

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ФЕНОМЕНЕ

Алхазова Т.Г. ОХУ, Саратовын Их Сургууль, профессор.
Т. Дорждагва, МУИС.НШУС.Философийн тэнхмийн эрхлэгч, профессор
Замогильный С.И. ОХУ, Саратовын Их Сургууль, профессор

Существенной особенностью современного развития является устойчивый рост масштабов применения новых информационных технологий, а также их влияния на основные сферы жизнедеятельности общества. Ключевое место среди таких технологий занимает всемирная сеть Интернет, которая уже активно используется в различных сферах жизни многих стран, в т. ч. России.

Интернет сегодня – достаточно однозначно воспринимаемая реальность, мощный массив мировых информационных ресурсов и социальных коммуникаций, открытая, непрерывно развивающаяся система. В существующей источниковедческой базе об Интернете довольно детально описаны технические характеристики Глобальной сети, однако осмысление этого интеллектуального и технологического феномена с социально – культурных позиций только начинается.

Появление Интернета – явление не случайное. Оно стало возможным на этапе техногенного развития цивилизации, в условиях появления новых общественных и личностных потребностей, резкого роста информации, активизации внешних и внутренних общественных связей, благодаря развитию научно – технического и технологического прогресса. Таким образом, именно объективные предпосылки – многократно возросшие информационные ресурсы, с одной стороны, и развитие техники и технологий, с другой, оказались существенными причинами, вызвавшими появление Интернета. На сегодняшний день существует уже достаточно много статистических данных о количестве и составе российского Интернета, хотя и достаточно противоречивых. Так в 1998 г. насчитывалось около миллиона пользователей, причем от трети до половины их – в Москве. Согласно мониторингу российского Интернета 1999 г. его аудитория составляла около 6 млн. человек, постоянно увеличиваясь. Преобладали учащиеся и предприниматели – по 20%, причем 50% пользователей составляла молодежь. В 2002 г. количество Интернет – пользователей достигло 11 млн. человек. По прогнозу РИА Новости со ссылкой на министерство экономического развития и торговли России к концу 2007 г. количество пользователей Интернета достигнет 32 миллионов.

Входя в Интернет, человек попадает в мир, очень похожий на настоящий. Здесь можно и наблюдать за другими людьми, и действовать самому, но подобно восприятию кино или книг (тоже миру символическому) человек в этом пространстве может самостоятельно создавать и придумывать. Вместе с тем во всех случаях символическая, компьютерная реальность неизбежно влияет на него, возникает та или иная степень зависимости. В любого рода виртуальной реальности человек имеет дело не с вещью, а с симуляцией (изображаемым). Человек, застающий себя в социальной реальности, воспринимает ее всерьез, как естественную

данность, в которой приходится жить. Человек, погруженный в виртуальную реальность, увлеченно «живет» в ней, сознавая ее условность, управляемость ее параметров и возможность выхода из нее. Компьютерные технологии и, прежде всего, технологии виртуальной реальности, вызванные к жизни императивом рационализации общества, оказались наиболее эффективным инструментарием его симуляции. И теперь императив симуляции ведет к превращению компьютерных технологий в инфраструктуру всякого человеческого действия и к превращению логики виртуальной реальности в парадигмальную для этого действия. Действует императив виртуализации, своего рода воля к виртуальности, которая трансформирует все сферы жизнедеятельности¹.

Существует точка зрения, что когда технология виртуальной реальности широко распространится в обществе, то не будет никаких гарантий, что она не породит хаос, и не появятся те, кто использует эту технологию во зло. Ведь технология виртуальной реальности, цель которой — создание ложных объектов, подобных подлинным, создает благоприятные предпосылки к тому, что общество захлестнет информация, распознавание истинности которой будет чрезвычайно затруднено. Эту концепцию осмысления Интернета можно условно обозначить как нравственно — психологическую. Ее представителями являются: Арестова О.Н., Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В.².

Существует и другая, так называемая биологическая концепция Интернета — представление его как «глобального мозга». «Глобальный мозг», по мнению сторонников такого представления об Интернете (Геворкян Г.Х., Дэйсон Э.), есть сеть взаимосвязанных человеческих существ и компьютеров, обеспечивающая высокий уровень производства информации. Это самоорганизующаяся система производства информации, в которой коллективная деятельность индивидов и моделей, работающих в системе, создает более высокий уровень качества информации по сравнению с возможностями, доступными отдельным индивидам³.

При этом делается попытка определить общую материальную основу единства интеллектуальной жизни человечества. Проводя аналогию с биологическим мозгом, сторонники этой точки зрения полагают, что «глобальный мозг» станет реальностью, когда он приблизится к сети, объединяющей посредством коммуникационных связей около 10 млрд автономных единиц, соответственно количеству нервных клеток головного мозга человека. Основания для аналогий между «глобальным мозгом» и мозгом биологическим состоят в том, что в Интернете существуют «клеточные объединения», локальные (институциональные) и глобальные информационные связи, региональная специализация для выполнения различных функций, использования разных способов производства и

¹ Иванов Д.В. Критическая теория и виртуализация общества // Социс. 1999. №1. С 35-36.

² Арестова О.Н., Войскунский А.Е. Гендерные аспекты деятельности в Интернете // Гуманитарные исследования в Интернете. Под ред. А.Е. Войскунского. М., 2000. С 290-313.

Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете. Под ред. Войскунского А.Е. М., 2000. С 11-39.

³ Геворкян Г.Х. Интерактивное искусство, виртуальная реальность и киберкультура // Культура в современном мире: опыт, проблемы решения. М., 1996. С. 23-36; Дэйсон Э. Жизнь в эпоху Интернета. М., 1998. С.397.

передачи информации. Человек может заложить в компьютерные программы и ассоциативные связи, и даже воображение, позволяющие не только моделировать существующие явления, но и создавать новые¹. Существует и философская концепция. Так по мнению С.С. Хоружия виртуальная реальность представляет собой «не род, но недо- род бытия. Виртуальная реальность – недо – выступившее, недо – рожденное бытие, и одновременно – бытие, не имеющее рода, не достигшее «постановки в род»². Данный автор продолжает: «Однако все существующее не есть виртуальность. В бытии – действии виртуальная реальность только недород бытия, низший горизонт минимальных недо – обналиченных событий; тогда как человек – Нексус, действующая связь между всеми горизонтами. Горизонты имеют порядок, и, наряду с низшим горизонтом, между ними есть высший. И эти простые вещи достаточно ясно говорят, какими же должны быть отношения человека и виртуальной реальности. Этот «недород бытия» заслуживает, разумеется, тщательной теоретической разработки»³.

В.В. Тарасенко делает попытку проанализировать спектр возможных направлений философского описания Интернета. Он выделяет три направления изучения:

1. «Интернет как медиа», то есть как коммуникативная среда, воздействующая на человеческую ментальность.
2. «Интернет как язык», то есть глобальная сеть формирует новые языковые системы – знаки, символы.
3. Интернет, как специфическое сообщество людей, со своими ценностями, смысловыми интенциями, культурными парадигмами.

В рамках последнего он вводит представление о человеке с кнопкой, или «человеке кликающем» как о жителе особого мира людей, нажимающих своими пальцами на кнопки, мира блужданий по сети Интернет⁴.

Из сочинений философов постмодернистской ориентации, особенно Ж. Бодрийяра, можно немало узнать о современном обществе виртуальной реальности, наполненном гаджетами, симулякрами, протезами, аватарами – и о взаимосвязях современной культуры с культурой предшествующих эпох. «Неотехническая среда, в которой мы живем, в высшей степени насыщена риторикой и аллегорией. И не случайно именно барокко, с его пристрастием к аллегории, с его новым дискурсивным индивидуализмом (избыточность форм и поддельные материалы), с его демиургическим формализмом, – именно барокко открывает собой современную эпоху...»⁵.

¹ Самыкин А.В. Интернет как социально – культурный феномен (некоторые аспекты проблемы) //Библиотекосведение.2002.№6.С52-53

² Войсунский А.Е. Представление о виртуальных реальностях в современном гуманитарном знании//Социальные и психологические последствия применения информационных технологий. - М., 2001. С. 154.

³ Там же, С. 154 – 155.

⁴ Тарасенко В.В. Антропология Интернет: самоорганизация «человека кликающего»// Общественные науки и современность. 2000. №5. С. 34.

⁵ Войсунский А.Е. Представление о виртуальных реальностях в современном гуманитарном знании // Социальные и психологические последствия применения информационных технологий. - М., 2001. С.155

Социологическую концепцию представляет Иванов Д.В., в своей работе «Феномен компьютеризации как социологическая проблема».

В качестве универсальных свойств виртуальной реальности можно выделить три характеристики:

- нематериальность воздействия (изображаемое производит эффекты, характерные для вещественного);
- условность параметров (объекты искусственны и изменяемы);
- эфемерность (свобода входа/выхода обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования).

О виртуализации применительно к обществу можно говорить постольку, поскольку общество становится похожим на виртуальную реальность, т. е. может описываться с помощью тех же характеристик. Виртуализация в таком случае - это любое замещение реальности ее симуляцией/образом, не обязательно с помощью компьютерной техники, но непременно с применением логики виртуальной реальности. Эту логику можно наблюдать и там, где компьютеры непосредственно не используются. Например, виртуальной экономикой можно назвать и ту, в которой хозяйственные операции ведутся преимущественно через Internet, и ту, в которой спекуляции на фондовой бирже преобладают над материальным производством. Виртуальной политикой можно назвать борьбу за власть и посредством агитации с помощью Web-страниц или пресс-конференций в сети Internet, и посредством рекламных акций в телестудии или на концертной площадке. Определение социальных феноменов с помощью понятия «виртуальность» уместно тогда, когда конкуренция имиджей замещает конкуренцию институционально определенных действий - экономических, политических или иных. Социальное содержание виртуализации - симуляция институционального строя общества - первично по отношению к содержанию техническому. Общее представление о феномене замещения реальности образами позволяет разрабатывать собственно социологический подход: не компьютеризация жизни виртуализирует общество, а виртуализация общества компьютеризирует жизнь. Именно поэтому распространение технологий виртуальной реальности происходит как киберпротезирование. Оно вызывается стремлением компенсировать с помощью компьютерных симуляций отсутствие социальной реальности. Превращение в последние десятилетия этой реальности в эфемерную, нестабильную, описываемую постмодернистским принципом «anything goes», как раз и объясняется ее историчностью. В эпоху постмодерна сущность человека отчуждается уже не в социальную, а в виртуальную реальность. Речь в данном случае идет не только о так называемых киберпанках — людях, для которых смыслом жизни стало погружение в миры компьютерных симуляций и «бродяжничество» по сети Internet, хотя именно киберпространство — базовая для предлагаемой концепции метафора. В виртуальной реальности любого рода человек имеет дело не с вещью (располагаемым), а с симуляцией (изображаемым). Человек эпохи модерна, застающий себя в социальной реальности, воспринимает ее всерьез, как естественную данность, в которой приходится жить. Человек эпохи постмодерна, погруженный в виртуальную реальность, увлеченно «живет» в ней, сознавая ее условность, управляемость ее параметров и возможность

выхода из нее. Перспектива того, что отношения между людьми примут форму отношений между образами, и есть перспектива виртуализации общества. В этой перспективе и появляется возможность трактовать общественные изменения, различая старый и новый типы социальной организации с помощью дихотомии «реальное / виртуальное»¹. Итак, формально Интернет - есть техническая среда: совокупность линий связи и коммутаторов, соединяемых так называемым Интернет - протоколом. Но это внешняя сторона - своего рода «здание». Сеть сетей - не просто «склад» объемам информационным ресурсам, это все более адекватное структуре реального общества пространство, динамичный мир, в котором уже сегодня присутствуют очень многие социальные институты, организации, страны, предметы материальной и интеллектуальной культуры, т.е. объекты, и субъекты, и информационные массивы, расширяющиеся по всем направлениям. В то же время, сеть можно рассматривать и как среду обитания - своеобразный дом, новый опыт социального взаимодействия в котором до конца еще не осмыслен и не осознан.

Сеть Интернет вовлекает в свое пространство людей, культуры и сообщества, которые «живут» в ней. Не случайно, уже довольно прочно утвердилось словосочетание «население Интернета». Как и любой дом, он имеет свои законы и общепринятые нормы. Но Сеть - не единый «дом» для всех, это скорее всего среда, в которой тысячи маленьких «домов» и сообществ могут формировать и определять сами себя. Сегодня Сеть существует не как мистическая «вещь в себе», а как место, где люди общаются, ведут бизнес и обмениваются идеями.

Т.Г. Киселева и Ю.Д. Красильников выделяют следующие функции социокультурной деятельности в Интернете: развивающая, информационно-просветительная, культуротворческая, рекреативно-оздоровительная, коммуникативная². Все они стимулируют социально-культурную активность населения. Структурно-содержательный анализ Интернета с позиции виртуальной социокультурной деятельности позволяет утверждать, что все эти функции в разной степени присутствуют и в виртуальной реальности.

Развивающая функция Интернета, являясь главной объединяющей все остальные функции, наиболее полно реализуется в виртуальном пространстве в информационно-образовательной, просветительской и самообразовательной деятельности. Это происходит путем свободного доступа к колоссальным неограниченным ресурсам Глобальной сети, предоставляющей широкие возможности для самообразования и самопознания личности; для удовлетворения

¹ Иванов Д. В. Феномен компьютеризации как социологическая проблема
<http://www.soc.pu.ru/publications/pts/divanov.html>

² Самыкин А.В. Интернет как социально – культурный феномен (некоторые аспекты проблемы)
//Библиотекосведение.2002.№6 С56 -57

разнообразных досуговых интересов людей независимо от возраста и профессии; для углубления и расширения имеющихся знаний и информации, полученных в учебных заведениях или в других источниках; для развития умений и навыков анализировать и синтезировать получаемую информацию, знания для развития творческого начала в личности.

Культуротворческая функция. Широко распространено мнение о том, что Интернет нивелирует личность, роботизируя ее, лишая эмоций и фантазии, заставляя использовать только то наполнение, которое в нем содержится. Однако это представление во многом ошибочно и продиктовано незнанием о возможностях виртуального мира для реального творчества и для развития потенциальных способностей личности.

В Сети человек имеет возможность бесконечной многовариантной самореализации. Свобода доступа к информационным ресурсам дает ему внутреннюю свободу, отличную от условностей традиционного общества. Сеть позволяет человеку моделировать собственное бытие и свое культурное пространство, исходя из отражения в нем реального мира.

Однако, пользуясь неограниченными возможностями Интернета, человек может как развиваться, так и деградировать в зависимости от собственных ценностных установок. И в этом смысле он свободен в выборе путей познания и направления деятельности. Впрочем, эти права он имеет и в реальной социальной жизни, но здесь они ограничены многими государственными, политическими, религиозными, национальными другими барьерами. Сеть же, как молодой организм, только начинает крепнуть и создавать среду обитания. В этом смысле она, конечно, еще далека от совершенства. Этим объяснимы очевидные перекосы развития — распространение порнографии, низкопробной рекламы, пиратства и т. д.

Если сравнивать возможности виртуального и реального мира в развитии культуротворческой деятельности человека, то надо отметить, что Интернет пока в проигрыше. Для человека здесь возможны не все виды культуротворчества. Прежде всего это относится к прикладному самобытному творчеству (созданию материальных предметов народной культуры); к спорту, т. е. возможностям реального физического и эмоционального развития; к различным видам и жанрам художественной самодеятельности; организации любительских театров, академических и народных хоров, различного рода оркестров; хореографическому творчеству; народным промыслам и ремеслам и т. д. Приобщение к народным традициям и обрядам, фольклору, традиционным национальным и местным праздникам, так же составляющим органическую часть культурного наследия всего общества, каждой страны и отдельного человека, в Интернете возможно лишь в очень ограниченном виде — в виде картинки, звука, текста. Это, безусловно, не может не обеднять культуру человека, лишая ее активного, преобразующего реальность содержания.

Рекреативно-оздоровительная функция ограничена в Интернете только рамками неформального общения и игровой деятельностью. Все остальные формы и аспекты восстановления эмоционально-духовного состояния человека путем активного действия здесь отсутствуют.

Безусловно, можно совершать путешествия и в виртуальном мире, участвовать в виртуальных экскурсиях по известнейшим музеям мира и т. д. Однако эти дистанционные и персонифицированные способы бытования человека в виртуальном мире, существенным образом обедняют культурно – досуговую сферу, открытую для него в реальности.

Коммуникативная функция. « Развитие форм и способов коммуникации - важнейший аспект культурной истории человечества», — отмечает А.С.Кармин. - «общеизвестно, что культура есть условие и результат общения людей. Условие - потому что только благодаря усвоению культуры между людьми устанавливаются подлинно человеческие формы общения; культура дает им и средства общения - знаковые системы, языки. Результат - только благодаря общению люди могут создавать, сохранять и развивать культуру. В общении они научаются пользоваться знаковыми системами, фиксировать («опредмечивать») в них свои мысли и усваивать («распредмечивать») зафиксированные в них мысли других людей. Культура - это поле человеческого общения. Она есть то, что связывает, объединяет людей»¹.

Интернет в той или иной степени реализует коммуникативные функции социальных институтов и отдельных людей. Именно Сеть обеспечивает функционирование государственных и научных учреждений США уже на протяжении свыше трех десятилетий после создания в самом начале 1970-х гг.. Глобальным и историческим социокультурным феноменом Интернет стал только тогда, когда благодаря ему стали осуществляться неинституционализированные неподконтрольные обществу коммуникации.

Виртуальные коммуникации - самостоятельная глобальная проблема, изучение и разработка которой еще предстоит, хотя такие работы уже появляются. Так Каптерев А.И. определяет виртуальную коммуникацию как разновидность смысловой коммуникации, содержанием которой является обмен образами, информационными по природе и различающимися по способам их восприятия, возникла на определенном этапе культурогенеза, когда из поведенческого канала выделяются вербальный и музыкальный. Она развивалась параллельно с появлением новых коммуникационных каналов. Виртуальная коммуникация в эпоху Интернет является очередным скачком качественных изменений и отличается следующими особенностями:

- развитием опосредованных форм человеческого общения, допускающих неоднозначную идентификацию субъектов общения;
- усилением порождающего характера коммуникации (самовоспроизводимость);
- расширением диапазона коммуникации на шкале "локальность акта публичность акта"
- расширением диапазона коммуникации на шкале "партикулярность сознания - глобальность сознания";
- расширением культурного фона коммуникации;

¹ Кармин А.С. Основы культурологии. Морфология культуры. СПб., 1997. С.318

- ослаблением роли традиции в коммуникации;
- усилением самореферентности коммуникации;
- ростом маргинализации сознания;
- снижением авторитета объективного знания;
- повышением авторитета конвенционального знания;
- переходом от диалога к полилогу в выяснении истины;
- размыванием границ тезаурусов и плюрализмом концептуальных пространств;
- повышением дискурсивности знания;
- расширением источников и способов получения и продуцирования информации;
- расширением возможностей социализации и профессионализации;
- изменением роли образования в обществе;
- расширением гедонистических возможностей¹.

В свою очередь, Д.В. Иванов большое место отводит характеристике коммуникаций, осуществляемых через Интернет. По мнению автора, специфика коммуникаций в том, что они не ориентированы на институциональные и групповые нормы, регулирующие деятельность людей в их сетевой жизни. Он справедливо подчеркивает, что активность индивидов, осуществляющих коммуникации через Интернет, их силы и время переориентируются с взаимодействий с реальными друзьями, родственниками, коллегами, соседями на коммуникации своего виртуального «эго» со столь же виртуальными партнерами.

Представление о виртуализации общества позволяет понять, почему так бурно развивается Internet: Сеть позволяет избавить коммуникации от сервиса-надзора социальных институтов и расширяет практику неинституционализированных взаимодействий.

Internet - это средство и среда существования без / вне общества, если общество трактовать в традиционном для социальной теории ключе как систему институтов. Общество как система, т. е. как нормативная структура не функционирует в процессе коммуникаций, осуществляемых через Internet. Справедливости ради следует сказать, что с институциональной структурой Internet связан сложным образом. Можно отметить четыре момента.

1. Internet как техническое средство реализует коммуникативные функции социальных институтов. Именно функционирование государственных и научных учреждений США обеспечивала Сеть на протяжении примерно двух десятилетий.

2. Глобальным и историческим социокультурным феноменом Internet стал только тогда, когда через Сеть хлынули потоки неинституционализированных, неподконтрольных обществу коммуникаций.

3. Неинституциональность коммуникаций, осуществляемых в Internet, служит причиной постоянных конфликтов, в основе которых - уход

¹ Каптерев А.И. Мультимедиа как социокультурный феномен. Учеб. Пособие. М., 2002. С.201.

пользователей - хакеров, киберпанков и т. п., - из-под сервиса-надзора социальных институтов.

4. В Internet'e традиционные социальные институты не могут функционировать в виде нормативных структур, но они существуют в Сети как образы, которые можно транслировать и которыми можно манипулировать. Институциональность в Internet симулируется: коммуникациям придается образ институционализированных действий в том случае, если этого требуют привычки, стандарты восприятия партнеров по коммуникации.

Коммуникации, осуществляемые через Internet, не ориентированы на институциональные и групповые нормы, направляющие деятельность людей в их жизни. Более того, Internet - среда развития виртуальных сообществ, альтернативных реальному обществу. Активность индивидов, осуществляющих коммуникации через Internet, их силы и время, переориентируются с взаимодействий с реальными друзьями, родственниками, коллегами, соседями на коммуникации своего виртуального Я со столь же виртуальными партнерами. Общение через Internet как раз и привлекательно обезличенностью, а еще более - возможностью конструировать и трансформировать виртуальную личность. С одной стороны Internet дает свободу идентификации: виртуальное имя, виртуальное тело, виртуальный статус, виртуальная психика, виртуальные привычки, виртуальные достоинства и виртуальные пороки. С другой стороны - утрата/отчуждение реального тела, статуса и т. д. Internet - средство трансформации и личности как индивидуальной характеристики, и личности как социокультурного и исторического феномена.

Здесь следует заметить, что личность - новоевропейский социокультурный феномен. В современном смысле слова личность еще пятьсот лет назад не существовала (или лучше сказать была весьма редким явлением). Такие атрибуты личности, как стабильная самоидентификация, индивидуальный стиль исполнения социальных ролей ("творческая индивидуальность") активными пользователями Internet утрачиваются, сознательно или неосознанно ими формируется размытая или изменчивая идентичность. Виртуализируется не только общество, но и порожденная им личность¹.

Общение через Интернет привлекает именно обезличенностью, а еще более — возможностью конструировать и трансформировать виртуальную

личность, «Ученые отмечают парадоксальный факт: с одной стороны Интернет дает свободу идентификации человека — виртуальные имя, тело, статус, психику, привычки, достоинства и пороки. С другой — происходят очевидные личностные потери — отчуждение реального тела, статуса и т. д. Интернет — средство трансформации и личности как индивидуума, и личности как социокультурного и исторического процесса»².

Безусловно, личность виртуализируется, изменяется межличностный характер коммуникаций (неограниченность временем и

¹Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб., 2000. С. 112.

²Иванов Д. В. Феномен компьютеризации как социологическая проблема
<http://www.soc.pu.ru/publications/pts/divanov.html>

условностями реального мира), но благо это или зло – в этом еще ученым предстоит разобраться. Несомненно пока одно – Интернет уже сегодня представляет собой благоприятную среду для деловых, коммерческих коммуникаций, для новой организации труда на уровне внутригосударственных и транснациональных компаний и корпораций¹.

Интернет не мог не вызвать научного интереса ученых. Важное место Интернета в повседневной жизни способствовало проведения разного рода исследований. Исследования на тему Интернет начали проводиться с сер 90-х годов, когда Интернет стал затрагивать те, или иные сферы жизни. С большой долей условностей можно выделить следующие направления проводимых исследований. В одно из направлений входят исследования российской Интернет – аудитории, ее гендерные аспекты и специфика при работе с Интернетом.

Исследования Интернет - аудитории начали проводиться с осени 1996 г. Первой исследовательской компанией, получившей данные о численности российской Интернет – аудитории, основанные на результатах репрезентативных социологических исследований, была КОМКОН «www.comcon – 2.com». В рамках проекта «Web – вектор» (руководитель проекта Петр Залесский) с 1997 г. проводится изучение численности аудитории Интернета среди городского населения России². С 1998 г исследования аудитории российского Интернета проводит международная компания GFK «www.gfk.ru». С 1999 г. Исследования проводятся Агентством региональных политических исследований (АРПИ) и Национальным институтом социально – психологических исследований (НИСПИ). Информация представлена на сайте агентства «www.monitoring.ru». Независимый исследовательский центр РОМИР «www.romir.ru» осуществил 2 опроса (в июле 1999 и 2000 г.г.) с целью изучения аудитории российских пользователей Интернета. Также с 1999 г. приступил к изучению Интернет - аудитории и Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) и т.д.³. Среди ученых занимающихся данным вопросом стоит выделить Войсунского А.Е., Залесского П., Создателя А., Черенкова А., Чугунова А.В.⁴ и др.

¹ Самыкин А.В. Интернет как социально – культурный феномен (некоторые аспекты проблемы) //Библиотекосведение.2002.№6. С. 58.

² Залесский П. Интернет: российская аудитория в анфас и профиль./http://www.comcon-2.com/Publication/web-vektor_3.htm

³Чугунов А.В. Формирование российского среднего класса и развитие технологий информационного общества.//Социальные и психологические последствия применения информационных технологий. - М. 2001. С. 170 -172

⁴ Социальные и психологические последствия применения информационных технологий. - М. 2001; Залесский П.Измерение российской Интернет – аудитории методом личных опросов/http://www.comcon-2.com//Publication/web-vektor_3.htm; Создатель А. Аудитория Интернет Санкт – Петербурга// Петербургский журнал социологии. 1999.№2; Черенков А. Интернет и маркетинговые исследования /http://mr.gfk.ru/ARTICLES/HTML/INETANDMR/inetandmr.htm;Чугунов А.В. Перспективы развития в России «информационного общества»//Полис. 2002. № 5.

Гендерными аспектами аудитории Интернет занимаются Арестова О.Н., Войскунский А.Е., Морган К., Морган М.¹ и т.д. В большинстве исследований² констатируется недостаточная количественная представленность женщин в сферах деятельности, которые связаны с применением информационных технологий. Сообщается, что рекомендации по овладению навыками эффективной работы с компьютером базируются на исследованиях, проведенных в основном на мужском контингенте; формулируется вывод, согласно которому в средствах массовой информации работа с компьютером выступает как сфера мужской деятельности.

К следующему направлению можно условно отнести исследования, роли компьютера, его места в жизни человека, отношение Интернет – пользователей к развитию компьютерных технологий и сети Интернет, социально – психологические аспекты поведения индивида в киберпространстве.

Так Собкин В.С. и Евстигнеева Ю.М. остановились на теме особенностей отношения учащихся к новым информационным технологиям. Они рассмотрели, какое место занимает компьютер в структуре досуга современного подростка. Они отмечают, что регулярные пользователи компьютера склонны расширять свой кругозор, оказываются более продвинутыми. Большую популярность среди подростков имеет Интернет, в этой связи можно рассматривать Интернет как своеобразное виртуальное социальное пространство, с помощью которого подросток не только получает необходимую информацию, но и расширяет среду своего социального взаимодействия³.

Также о влиянии Интернета на человека, пишет Рашид Лаптыпов⁴, он считает, что главная идея Интернета – это свободное распространение информации и установление связей между людьми; анализируя результаты исследований, проведенных в различных сетевых и печатных изданиях⁵, он говорит о том, что Интернет используется как способ ухода от проблем реального мира, и как адекватный способ творческого самовыражения и источника дополнительного общения. О социально – психологических аспектах поведения индивида в киберпространстве большое внимание отводит Журавлева Е.Ю., в своей работе «Основные категории

¹ Арестова О.Н., Войскунский А.Е. Гендерные аспекты деятельности в Интернете// Гуманитарные исследования в Интернете. Под ред. А.Е. Войскунского. М., 2000.

Морган К., Морган М. Половые различия в применении технологий/ Под ред. А.Е. Войскунского. М., 2000.

² Арестова О.Н. Гендерная специфика при работе с Интернетом на современном этапе его развития/ Социальные и психологические последствия применения информационных технологий. Под ред. А.Е. Войскунского. М. 2001. С. 103.

³ Собкин В.С., Евстигнеева Ю.М. Место новых информационных технологий в жизни современного школьника// Социальные и психологические последствия применения информационных технологий. - М. 2001. С. 16 – 25.

⁴ Лаптыпов Р.А. Интернет – революция// Свободная мысль.1997.№9. С.32

⁵ Имеются в виду исследования проведенные изданием «Компьютер Пресс» совместно с сайтом www.rpn.net(результаты в «Компьютер Пресс» №8 за 1999г) и исследование электронной газеты UTRO.RU от 24 января 2001 г.

пользователей среды Интернет»¹. Она дает следующие классификации пользователей: во – первых - по половому признаку: мужчины и женщины; во - вторых – по степени освоения Интернета: пользователи, посредники, и создатели; в третьих – по степени влияния в среде сети Интернет: проектировщики, разработчики, и пользователи.

Большое внимание она уделяет понятию «виртуальной личности», и говорит о том, что «виртуальная личность может жить «вечно», не опасаясь болезней и утрат; именно поэтому киберпространство является столь привлекательным для людей с еще не сформировавшейся до конца структурой личности и личностным бытием»².

Следующее направление исследований можно условно назвать «коммерческими», это исследования рекламы в Интернете, выявление рейтинга популярных Интернет-ресурсов, которые преимущественно проводятся различными исследовательскими компаниями и агентствами, такими как Мониторинг «www.monitoring.ru», Ромир «www.romir.ru», Комкон «www.comcon-2.com», и др.

К следующей группе направлений исследований можно условно отнести исследования, «посвященные» коммуникации в Интернете. Которые так или иначе касаются вопросов виртуального общения. Это несомненно исследования, рассматривающие вопросы Интернет – аддикции, самопрезентации участников Интернет – общения, виртуальных знакомств.

Феномен «зависимости от Интернета», или «Интернет аддикции» интенсивно обсуждается в настоящее время. Он часто именуется заболеванием или синдромом. Разработкой Интернет – зависимости занимается Войскунский А. Е., К. Янг, Д. Гринфилд, и др.³. Считается, что его характеризуют следующие поведенческие характеристики: активное нежелание отвлечься даже на короткое время от работы в Интернете; досада и раздражение при вынужденных отвлечениях; неспособность спланировать время окончания сеанса работы в Интернете; расходование все больших сумм денег для обеспечения работы в Интернете, в том числе взлезание в долги; готовность лгать, преуменьшая длительность и частоту работы в Интернете; забывание в ходе работы в Интернете о домашних делах, учебе или служебных обязанностях, важных личных и деловых встречах; нежелание принимать критику подобного образа жизни; готовность мириться с разрушением семьи, потерей круга общения из-за поглощенности Интернетом; пренебрежение собственным здоровьем, сокращение длительности сна из-за работы в Интернете в ночное время; избегание физической активности - якобы из-за срочной работы, связанной с Интернетом; пренебрежение гигиеной, ибо все «личное» время занимает работа в Интернете; готовность удовлетворяться случайной и

¹ www.auditorium.ru

² Журавлева Е.Ю. Основные категории пользователей среды сети Интернет. С. 5-13. www.auditorium.ru

³ Социальные и психологические последствия применения информационных технологий. - М. 2001.; Янг К.С. Диагноз - Интернет – зависимость//Мир Интернет .2000. №2.

однообразной пищей, поглощаемой нерегулярно и не отрываясь от компьютера; злоупотребление кофе и другими тонизирующими средствами; состояния тревоги, ощущение возникнувших чувств вины или беспомощности, от Интернета; подбор, просмотривание и изучение литературы о новинках

Темой самопрезентации участников Интернет – общения занимается Шевченко С., Белинская Е.П., Войскунский А.Е.² Под самопрезентацией традиционно понимается сознательная управляемая передача собеседнику некой информации о себе. При этом используются различные стратегии и тактики с целью произвести определенное впечатление на окружающих. Широкие возможности управления впечатлением о себе в Интернет – среде по сравнению с некоторыми особенностями коммуникации пользователей мировой сети. В «не виртуальном» общении человек более ограничен в возможностях управления информацией о себе рамками реально воспринимаемого собеседником пола, внешности, социального статуса, профессии, национальности, возраста, не свободен от тех экспрессий, которые, по меткому выражению Э. Гоффмана «его выдают». В Интернете же, по словам самих пользователей, «все зависит от твоего умения быть разным, и от желания быть таковым»³.

Проведя ряд исследований Шевченко выделяет следующие специфические взаимодействия и восприятия человека человеком в ситуации общения, опосредованного мировой информационной сетью.

1. Анонимность общения, возможность сокрытия реальной личности за «маской» ложных сведений о себе или за отсутствием таковых.
2. Добровольность и открытость контактов; возможность управления каналом передачи информации; неограниченный выбор потенциальных коммуникантов; возможность одновременного изолированного общения с несколькими адресатами.
3. Отсутствие паралингвистических, невербальных компонентов общения, визуального, аудиального ряда в восприятии партнеров.
4. Затрудненность передачи и восприятия аффективного компонента общения.
5. Отсутствие внешних невербальных оценок со стороны других участников общения.
6. Снятие жестких социальных и статусных конвенций, границ и культур.

Участники общения в сети могут продуцировать ложную информацию о себе, скрывать подлинные эмоциональные состояния и

¹ Войскунский А.Е. Зависимость от Интернета: актуальная проблема//Социальные и психологические последствия применения информационных технологий. - М. 2001. С.58.

² Социальные и психологические последствия применения информационных технологий. - М. 2001.; Гуманитарные исследования в Интернете.- М., 2000.

³ Шевченко С. Факторы динамичности самопрезентации участников Интернет – общения// Социальные и психологические последствия применения информационных технологий. - М. 2001. С.86.

симулировать актуально не переживаемые чувства. При этом они меньше рискуют быть уличенными во лжи, получить негативную или не адекватную ожидаемой оценку себя и своих действий; в случае получения таковой, контакт всегда можно безболезненно прервать. Общение в Интернете не формализовано и свободно от жестких конвенциональных форм, таким образом, пользователи свободны в выборе форм и содержания общения, самопрезентации. Все зависит от того, готов ли собеседник воспринять и поддержать то или иное содержание, но и эта проблема снимается огромным выбором потенциальных коммуникантов, среди которых всегда возможно отыскать желаемое. Таким образом, Интернет-среда создает возможности для многообразия, динамичности самопрезентаций и, в некотором смысле, стимулирует проявление этого феномена.

Интернет врывается в нашу жизнь, заполняя в ней все больше пространства. Всемирная паутина предоставляет нам огромное количество разного рода информационных ресурсов, которые носят и познавательный, и развлекательный характер. Интернет выполняет ряд функций, среди которых невозможно не отметить коммуникативную, ведь сеть расширяясь, преодолевая и уничтожая границы и расстояния позволяет людям разных стран, разных часовых поясов, разных полушарий взаимодействовать, предоставляя безграничные возможности для делового и межличностного общения. Всемирная паутина несет в себе массу возможностей: она служит неисчерпаемым источником информации, которую можно оперативно заполучить и использовать без всяких ограничений. Представление о виртуализации общества позволяет понять, почему так бурно развивается Internet. Виртуализация в таком случае — это любое замещение реальности ее симуляцией/образом, не обязательно с помощью компьютерной техники, но непременно с применением логики виртуальной реальности.

Виртуальные коммуникации сегодня набирают масштаб. Огромная скорость передачи посредством Интернета способствует развитию коммуникационной деятельности, обмену информацией. Научное изучение проблем, связанных с виртуальной реальностью и Интернет — коммуникациями только начинается и насчитывает лет десять, не более. Близкие эмоциональные контакты в Сети не только возможны, но и распространены, и с каждым месяцем количество вовлеченных в них людей увеличивается. Социальные последствия этого явления неоднозначны. К положительным факторам можно отнести то, что расширяется круг общения людей. Ведь для значительной части людей (особенно для людей с физическими недостатками) виртуальное общение является едва ли не единственной возможностью жить, и иметь круг общения. К тому же участники виртуального общения приобретают жизненный опыт, причем этот опыт оказывается полезным в реальной жизни. Здесь уместно отметить о том, что Интернет становится неким конструктором виртуальных личностей. Новые информационные технологии дают одинаковую возможность проявить себя как «себя», и как «маски». Создание виртуальных личностей может обогащать человека, развивая в нем способности приспособления к новым условиям. В то же время уход в виртуальный мир нередко сопровождается определенными проблемами в реальной жизни. Для лиц, у которых есть определенные психологические

проблемы, необходимо создание служб психологической помощи, поддержки, проведение тренингов, которые помогли бы освоить навыки общения.

Однако у каждой палки два конца и у рассматриваемого социального явления имеются и негативные последствия. Как и следовало предположить эти последствия – обратная сторона виртуальности. В виртуальности наладить близкие отношения с человеком, безусловно, легче, чем в реальности. И для многих пользователей, имеющих проблемы в реальной жизни, именно это становится привлекательным. И хотя менее, часть людей идут по пути наименьшего сопротивления и практически ограничиваются виртуальным миром. Все это ведет к Интернет – зависимости.

Несмотря на все изменения происходящие сегодня в нашей жизни, ценность реального общения остается неизменной, но возможностей не так много. И это связано не только с нехваткой времени и материальными затратами. Необходимо развивать различную досуговую деятельность, клубы по интересам и т.д., чтобы виртуальное общение не заменяло реальное, а служило дополнением к нему.

Достаточно интересные факты выявляются в ходе исследований пользователей «Интернет» в г.Саратове. В ходе работ над проектом по проблемам образования и культуры общения молодежи в мире Центральной Азии, финансируемым Российским государственным научным фондом, грант 06-03-91831 а/Г и - МинОКН Монголии «Мир Центральной Азии», в России было опрошено 550 пользователей по случайной выборке, в Монголии – 550. По итогам социологического опроса, который является репрезентативным, качественными характеристиками социального портрета пользователя «Интернет» являются следующие.

Прежде всего, выяснилось, что в возрастной структуре преобладает «студенческая молодежная группа» (от 18 до 25 лет) и средняя возрастная группа (26-35 лет) (соответственно, 37% и 32%), что в сумме составляет две трети от общего числа пользователей. Если говорить о половозрастной факторе, то в группе пользователей «Интернет» преобладают мужчины (54%). Женщин 46%, и это тоже очень хорошо и много. Но женский пол пользователей «Интернет» доминируют среди четырех, и очень важных социальных групп – госслужащие (83%), учащиеся (53,9%), студенты (69%) и пенсионеры (69%). Поэтому не надо думать, что, заходя, в административное заведение, вы увидите здесь засилье мужчин. Но как ни парадоксально - управленец, госслужащий, работник муниципального образования, выступающий потребителем услуг системы «Интернет», студентка, формирующая свое самосознание, которая будет определять будущее – женщина в подавляющем большинстве. Среди госслужащих – она доминирует. Опрос проведенный Арестовой О.Н. и Войскунским А.Е., показывает, что женщины-пользователи Интернета отличаются от мужчин по ряду социально-демографических и психологических характеристик. Эти отличия затрагивают в той или иной мере географические и профессиональные показатели, касаются характера используемой информации, общей структуры интересов и предпочтений при работе с Интернетом, мотивации применения Интернета.

Применение Интернета женщинами сильнее воздействует на их личностные характеристики и коммуникативные процессы, чем применение Интернета мужчинами. Женщины отмечают, что Интернет способствует личностному и коммуникативному развитию человека. Менее актуальны для них деловые, познавательные и утилитарные аспекты работы в сети. Коммуникативные последствия работы женщин в Интернете не только более значимы, но и носят более позитивный характер, чем это имеет место при применении Интернета мужчинами. Выявлены также довольно заметные различия в применении различных видов сетевых услуг женщинами и мужчинами. Таким образом, полученные результаты позволяют выделить женский контингент пользователей Интернета как качественно специфический объект социального (культурно-экологического, социологического, психологического, маркетингового и т.п.) исследования¹.

Преобладают среди пользователей две возрастные группы: 18-25 лет (37,3%) и 26-35 лет (31,7%). Наиболее массовый представитель пользователей находится в возрасте 18-35 лет. Все возрастные группы молодежи не доверяют в нужной степени рекламе, но прежде всего, рекламе случайной. Это прагматичное поколение, тертое, битое. Оно доверяет следующим телеканалам - лидеры: ОРТ (59%), НТВ (53%), РТР (40%), Ren TV (21%), СТС (33%). Это и понятно, учитывая насыщенность среди пользователей лиц с высшим образованием и студентов.

Радио – очень сильно воздействует на 3 группы молодежи:

	до 17	18-25	26-35
Русское радио	26%	23%	27%
Европа плюс	50%	50%	34%
Love radio	13%	13%	12%

Ну, а «Молодежный канал» и «Радио Шансон» дает высокий рейтинг только среди одной группы – группы предпринимателей. Ответ «другие» (каналы), как всегда, очень высок. Здесь объяснение одно – чаще всего никто особого значения названиям и дифференциации программ не придает. А характеристика «другие» - это может быть что угодно: радио Ирана, «Немецкая волна», радио «Свобода», а также радиостанции, вещающие на национальных языках.

Теперь о благосостоянии. В общем-то, не хватает на самое необходимое в целом 6,6%. Основной массе все-таки на необходимое хватает, но «под завязку». Группа, которой хватает на достойную жизнь, достаточно сильная, и это внушает оптимизм. Тем, кому, до 17 лет, смотрят на перспективы радостно (50%), группа в 18-25 лет (48%), в общем-то тоже смотрит на будущее без опаски. Было бы здоровье – все остальное – купим.

Уровень благосостояния своей семьи возрастные категории оценивают следующим образом:

	до 17	18-25	26-35
Не хватает на самое необходимое	4,6	3,9	6,3
Хватает только на необходимое	41	45	58

¹ Арестова О.Н. Гендерная специфика при работе с Интернетом на современном этапе его развития/ Социальные и психологические последствия применения информационных технологий. - М. 2001. С. 108.

Хватает на достойную жизнь 50 48 31
Хватает на все потребности 4,6 3,9 4,6
Среди пользователей «Интернета» есть нищие, полунищие (50%) и те, которые считают, что им хватает на достойную жизнь. Тех, которым хватает на все - 3,8% по всем возрастам. Но экономическим фундаментом пользования является группа, которой «хватает на все необходимое» и «хватает на достойную жизнь».

Возрастной разрез рода деятельности для дифференцированной по этому признаку роли не играет. Это видно из таблицы:

	до 17	18-25	26-35
Рабочий	3,4	11	15
Служащий	1,1	12	27
Управленец, менеджер	0	4,9	16
Специалист, ИТР	0	3,4	20
Госслужащий	0	1	2,3
Предприниматель	0	1,5	8,6
Студент	13	59	0
Учащийся	82	10	0,6
Пенсионер	0	0	0,6
Другое	1,1	3,9	12

Следующий разрез позволяет выделить несколько существенных социально-профессиональных групп из торговли 18-25 (16%), 26-35 (26%), транспорта 18-25 (3,1%), 26-35 (7,7%), финансов, кредита и страхования 18-25 (4,3%), 26-35 энергетики 18-25 (2,4%), 26-35 (12%). Но особенно многочисленна группа образование, наука, культура: до 17 лет (49%), 18-25 (32%), 26-35 (9,4%).

Образовательный уровень. Большую часть клиентов составляет группа пользователей Интернета с высшим и незаконченным высшим образованием (71,4%). Эта же группа является самой платежеспособной: примерно четверть из них тратят на Интернет до 600 р. и примерно 8% - свыше 600 р. Выше других в этой группе и степень неудовлетворенной потребности в Интернете, например, 35% из них нуждаются в работе в сети на сумму до 600 р., а 20% на сумму более чем 600 р. Пользователи с высшим образованием наряду с группой пользователей со средним специальным образованием больше всех (7,3%) пользуются финансированием работы в «Интернете» со стороны предприятия или фирмы. Напротив, среди пользователей с неполным и полным средним образованием больше половины указывают на принятие решения о финансировании со стороны членов семьи (скорее всего, имеются в виду родители пользователей).

Менее всего удовлетворены скоростью подключения к сети пользователи с неполным высшим образованием, т.е. студенты, что психологически вполне оправданно, студент всегда живет в ситуации цейтнота. На 2% по данному параметру от них отстают специалисты с высшим и средне-специальным образованием. Испытывают неудобства от отключения телефона во время работы в сети более всего специалисты со средне-специальным образованием (49% против 43% среди специалистов с

высшим образованием). В целом уровень спроса на новую услугу среди специалистов и студентов составляет примерно 47%, что примерно на 10% выше, чем среди остальных категорий пользователей сети.

Уровень информированности о новых услугах провайдерских фирм в группе специалистов и студентов также значительно выше, чем в других группах. Например, среди специалистов с высшим образованием об этом знает почти половина (49%). Вместе с тем и резерв для информирования достаточно велик – 50%. (По выборке в целом – 56%). Вместе с тем, следует отметить, что специалисты с высшим образованием, как ни странно, менее всех готовы понести расходы на новый модем и предоплату при подключении в новом формате связи с провайдером. 64% из них ответили прямо, что не готовы и только 33% (вместе с рассрочкой) выразили желание такие расходы понести.

Особенности экономического поведения групп пользователей с разным уровнем образования становятся понятными, если соотнести уровень образования с уровнем доходов семьи. Предлагаем для этой цели еще одну таблицу:

КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ УРОВЕНЬ БЛАГОСОСТОЯНИЯ СВОЕЙ СЕМЬИ?

	Н/сп	Ср	Ср/спец	Н/в	Высш	Ср.%
1. Не хватает на самое необходимое	6	5,5	9,1	3,4	7,7	6,6
2. Хватает только на необходимое	32	65	58	36	55	50
3. Хватает на достойную жизнь	54	29	27	56	34	39
4. Хватает на все потребности	8	0	5,5	4,3	3,3	3,8

Как видно из полученного распределения, уровень образования и уровень дохода отнюдь не находятся в прямо пропорциональной зависимости. Скорее, наоборот. По сумме двух высших показателей («хватает на достойную жизнь» и «хватает на все потребности») на первом месте группа пользователей с незаконченным средним образованием, т.е. вероятно, дети «новых русских». На втором месте пользователи с незаконченным высшим образованием. И только на третьем месте пользователи с высшим образованием.

Группа пользователей с высшим образованием выше всех склонна доверять мнению экспертов 52% против 26% доверия мнению друзей. В остальных группах степень доверия друзьям и экспертам примерно равная, в среднем около 40%. Этот момент, очевидно, необходимо иметь в виду при разработке стратегии рекламных кампаний. Самой же рекламе как источнику информации склонны доверять более других пользователи со средним специальным образованием (13%) и с незаконченным средним образованием (8%).

Пользователей с высшим образованием в интернете более всего интересует деловая информация (63%), на последнем месте развлечения

(31%). У всех остальных групп пользователей главный информационный приоритет — образование, в частности, в группе с незаконченным средним — 80%. Развлечения выступают на второе место (по 58%) у групп с незаконченным средним и средним образованием. У групп со средним специальным и незаконченным высшим образованием на второе место выходит деловая информация (53-52%). При ответе на более дифференцированные вопросы о темах и проблемах, которые интересуют пользователей, информационные приоритеты несколько модифицируются. Например, во всех группах, включая высшее образование, на первое место выходит ответ «образование, рефераты» (от 53% до 84%). На втором месте находится пункт «развлечение, досуг». В группе с неполным средним образованием этот пункт выбирают 72%, а в группе с высшим образованием — 40%. Очевидно, здесь имеется прямая корреляция преимущественно с возрастом пользователей, а не с уровнем образования. На третьем месте находится наука (в среднем 48%), причем наиболее высокий показатель именно в группе с неполным средним образованием (52%). Вопросы бизнеса, а также политика, общественная жизнь интересуют больше всех пользователей с высшим и незаконченным высшим образованием. Напротив, такие приоритеты, как музыка, спорт, видеофильмы, авто-мото и т.д. в большей степени выбирают пользователи с незаконченным средним и средним образованием.

В качестве основных источников информации пользователи с высшим образованием значительно чаще других выбирают газеты (29%) и несколько больше слушают радио (23%). Напротив, группа пользователей с неполным средним образованием почти не читает газет и не слушает радио (по 8%). У пользователей с высшим образованием наибольшей популярностью пользуется телепрограмма НТВ (64%), ОРТ (62%) и РТР (49%). Близкие приоритеты у пользователей со средним специальным образованием. Напротив, у группы пользователей с неполным средним образованием на первом месте ТТВ-СТС (63%), на втором ОРТ (61%), а на третьем НТВ (41%).

Социально-профессиональный статус пользователей сетью требует особого рассмотрения. Среди «интернетчиков» на 40% представлена студенческая и учащаяся молодежь (соответственно, 23% и 17%), а также наиболее статусные социально-профессиональные группы служащих, специалистов-ИТР, управленцев-менеджеров и предпринимателей (в сумме также составляющие почти 40%). Рабочий класс в данном «Интернет-раскладе» представлен на уровне 12%, но непропорционально своей численности, составляющей в структуре городского населения примерно 20-25%.

Сфера занятости пользователей Сети также не соответствует параметрам социальной стратификации. Основными сферами занятости типичного пользователя «Интернет» помимо получения образования (35%) являются «торговля и бытовое обслуживание» (17%), а также образование, наука, культура (8.5%) и промышленность (7.5%), составляющие в сумме вторую треть участников опроса (33%).

Фактор уровня благосостояния. Самооценка уровня благосостояния: «Не хватает на самое необходимое» 6,7 %, «хватает только на необходимое» 50.1%, «Хватает на достойную жизнь» 39.5 %

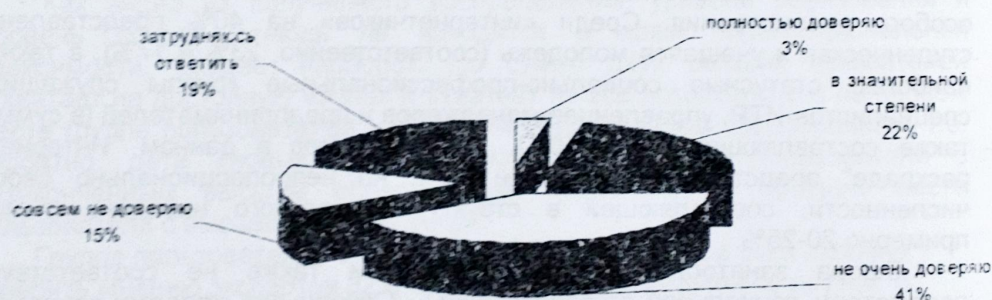
незначительному количеству хватает на все потребности - 3.83 %. Отсюда становится ясным, почему средние траты на «Интернет» в месяц не очень высокие: до 100 руб. - 19.1%, до 300 руб. - 51.5 %, до 600 руб. - 21.8 %, более 600 руб. - 7.45%. 300 руб. – это предел для основной надежной экономической группы. А это всего 10 американских долларов! Стоит обратить внимание на то, что, по мнению 70, 6 % опрошенных, гарантия доступа в «Интернет» с первой попытки должна составлять до 500 рублей и 22,2% - до 100 рублей. Будет скидка – клиент готов к услуге! Информационные предпочтения: Телевидение для 71.5%, газеты для 21.5%, радио для 20.4% и «Интернет» для 64.2 клиентов. Больше всего доверия – собственному опыту - 49.6%, к мнению экспертов - 44.9%, мнению друзей - 33.3%. Рекламе верят только очень немногие - 5.45%.

Род деятельности опрашиваемых по количественным параметрам - это прежде всего студенты 24%, учащийся 16,9%, служащий – 16.4%, специалист, ИТР – 10, 4%, а также управленец, менеджер – 10, 4% и 4.18% - предприниматель. Они заняты преимущественно в образовании, науке и культуре – 20.2%, торговле и бытовом обслуживании – 14.7%, промышленности – 6.55%, здравоохранении - 4.55%, дальше низкий процент.

На вопрос: «Насколько Вы доверяете нижеперечисленным организациям и институтам?», где перечислялись армия, парламент, администрация, милиция, частный бизнес и вплоть до НАТО, Евразеса, мы выбрали ответы, касающиеся средств массовой информации. Это отражено в 2-х таблицах.

Телевидение, радио, газеты

монгольская выборка

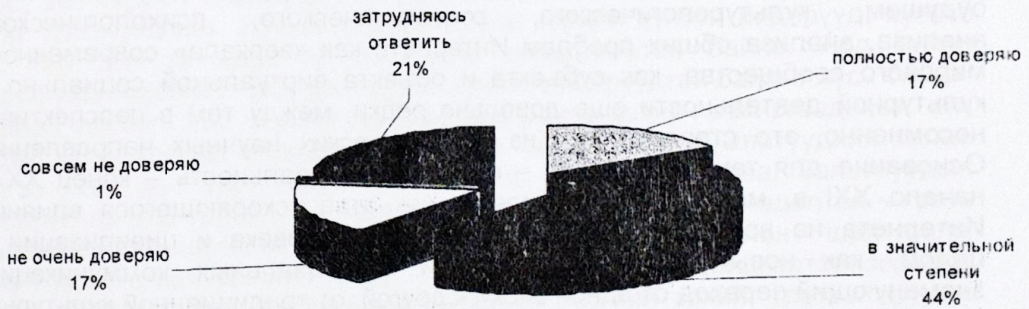


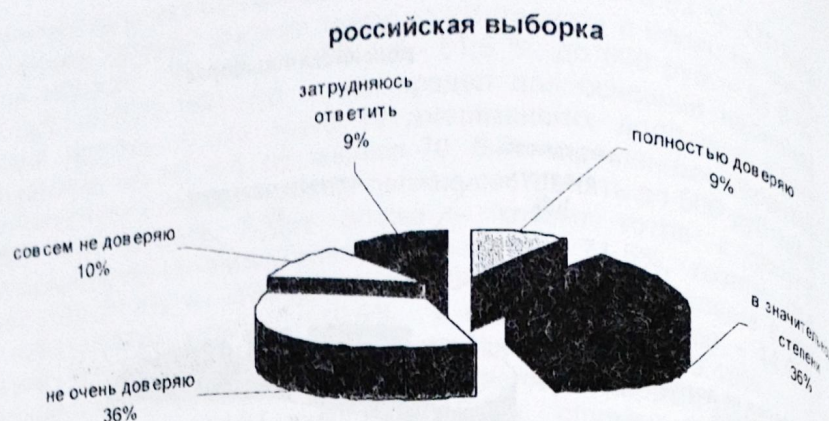
руссийкая выборка



Интернет

монгольская выборка





Цифры говорят сами за себя, и в них выражен национальный и региональный контекст, но полное доверие прессе, телевидению, радио выразило только 3-4% опрошенной молодежи, зато запределённые цифры у сомневающихся – 41% - «не очень доверяет» - в Монголии и 42% - в России и «совсем не доверяет» – 28% - в России и 15% - в Монголии. К «Интернету» - тем не менее – больше доверия. «Совсем не доверяет» - только 1% монголов и 10% россиян (во всех случаях россияне показывают большую степень критичности), «полностью доверяет» 17% молодых Монголии и 9% россиян, «в значительной степени» – 44% и 36% соответственно.

Попытки системного рассмотрения Интернета как одной из важнейшей сфер существования современного социума и его развития в будущем, культурологического, социологического, психологического анализа, анализа общих проблем Интернета как «зеркала» современного мирового сообщества, как субъекта и объекта виртуальной социально – культурной деятельности еще довольно редки, между тем в перспективе, несомненно, это станет одним из стратегических научных направлений. Основание для таких прогнозов – объективная реальность – конец XX и начало XXI в. можно характеризовать как этап ускоряющегося влияния Интернета на все сферы жизни отдельного человека и цивилизации в целом, как новый виток технологий и социальных коммуникаций, знаменующий переход от одной эпохи к другой, от традиционной культуры к культуре электронной.