делах; б – иногда сканирую интересные мне сообщества, могу пообщаться; в – мне в этом Интернет не помогает, я предпочитаю живое общение; г – принципиальный противник сетевых тусовок; д – другое

С другой стороны, 5,4 % респондентов вообще не используют Интернет для своей работы. В данной группе молодых людей и мужчин значительно больше, чем девушек и женщин (11,2 % против 3,1 % соответственно) в возрасте до 16 лет, в основном школьники. Такой результат обусловлен тем, что данная возрастная группа еще не работает и поэтому не использует Интернет в профессиональной деятельности.

Десятая часть респондентов свою профессию не представляют без сети Интернет. Данную группу составляют в большей степени возрастная группа 25–35 лет, жители мегаполисов, а также фрилансеры, предприниматели, инженерно-технические работники (рис. 6).

Для самостоятельного профессионального развития постоянно используют Интернет 59,5 % респондентов, по необходимости сетью пользуются 28,2 %, вообще не используют Интернет для своего развития 4 %, и наоборот, не представляют без сети Интернет своего профессионального развития 7,8 %.

Таким образом, в настоящее время Интернет в своей профессиональной деятельности используют большинство опрошенных. Сетевые технологии стали неотъемлемой компонентой трудовой деятельности значительной части населения.

Влияние Интернета на социально-экономическую активность. Интернет способствовал развитию новых подходов и решений в самых различных областях экономики. Это выразилось в появлении и развитии платежных сетевых систем, интернет-банков, интернет-магазинов и мн. др. Несмотря на стремительное развитие электронных расчетных систем, 33,6 % опрошенных пользователей, подавляющее большинство которых жители малых городов, женщины в возрасте старше 55 лет, пенсионеры, служащие в правоохранительных органах, армии, не стараются активно использовать их. Вероятнее всего пенсионеры не всегда доверяют виртуальным формам оплаты, предпочитая расчитываться привычным способом.

Вместе с тем чуть более 22 % пользователей используют интернет-магазины постоянно для экономии средств и поиска нужного качества товара, а 18,6 % респондентов пользуются интернет-банком для удобства и выгодного размещения своих средств. Также заметим, что подавляющее большинство мужчин старше 55 лет пользуются интернет-банком, а женщины в основном 25–35 лет наоборот чаще используют интернет-магазины. Причем пенсионеры, домохозяйки, школьники менее всего испытывают необходимость в использовании виртуальных пла-

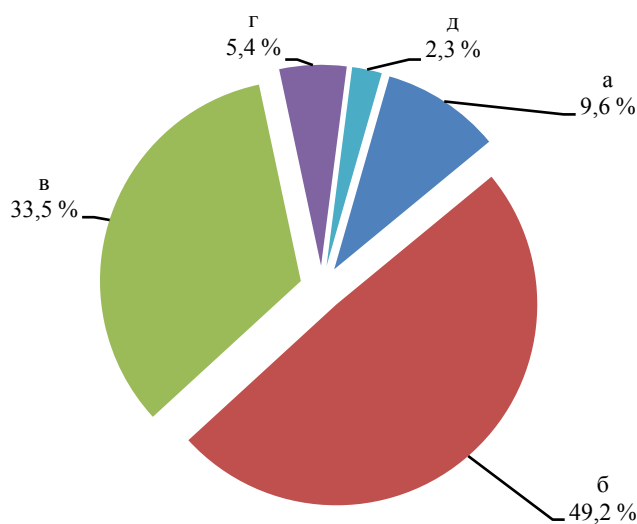


Рис. 6. Распределение мнений респондентов при ответе на вопрос «Помогает ли Интернет решать задачи в Вашей профессиональной деятельности» (% от ответивших): а – не представляю своей профессии без Интернета, это моя работа; б – я постоянно использую Интернет для решения самых разных ежедневных задач, до половины времени уходит для работы в Сети; в – редко пользуюсь, когда возникает острая необходимость; г – вообще не пользуюсь Интернетом для работы, мне это не нужно; д – другое

тежных систем. С другой стороны, услугами интернет-банка и интернет-магазина, по нашим данным, активно пользуются фрилансеры, предприниматели и безработные.

Пятая часть респондентов (21,2 %) не использует Интернет для покупок и размещения средств. В данную группу преимущественно входят школьники до 16 лет. Профессионально используют интернет-банки, торговые системы только 3,1% пользователей преимущественно мужского пола, представители инженерно-технической сферы, предприниматели (рис. 7).

Таким образом, проанализировав данные, необходимо отметить, что платежные системы все более явно начинают становиться нашей повседневной реальностью. Многие крупные фирмы предлагают оплату своих услуг и товаров через электронные расчеты. Потребителю же это значительно экономит время.

Социально-экономическая активность пользователей в Интернете, по нашему мнению, будет только увеличиваться, открывая все больше возможностей для человека, имеющего доступ в Сеть.

Влияние Интернета на популярность. Сегодня для того чтобы быть популярным, иногда достаточно иметь свою страницу в социальных сетях, свой сайт, блог, интересное видео или фотографии. Популярность в Сети в большей степени зависит от активности и продвижения информации. Но далеко не все стремятся к тому, чтобы о них знали миллионы людей. Наши респонденты подавляющим большинством ответили, что вопрос популярности их мало интересует (42,1 %). В данной группе опрошенных жители сельской местности, женщины в возрасте старше 55 лет, пенсионеры, госслужащие.

Несмотря на возможности Сети, далеко не все своей известностью обязаны Интернету, 35,6 % респондентов ответили, что их популярность пока совсем не зависит от Интернета.

Вместе с тем чуть более 17 % пользователей зачастую используют Интернет для того, чтобы быть более популярными. Также заметим, что в возможность заявить о себе в Сети используют жители крупных городов, подростки до 16 лет, причем юношей в данной категории почти на 10 % больше, чем девушек. Вероятнее всего в Интернете моло-

дые люди имеют возможность удовлетворить социальные потребности в общении, в одобрении, в признании (рис. 8).

Проанализировав данные опроса, необходимо отметить, что в настоящее время получить славу и известность в Сети желает далеко не каждый. Подавляющее большинство такой популярностью не интересуются, в особенности люди старшего возраста. Однако молодое поколение активно использует возможности Интернета для того, чтобы стать популярными, возможно это связано с тем, что прославиться в Сети иногда проще, чем в обычной жизни.

Влияние Интернета на выбор услуг. В настоящее время все больше людей использует Интернет для экономии своего времени – самостоятельно просматривают мероприятия, заказывают или бронируют билеты, такси, покупают билеты на железнодорожный транспорт, самолет, выбирают поликлиники, записываются на прием к врачу, оплачивают услуги ЖКХ и др.

Наши респонденты стараются использовать сеть Интернет для оплаты небольшого количества услуг, поскольку не видят особой потребности в такого рода платежах. Так отметили 45,9 % опрошенных, большинство которых жители малых городов, юноши и девушки в возрасте 17–19 лет, студенты, служащие в армии. Такой вариант ответа логичен для тех, кто проходит службу в Вооруженных Силах, не все виды услуг в это время им необходимы, а студенты, вероятнее всего, не так часто оплачивают различные налоги, штрафы, услуги ЖКХ, так как не у всех в этом возрасте есть свое личное имущество.

Прошли времена, когда для оплаты услуг требовалось отстоять длинную очередь. Современный человек умеет ценить свое время и свои деньги и активно пользуется различными сервисами, предоставляемыми сетью Интернет. По нашим данным, 31,5 % пользователей используют максимально Интернет для оплаты бытовых услуг, а 36,5 % респондентов пользуются сетью для самостоятельного просмотра мероприятий, заказывают, бронируют билеты, такси и т. д. Также заметим, что так ответили и мужчины (29,2 %), и женщины (32,4 %) в основном 25–35 лет, жители мегаполисов. Причем школьники, студенты, служащие в армии редко используют

возможности сети Интернет для оплаты услуг. С другой стороны, по нашим данным, активно

пользуются такого рода услугами фрилансеры, предприниматели и домохозяйки.

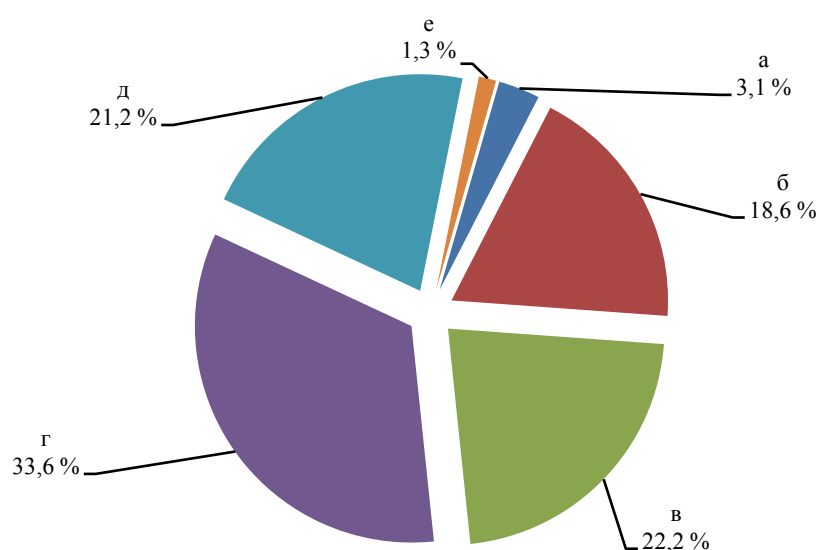


Рис. 7. Распределение мнений респондентов при ответе на вопрос «Как влияет Интернет для улучшения Вашего социально-экономического положения» (% от ответивших): а – я профессионально использую интернет-банки, торговые системы, для меня это работа; б – да, я стараюсь использовать интернет-банки для удобства и выгодного размещения своих средств; в – использую интернет-магазины постоянно для экономии средств и поиска товаров нужного качества; г – редко использую интернет-банки и интернет-магазины, не испытываю постоянной необходимости; д – не использую Интернет для покупок и размещения средств; е – другое

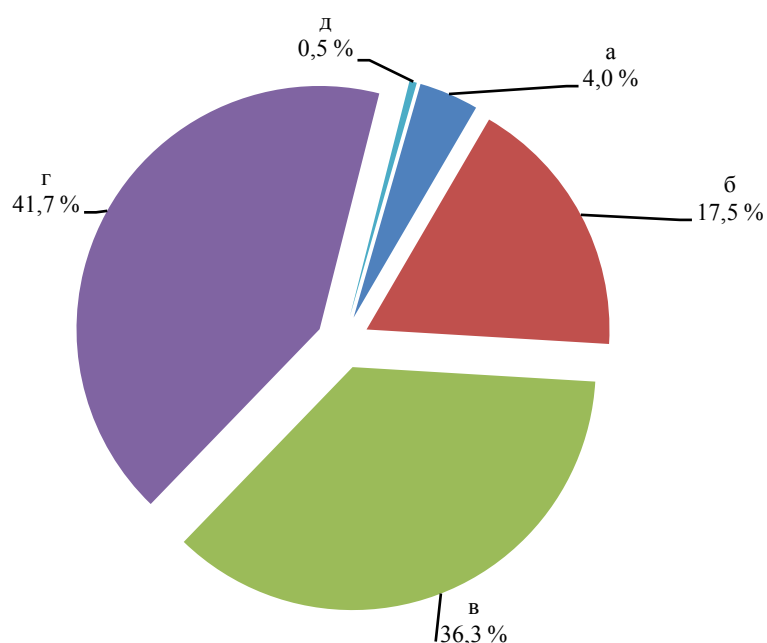


Рис. 8. Распределение мнений респондентов при ответе на вопрос «Как влияет Интернет на изменение Вашей популярности в обществе?» (% от ответивших): а – благодаря Интернету моя популярность изменилась принципиально, я стал известным; б – немного улучшилась, не принципиально, в – моя популярность пока совсем не зависит от Интернета; г – этот вопрос меня не интересует; д – другое

Пятая часть респондентов (21,7 %) вообще не использует сеть Интернет для оплаты услуг. В данную группу преимущественно входят школьники до 16 лет. Очевидно, что данная категория учащихся просто не может оплачивать ряд услуг в силу возрастных ограничений (рис. 9).

Таким образом, респонденты считают, что использовать услуги Сети для планирования своего отдыха, записи к врачу на лечение, оплаты поездок, услуг ЖКХ через Интернет очень удобно, и, как показало наше исследование, большинство с этим утверждением согласны.

Влияние Интернета на признание. В Сети сегодня можно найти различные результаты интеллектуальной деятельности: авторские работы, статьи, ссылки, приглашения на выставки и др. В различных сетевых сообществах и социальных сетях пользователи комментируют и участвуют в дискуссиях на профессиональные и интересующие их темы. Сеть в этом помогает – появляются единомышленники, поклонники, ученики, друзья. В экспертных профессиональных сетях можно повысить свой рейтинг.

Наши пользователи иногда выкладывают в Сеть результаты своей работы и делятся своими разработками. Так ответили 53,3 % опрошенных респондентов. Необходимо отметить, что данная группа состоит почти на 10 % больше из девушек и женщин, чем мужчин (56,9 и 44,6 % соответственно) в возрасте от 25 до 55 лет, учителей, преподавателей, магистрантов, аспирантов, докторантов. Данные ответы очевидны для представителей научной интеллигенции, так как много в Сети персональных сайтов, профессиональных сообществ, зачастую авторские разработки, статьи находятся в открытом доступе.

Вместе с тем, по нашим данным, 35,8 % респондентов никогда не выставляют в Сеть результаты своего творчества и профессиональной деятельности, считая это лишним. В данной группе мужчин на 13 % больше, чем женщин, в возрасте 17–23 лет, в основном так ответили жители сельской местности (47,6 %), рабочие, фермеры, работники сельского хозяйства, безработные (рис. 10).

Противоположное мнение у 9,2 % респондентов, которые активно выкладывают в Сеть результаты своей деятельности. Данную

категорию составляют в основном школьники до 16 лет, мужчины и женщины 25–45 лет, фрилансеры (50 %), предприниматели (20 %). Возможно, такой результат обусловлен тем, что подростки более активно принимают участие в различных сетевых сообществах и социальных сетях, комментируют и участвуют в дискуссиях, а предприниматели и фрилансеры зачастую используют Интернет в качестве площадки для продвижения товаров и услуг.

Влияние Интернета на образование. Современный этап развития образования связан с широким использованием возможностей, предоставляемых Интернетом. В этой связи решающее значение приобретают удаленный доступ к образовательным ресурсам, опубликованным в Сети, и возможность оперативного общения всех участников образовательного процесса [17].

Сегодня пользователи активно занимаются самообразованием в Интернете, используют открытые онлайн-курсы, системы дистанционного обучения и т. д. К данной категории себя относят 16,8 % наших респондентов в возрасте преимущественно от 25 лет, жители крупных городов, фрилансеры, магистранты, аспиранты, докторанты, учителя, преподаватели. Вероятнее всего именно представители интеллигенции чаще других повышают свою квалификацию.

Наши респонденты систематически используют Сеть для поиска необходимой информации, рецептов, технологий. Некоторые имеют опыт обучения в Интернете – так ответили 67,6 % наших респондентов. Необходимо отметить, что данная группа состоит практически в равной степени из мужчин и женщин (62,1 и 69,9 % соответственно): в возрасте от 25 до 55 лет, безработных, домохозяек, работников сферы услуг, предпринимателей.

Вместе с тем 14,3 % опрошенных пользователей никогда не обучалась в Интернете, считая такое обучение несерьезным. В данной группе мужчин на 6 % больше, чем женщин, преимущественно это жители сельской местности, а также фермеры, представители сельского хозяйства, рабочие. Возможно, данная категория респондентов не доверяет виртуальному обучению, предпочитая живое общение в образовательных учреждениях (рис. 11).

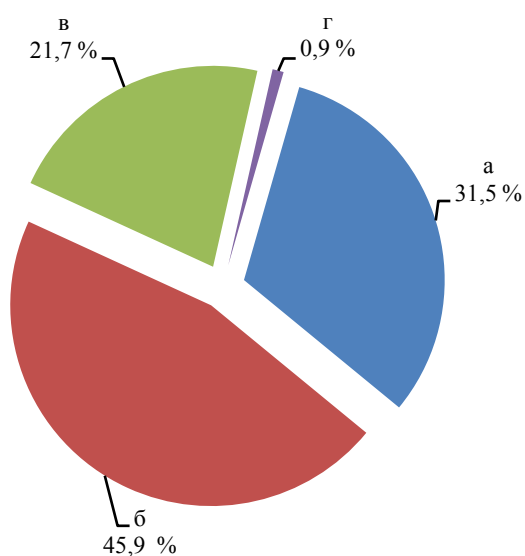


Рис. 9. Распределение мнений респондентов при ответе на вопрос «Оцените использование Вами ресурсов сети Интернет в повседневной жизни» (% от ответивших): а – использую максимально для оплаты бытовых услуг (квартира (ЖКХ), телефон, Интернет, налоги, штрафы и др.); б – фрагментарно использую для оплаты небольшого количества услуг, поскольку нет особой потребности в этом; в – вообще не использую для оплаты услуг (не доверяю, не умею, не подключены услуги в моем населенном пункте); г – другое

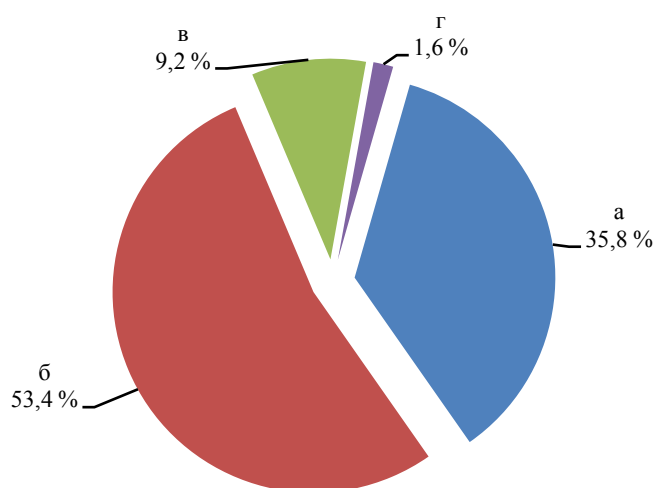


Рис. 10. Распределение мнений респондентов при ответе на вопрос «Каким образом я чувствую расширение аудитории, которая оценивает мой профессионализм, опыт, результаты творчества?» (% от ответивших): а – никогда не выставляю в Сеть результаты своего творчества и профессиональной деятельности – считаю лишним; б – иногда я делюсь в Сети результатами своей работы и у меня появляются новые единомышленники; в – я активно выкладываю в Сеть результаты своей деятельности; г – другое

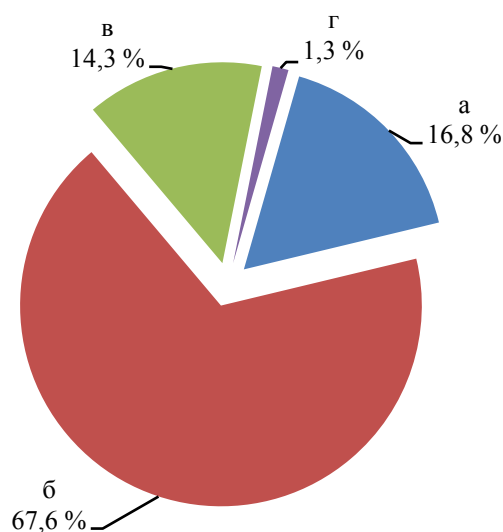


Рис. 11. Распределение мнений респондентов при ответе на вопрос «Каким образом Интернет помогает мне в самообразовании и получении нового образовательного статуса» (% от ответивших): а – я активно занимаюсь самообразованием в Интернете, это моя профессия, использую открытые онлайн-курсы, системы дистанционного обучения в удобное для меня время: в поездках, дома, на работе; б – использую систематически Интернет для поиска необходимой информации, рецептов, технологий, есть некоторый опыт обучения в Интернете; в – никогда не обучался(ась) в Интернете, меня это вообще не привлекает – считаю такое обучение несерьезным; г – другое

Таким образом, проведенное исследование показало, что в настоящее время образование является реальной сферой интернет-пространства. Образовательные сайты имеют большое значение для студентов, абитуриентов, администрации, учителей и других научных работников [15]. Информационная и обучающая среда в Сети дает возможность пользователю удовлетворять индивидуальные информационные и образовательные потребности, получать необходимые знания для научной и практической деятельности, а также предоставляет средства для информационного поиска и профессионального общения [16].

Выводы

Таким образом, проведенные исследования позволяют прийти к следующим выводам. Интернет оказывает существенное влияние на социальные потребности пользователей, предоставляя человеку возможности для удовлетворения многих потребностей, среди которых: общение; популярность; господство над другими людьми; принадлежность к определенной группе; лидерство;

признание; трудовая деятельность; социально-экономическая активность и др.

Виртуальная среда становится реальной сферой деятельности, важной частью жизни, меняя многое в самом человеке – стиль, образ жизни, привычки, круг интересов и общения. Грамотное использование ресурсов сети Интернет предоставляет человеку преимущество перед теми, кто не использует или слабо использует его ресурсы, а интернет-среда позволяет удовлетворить многие социальные потребности современного человека.

Список литературы

1. Юрьев В.М., Чванова М.С. Человек в информационном обществе: новые возможности и перспективы // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. 2014. № 2 (24). С. 13-24.
2. Петрова Г.А., Ковальчук Ф.А. Образование в информационном обществе: решение проблемы формирования «человека успешного» // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2010. Вып. 3 (16). С. 7-11.
3. Колин К.К. Человек в информационном обществе: новые задачи образования, науки и

- культуры // Открытое образование. 2007. № 5. С. 40-46.
4. Барон Н.С. Люди, в которых мы превращаемся: цена постоянного нахождения на связи // Информационное общество. 2010. № 5. С. 18-28.
 5. Зубец В.В., Ильина И.В. О качестве сетевой информации // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2016. Т. 21. Вып. 12 (164). С. 168-172.
 6. Количество пользователей Интернета в России. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0- (дата обращения: 07.07.2016).
 7. Аналитики подсчитали число пользователей Интернета в России. URL: <https://lenta.ru/news/2016/01/28/survey> (дата обращения: 07.07.2016).
 8. Как провести анкетирование. URL: <http://www.bma.ru/biblioteka-marketologa/kak-provesti-anketirovanie/?lang=ru> (дата обращения: 07.07.2016).
 9. Google Диск. Справка. Как создать форму. URL: <https://support.google.com/drive/answer/87809?hl=ru> (дата обращения: 07.07.2016).
 10. Преимущества и недостатки частного компьютерного облака. URL: <http://www.redline-software.com/rus/support/articles/networking/cloud/making-case-private-clouds.php> (дата обращения: 07.07.2016).
 11. Google Диск. Справка. Работа с данными и формулами. URL: https://support.google.com/drive/answer/140893?hl=ru&ref_topic=20433 (дата обращения: 07.07.2016).
 12. Гаджетомания – проблема, о которой не говорят. URL: http://rin.ru/novosti/9448/Gadzhetomanija_ndash_problema_o_kotoroj_ne_govoryat_.html (дата обращения: 12.07.2016).
 13. Комарова Е.В., Редина Н.И., Шмелёва С.А. Лидерство. Днепропетровск: ДГФА, 2008. 286 с.
 14. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: сб. науч. тр. / отв. ред. Л.Н. Верченков, Д.В. Ефременко, В.И. Тищенко. М., 2013. 360 с.
 15. Храмова М.В., Чванова М.С., Пиццик Е.Н. Студенты и преподаватели об использовании социальных сетей в образовательной среде вуза // Актуальные проблемы информатики и информационных технологий: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Тамбов, 2016. С. 24-40.
 16. Чванова М.С., Храмова М.В., Лыскова В.Ю., Михайлова Д.И., Моргунова А.Ю., Молчанов А.А. Развитие социальных сетей и их интеграция в систему образования России // Образовательные технологии и общество. 2014. Т. 17. № 3. С. 472-493.
- ### References
1. Yurev V.M., Chvanova M.S. Chelovek v informatsionnom obshchestve: novye vozmozhnosti i perspektivy [Man in the information society: new opportunities and prospects]. *Psichologo-pedagogicheskij zhurnal Gaudeamus – Psychological-Pedagogical Journal Gaudeamus*, 2014, no. 2 (24). pp. 13-24. (In Russian).
 2. Petrova G.A., Kovalchuk F.A. Obrazovanie v informatsionnom obshchestve: reshenie problemy formirovaniya «cheloveka uspehnogo» [Education in information society: deciding problem of forming “homo sapiens”]. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava* [Bulletin of Altay Academy of economy and law], 2010, no. 3 (16), pp. 7-11. (In Russian).
 3. Kolin K.K. Chelovek v informatsionnom obshchestve: novye za-dachi obrazovaniya, nauki i kul'tury [Human in information society: new targets of education, science and culture]. *Otkrytoe obrazovanie – Open Education*, 2007, no. 5, pp. 40-46. (In Russian).
 4. Baron N.S. Lyudi, v kotorykh my prevrashaemsya: tsena postoyannogo nakhozheniya na svyazi [People who we are becoming: value of permanent being on line]. *Informatsionnoe obshchestvo – Information Society*, 2010, no 5, pp. 18-28. (In Russian).
 5. Zubets V.V., Il'ina I.V. O kachestve setevoy informatsii [About quality of Internet information]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2016, vol. 21, no. 12 (164), pp. 168-172. (In Russian).
 6. *Kolichestvo pol'zovateley Interneta v Rossii* [Number of Internet-users in Russia]. Available at: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0- (accessed 07.07.2016).
 7. *Analitiki podschitali chislo pol'zovateley Interneta v Rossii* [Analytics have calculated number of Internet-users in Russia]. Available at: <https://lenta.ru/news/2016/01/28/survey> (accessed 07.07.2016).
 8. *Kak provesti anketirovanie* [How to make social survey]. Available at: <http://www.bma.ru/biblioteka-marketologa/kak-provesti-anketirovanie/?lang=ru> (accessed 07.07.2016).
 9. *Google Disk. Spravka. Kak sozdat' formu* [Google Disk. Support. How to make a form]. Available at: <https://support.google.com/drive/answer/87809?hl=ru> (accessed 07.07.2016).
 10. *Preimushchestva i nedostatki chastnogo kom'pyuternogo oblaka* [Advantages and disadvantages of private computer cloud]. Available at: <http://www.redline-software.com/rus/support/articles/networking/cloud/making-case-private-clouds.php> (accessed 07.07.2016).

11. *Google Disk. Spravka. Rabota s dannymi i formulami* [Google Disk. Support. Work with data and formula]. Available at: https://support.google.com/drive/answer/140893?hl=ru&ref_topic=20433 (accessed 07.07.2016).
12. *Gadzhetomaniya – problema, o kotoroy ne govoryat* [Gadgetmania – problem that is not spoken]. Available at: http://rin.ru/novosti/9448/Gadzhetomaniya__ndash__problema__o__kotoroj__ne__govorjat_.html (accessed 12.07.2016).
13. Komarova E.V., Redina N.I., Shmeleva S.A. *Liderstvo*: [Leadership]. Dnepropetrovsk, Dnepropetrovsk State Financial Academy Publ., 2008. 286 p. (In Russian).
14. *Sotsial'nye seti i virtual'nye setevyye soobshchestva* [Social networks and online communities], executive eds. L.N. Verchenov, D.V. Efremenko, V.I. Tishchenko. Moscow, 2012. 360 p. (In Russian).
15. Khranova M.V., Chvanova M.S., Pitsik E.N. *Studenty i prepodavateli ob ispol'zovanii sotsial'nykh setey v obrazovatel'noy srede vuza* [Students and teachers about using social networks in educational environment of the University]. *Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktual'nye problemy informatiki i informatsionnykh tekhnologiy»* [Proceedings of International research and practice conference “Actual problems of Informatics and information technologies”]. Tambov, 2016, pp. 24-40. (In Russian).
16. Chvanova M.S., Khranova M.V., Lyskova V.Yu., Mikhaylova D.I., Morgunova A.Yu., Molchanov A.A. *Razvitie sotsial'nykh setey i ikh integratsiya v sistemu obrazovaniya Rossii* [Development of social networks and its integration to the system of education of Russia]. *Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo* [Educational technologies and society], 2014, vol. 17, no. 3, pp. 472-493. (In Russian).

Поступила в редакцию 02.08.2016 г.
Received 2 August 2016

UDC 37.03

THE RESEARCH OF THE INTERNET ON SOCIALS NEEDS OF USERS

Marina Sergeevna CHVANOVA

Doctor of Pedagogy, Professor, Professor of Information Systems and Technologies Department
 Moscow State University of Technologies and Management named after K.G. Razumovskiy
 73 Zemlyanoy Val, Moscow, Russian Federation, 109004

E-mail: ms12008@rambler.ru

Marina Viktorovna KHRAMOVA

Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor of Information Systems and Technologies Department
 Saratov Chernyshevsky State University
 83 Astrakhanskaya St., Saratov, Russian Federation, 410012

E-mail: mhramova@gmail.com

Igor Alekseevich SLETKOV

Candidate of Sociology, Associate Professor, Associate Professor of Theoretical and Applied Sociology Department
 Tambov State University named after G.R. Derzhavin
 33 Internatsionalnaya St., Tambov, Russian Federation, 392000

E-mail: sltkv_i@mail.ru

Irina Aleksandrovna KISELEVA

Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor of Mathematical Modeling and Information Technologies Department

Tambov State University named after G.R. Derzhavin

E-mail: irinakiselyo@yandex.ru

Anatoliy Anatolevich MOLCHANOV

Post-graduate Student, Mathematical Modeling and Information Technologies Department
 Tambov State University named after G.R. Derzhavin

E-mail: ykdosto@gmail.com

Nataliya Aleksandrovna KOTOVA

Post-graduate Student, Mathematical Modeling and Information Technologies Department
 Tambov State University named after G.R. Derzhavin

E-mail: nkotova01@mail.ru

Relevance of this research is caused by need for studying the questions connected with influence of the Internet on social needs of users. The purpose of this social research is to study the influence of the Internet on various social needs of users. The main objectives of the research are in the analysis of theoretical approaches to determination of information society, virtualization of society, computer and network communication; in determination of a social portrait of the typical Russian Internet user; in studying the specifics of influence of the environment Internet on various aspects of activity of the person. For the solution of objectives the following methods of collection of information were used: the sociological questionnaire prepared with use of the Google Forms resource; the secondary information provided on the portals by the large agencies and funds of studying public opinion; a method of observation and the analysis of documentation devoted to this perspective. Survey results of modern users of network of different age, residents of the cities and settlements, different in size, different fields of activity for the purpose of identification of their assessment of change of social requirements under impact on the Internet are given. Influence of the Internet on: communication, feeling of danger and risk, feeling of the power and feeling of domination over other people, belonging to a certain group, a labor activity, social and economic activity, popularity, the choice of services, recognition, education is considered. Survey results reveal preserving a variety of the points of view with a prevalence of essential change of social needs of users under influence the Internet.

Key words: impact of the Internet; social needs; social networks; information society; new opportunities and risks

DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-12(164)-7-25

Информация для цитирования:

Чванова М.С., Храмова М.В., Слетков И.А., Киселева И.А., Молчанов А.А., Котова Н.А. Исследование влияния Интернета на социальные потребности пользователей // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2016. Т. 21. Вып. 12 (164). С. 7-25. DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-12(164)-7-25.

Chvanova M.S., Khramova M.V., Sletkov I.A., Kiseleva I.A., Molchanov A.A., Kotova N.A. Issledovanie vliyaniya Interneta na sotsial'nye potrebnosti pol'zovateley [The research of the Internet on socials needs of users]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2016, vol. 21, no. 12 (164), pp. 7-25. DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-12(164)-7-25. (In Russian).