



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа магистратуры  
по направлению подготовки 39.04.01 - «Социология»**

**Профиль «Экономическая социология»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**Оценка влияния интернета на потребительские предпочтения  
пользователя: экономико- социологический подход**

Выполнил:

Сергеев Богдан Шахинович.

Научный руководитель:

докт. соц. наук, проф. Петров А.В.

Санкт-Петербург

2016

## Оглавление

Введение.....	3
ГЛАВА 1.Функции интернета в социальном воспроизводстве общества.....	5
1.1. Интернет как объект социального анализа.....	5
1.2 Роль интернета в социальном воспроизводстве общества.....	22
ГЛАВА 2 Оценка влияния интернета на потребительские предпочтения.....	37
2. 1 Характеристики потребления.....	37
2.2 Влияние интернета на воспроизводство личности.....	44
2.3. Оценка влияния интернета на потребительские предпочтения.....	55
Заключение.....	66
Список литературы.....	77

## **Введение**

На данном этапе развития общества наблюдаются качественные изменения. Меняется структура занятости населения, динамика рынка, социальные отношения. Причиной этому принято считать развитие технологий, передачи, хранения и обработки данных. В обществе возрастает потребность в информации, что повлекло за собой возникновение процесса информатизации и, как следствие, возникновение интернета. Несмотря на свою короткую историю, интернет уже очень плотно вошел в жизнь как общества в целом, так и индивида в частности. Однако это распространение ведет за собой влияние на то, как изменяется процесс воспроизводства общества. И поэтому встает вопрос о том, как интернет влияет на жизнедеятельность человека? Ответом на него может быть рассмотрение влияния интернета на потребительские предпочтения, как на базис его деятельности. Потребительские предпочтения представляют собой индикатор места человека в обществе, условие, и показатель его деятельности.

Потребительские предпочтения имеют место быть весьма субъективными. Однако их изучение возможно, посредством понимания всего механизма его формирования, анализа качественных данных с целью выявления субъективного, так и количественных для выявления общих закономерностей. Вполне возможно выделить общие черты, показатели потребления и изучив их, понять, на каком уровне развития находится общество.

**Актуальность** изучения влияния интернета на потребительские предпочтения обусловлена скоростью распространения интернета, и как следствие, недостаточной изученностью. Проблема также актуальна ввиду колоссальной инфраструктуры жизнедеятельности общества, виртуализированной посредством данной технологии, примером может послужить появление новой сферы - так называемого «интернета-вещей».

Стоит отметить, что подобные исследования проводились<sup>1</sup>, однако не в России, что позволит нам выявить специфику влияния в рамках данного государства.

Изучение влияния интернета на общество прослеживается в трудах многих теоретиков, среди которых следует выделить М. Кастельса, Ф Уэбстера, также проводились исследования изучения влияния интернета компанией Harris interactive, среди представителей отечественной науки хотелось бы выделить В. Иноземцева, Д.В. Иванова, А.В, Чугунова, С.Ф, Борисову, М. Шилину, Д. Иванченко и других.

**Объект:** потребительские предпочтения

**Предмет:** влияние интернета на потребительские предпочтения

**Цель работы** – изучить механизмы и оценить влияние интернета на потребительские предпочтения пользователя

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих

**задач:**

1. Определить понятия интернет
2. Выявить механизма формирования потребительских предпочтений
3. Определить характеристики и показатели потребительских предпочтений
4. Выяснить основные каналы влияния интернета на потребительские предпочтения

**Структура работы:** работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии. В первой главе описываются и анализируются подходы к определению интернета и его роль в социальном воспроизводстве общества. Вторая глава включает анализ характеристик и показателей потребительских предпочтений, измеряется влияние интернета на данные показатели и, посредством этого, создается модель оценки данного влияния, далее идут выводы и рекомендации.

---

<sup>1</sup>См. Harris interactive Understanding the role of the Internet in the lives of consumers [http://www.harrisinteractive.com/vault/Harris\\_Interactive\\_News/](http://www.harrisinteractive.com/vault/Harris_Interactive_News/) (дата обращения 12. 05.2014)

## **ГЛАВА 1. Функции интернета в социальном воспроизводстве общества**

### **1.1. Интернет как объект социального анализа**

Идея повсеместного возрастания роли информации проявляется, прежде всего, у теоретиков информационного общества. Теоретики выделяли информацию как ресурс, доступ к которому обеспечивал возможность приспособления к динамичному изменению структуры рынка, появлению новых технологий и техник производства и потребления. Именно возросшая роль информации на жизнедеятельность общества и ее влияние на изменение структуры общества и возникла идея перехода к новому, информационному обществу. Автором термина «информационное общество» является Ф. Махлуп, впервые употребивший его в работе «Производство и распространение знаний в США».<sup>2</sup>

Развитие данной темы принадлежит Маршаллу Маклюэну. Среди его работ следует выделить книгу «Галактика Гутенберга».<sup>3</sup> Данный автор рассматривает коммуникационные технологии в качестве решающего фактора процесса формирования социально-экономической системы.

Автор акцентировал внимание на телевидении, но оно было как часть глобальной электронной реальности. Маклюэн обнаруживает, что масс медиа и компьютеризация как бы продолжают центральную нервную систему до образования «глобального объятия», где все оказывается взаимосвязано, и в результате формируется так называемая «глобальная деревня».

Можно выделить три основных этапа становления общества (по Чугунову А.В.)<sup>4</sup>:

- первобытная дописьменная культура с устными формами связи и передачи информации;

---

<sup>2</sup>См. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. М., 1966

<sup>3</sup>См. McLuhan M. Understanding media: The Extensions of Man. N.Y., 1967. P.20.

<sup>4</sup>См. Чугунов А.В. Теоретические основания концепции "Информационного общества": СПб, 2000. С.52

- письменно-печатная культура ("Галактика Гутенберга"), заменившая естественность и коллективизм - индивидуализмом;
- современный этап («глобальная деревня») возрождающий естественное слуховизуальное многомерное восприятие мира и коллективность, но на новой электронной основе через замещение письменно-печатных языков общения радиотелевизионными и сетевыми средствами массовых коммуникаций.

Из основных научных трудов по информационному обществу следует выделить книгу Элина Тоффлера «Третья волна».<sup>5</sup> В ней автор излагает свою концепцию феноменологии исторического процесса, называя этапы развития общества «волнами». Первая волна — аграрная (до XVIII века), вторая — индустриальная (до 1950-х) и третья — информационная (с 1950-ых ). Основная идея Тоффлера — это столкновение волн, приводящее к переменам. По мнению Тоффлера, точкой «стыка волн» для перехода от индустриального общества к постиндустриальному, можно считать 1955 г., когда в США впервые количество «белых воротничков» и работников сферы обслуживания стало превышать число «синих воротничков». Именно тогда началось массовое внедрение новых технологий и компьютеров, доступных населению.<sup>6</sup>

Также автор указывает на возможность возникновения новой структуры – «электронного коттеджа». Под электронным коттеджем автор подразумевает наличие возможности переноса работы на дом посредством развитых коммуникационных технологий. То есть «белые воротнички» более не нуждаются в специальном рабочем месте и в необходимости до него добираться в городе, а могут жить за городом в своем «электронном коттедже». По мнению Тоффлера, возникновение «электронных коттеджей» поспособствует укреплению семьи и увеличит приток граждан в малые города. Нам кажется, что на данном этапе развития общества, данная идея

---

<sup>5</sup>См Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999.

<sup>6</sup>Там же С. 40.

несколько утопичной. Безусловно, появилось такое явление как «фриланс» и в современном мире за довольно небольшой промежуток времени в развитых странах очень сильно изменилась структура занятости.

Следует отметить, что хоть данная работа вышла в 1980-ом году, в ней ни разу не упомянуто слово Internet, хотя протоколы по объединению компьютеров в сеть уже существовали. В то же время, автор ясно дает понять, что определенная технология компьютерной сети необходима в информационном обществе.

Далее тема информационного общества была развита Мануэлем Кастельсом в труде «Информационная эпоха: экономика, общество, культура».<sup>7</sup> По мнению данного автора, информация, как передача знаний, сведений, всегда играла принципиальную роль во все периоды общественного развития. Поэтому автор специально противопоставляет информационное и информациональное общество, определяя последнее как «атрибут специфической формы социальной организации, в которой, благодаря новым технологическим условиям, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти»<sup>8</sup>

По Кастельсу, основу общества нового типа образует информационно-технологическая парадигма. К ее характеристикам относятся (по Д.П. Гавра)

- Информация как сырье. Если в предыдущих типах общества информация предназначалась для воздействия на технологию, то сейчас идет развитие технологии воздействия на информацию
- Всепроникающий эффект новых технологий.
- Принцип сетевой логики, основополагающий для любой современной системы. Структура сети приспособлена к усложнению взаимодействий
- Специфическая гибкость данной парадигмы

---

<sup>7</sup>См. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000

<sup>8</sup>Там же С.42.

- Взаимосвязь технологий (информационные системы имеют в себе комплекс компьютерных и телекоммуникационных технологий, микроэлектронику)<sup>9</sup>

Главной чертой информационного общества являются сети, связывающие между собой людей, организации и институты. Компоненты сети автономны и в то же время зависимы, могут быть встроены в другие сети для решения новых задач. Так как компоненты системы мобильны, они могут быстро адаптироваться к условиям глобальной экономики.

Однако данная теория и представляется всеобщей и исследование, на которой она основана колоссально по своим масштабам, она, безусловно, несовершенна и поэтому, в 2009 году вышла уже третья редакция. Помимо М. Кастельса в рамках данной теории существуют и другие труды, среди которых хотелось бы выделить статью «Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций»<sup>10</sup> В данной работе автор выделяет новые формы коммуникации как один из «сигналов» изменения структуры социума. Автор выделяет очень высокие темпы роста развития и распространения новых коммуникационных технологий, особо выделяя беспроводную коммуникацию (мобильные телефоны, планшеты, мобильный интернет и др.)

Автор указывает на то, что интернет и беспроводные коммуникации не являются средствами массовой коммуникации в обычном понимании, а называет их средствами интерактивной коммуникации.

В рамках данной теории также следует упомянуть о том, что в сети компьютерных коммуникаций есть возможность выбора, интерактивность контента. Однако же в данной среде наблюдается и социальная стратификация. Пользователи выбирают информацию, опираясь не только на располагаемое ими время и материальные ресурсы, но и на уровень культурного развития.

Немалый вклад в развитие теории информационного общества внес Фрэнк Уэбстер своей книгой «Теории информационного общества». Стоит заметить, что данный автор весьма критично относился к работам его «предшественников», сам

<sup>9</sup>См. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации СПб. Питер, 2011 С.245

<sup>10</sup>См. Бобова Л.А. Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций / Л.А. Бобова // Вестник МГИМО-Университета. - 2013. - № 5. - С. 213-220.



он себя теоретиком информационного общества не считает. Он отметил безусловную важность работы М. Кастельса, но в тоже время, говорит что она не пригодна. Автор ставит целью своей работы сравнительный анализ работ по данной теме и выделение сходств но и различий. Проанализировав труды авторов, автор находил в них самый главный критерий информационного общества и выделил их<sup>11</sup>

1. Технологический — главным критерием нового типа общества становятся новые информационно- коммуникативные технологии ( ИКТ) . Однако автор отмечает невозможность эмпирического измерения ИКТ в данном обществе и также отсутствует возможность расчета необходимого количества ИКТ для того, чтобы считать общество информационным
2. Экономический — рост экономической ценности информационной деятельности. В данном случае проблема заключается в отсутствии четких признаков того, что является информационной деятельностью, а что нет.
3. Критерий, связанный со сферой занятости – проблема в сложности эмпирической фиксации информационного труда
4. Пространственный — распространение информации на очень высокой скорости. Автор говорит, что опять же имеет место быть проблема точки отчета: на каком уровне должны быть сети, чтобы по этому критерию это общество можно было бы считать информационным
5. Культурный — « современная культура явно более информативна, чем любая предшествующая» Из-за перенасыщения информацией , современная аудитория стала скептически относиться к потреблению знаков.

Стоит сказать, что целью данной работы отнюдь не было выявление «идеальных» критериев информационного общества, автор лишь делает упор на то, что выделяя один критерий перехода одного типа общества к новому как главный весьма спорно.

С такой критикой теории информационного общества также согласен и В.Л. Иноземцев. В своей работе «Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы» автор сравнивает теоретиков « нового

---

<sup>11</sup>Там же.

общества» и теории общества постиндустриального, постмодерн и информационного, хотя весьма популярна и точка зрения рассмотрения их синонимично. Автор справедливо выделяет определенные различия и как преимущества и как недостатки. Нас же в особенности интересует критика теории информационного общества. Данная концепция «пошла по пути выделения одного из признаков будущего общества и поэтому оказалась недостаточно гибкой для того, чтобы адекватно реагировать на изменяющиеся социальные условия.<sup>12</sup> Автор видит решение данной проблемы в построении новой общей социологической доктрины, лишенной «постмодернистского релятивизма» и «излишнего объективизма постиндустриальной теории» а именно, в концепции постэкономического общества, созданной на базе трех основных концепций «нового общества»

1. увеличение роли информации в жизни общества;
2. возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте;
3. создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Альтернативный путь выделения «нового общества» прослеживается и в трудах Д. В. Иванова. Особенно хотелось бы выделить его труд «Виртуализация общества»<sup>13</sup> Будучи теоретиком общества постмодерн, автор вносит свой вклад в развитие данного направления и также критикует концепцию теории информационного общества. Автор приходит к парадоксальному выводу — всеобщая компьютеризация и повсеместное внедрение новых информационных технологий наоборот отдалает наступление информационного общества. В отличие от Уэбстера, выделявшего единый «критерий информационного

---

<sup>12</sup>См. Иноземцев В.Л. 'Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы' М, 2000

<sup>13</sup>См. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0, СПб, 2002

общества», Иванов наоборот находит общие, базовые характеристики информационного общества.<sup>14</sup>

1) Определяющим фактором общественной жизни в целом является научное знание. Оно вытесняет труд (ручной и механизированный) в его роли фактора стоимости товаров и услуг. Экономические и социальные функции капитала переходят к информации. Как следствие, ядром социальной организации, главным социальным институтом становится университет как центр производства, переработки и накопления знания. Промышленная корпорация теряет главенствующую роль;

2) Экономика постиндустриального общества является, в первую очередь обслуживающей и лишь во вторую – производящей. В преобладающем «третичном» секторе растет и обособливается информационный бизнес, становясь «четвертичным» сектором экономики;

3) Уровень знаний, а не собственность, становится определяющим фактором социальной дифференциации. Деление на "имущих" и "неимущих" приобретает принципиально новый характер: привилегированный слой образуют информированные, в ту пору как неинформированные - это "новые бедные". Соответственно, очаг социальных конфликтов перемещается из экономической сферы в сферу культуры. Результатом борьбы и разрешения конфликтов является развитие новых и упадок старых социальных институтов;

4) Инфраструктурой информационного общества является новая «интеллектуальная», а не «механическая» техника. Социальная организация и информационные технологии образуют «симбиоз». Общество вступает в «технотронную эру»(2), когда социальные процессы становятся программируемыми.

Автор отмечает то, что общество такого типа все еще не существует. Безусловно, есть изменение в структуре занятости (преобладание в ВВП сферы занятости), также отмечается тотальная компьютеризация и распространение средств коммуникации. Однако автор отмечает отсутствие того самого замещения

---

<sup>14</sup>Там же С..11

университетами корпораций, наоборот « академическое знание было инкорпорировано в процесс капиталистического производства» .

Автор выделяет, что основной ошибкой теоретиков информационного общества было отождествление информации и знания. Информации в современном обществе ( имеется в виду не modern а contemporary) гораздо больше чем раньше, однако это не говорит о количестве знания. Под информацией в своей работе автор понимает «коммуникацию, побуждающую к действию». Благодаря такому пониманию информации автор определяет интернет как один из ключевых феноменов компьютерной революции, в данной системе не создается никакого знания, но есть масса возможностей его передачи. Автор видит причину перехода к «новому обществу» не в технократическом плане, а социальном. А именно, в виртуализации общества. Компьютер и интернет получили широкое распространение только тогда, когда появилась первая графическая оболочка, то есть симуляция определенных действий людей направленная на управление компьютером. Д.В. Иванов видит тенденцию, что тот же компьютерный текстовый редактор старой версии мало чем отличается от новой, кроме улучшенного графического интерфейса, который требует более мощного процессора и ( или) новую версию операционной системы. Автор приводит пример интернет -магазина. Появляется возможность покупать товары и услуги, используя компьютер и интернет, происходит в форме посещения интернет -магазина. Что означает симуляцию товаров на витрине, виртуальных банкнот, виртуальной «корзины». Это демонстрирует нам симуляцию институциональной формы товарообмена. Автор называет данный процесс «киберпротезированием институциональных форм». К таким киберпротезам автор относит виртуальные сообщества, виртуальные развлечения, виртуальные преступления и др.

«В киберпротезировании есть социальный смысл – замещение социальной реальности ее компьютерными симуляциями»<sup>15</sup> Именно поэтому компьютеры модернизируются технически лишь для улучшения симуляции , то есть качества картинки, звука, простоты и приближения к реальности . Примерами такой

---

<sup>15</sup>Там же, С.17

симуляции могут быть новые оболочки («windows 8») «IOS 7», датчик которой моментально и без «тормозов» свидетельствующих о «нереальности» действия меняет рабочий стол или же включает приложение. Также примером может послужить технология «Kinect» – когда движения пользователя полностью считываются фотодатчиком и влияют на происходящее на экране.

Рассмотрев труды теоретиков информационного общества и общества постмодерн мы можем увидеть и в тех и других признаки интернета . в концепции информационного общества он представляется как « банк данных», у постмодернистов он может выступать или же как инструмент «виртуализации институтов». В любом случае, все выделяют роль распространения информационных технологий и пытаются выявить причину. Причина на макроуровне на наш взгляд, очевидна, у общества возросла потребность в информации, что и стимулировало технологию развития и распространения информационной технологии. Появляется процесс информатизации. Одной из подсистем информатизации является технология компьютерных сетей, и в частности интернет.

Определив место интернета в теориях «нового общества», следует перейти и к определению понятия «интернет». Безусловно, именование и определение данного феномена весьма сложно и разумеется не существует единого его определения. Далее будет представлена попытка выявления основных особенностей определения интернет у разных авторов , их группировка и систематизация.

Прежде всего, стоит обратить внимание на определение интернета Р. Смелянского<sup>16</sup>. Автор разграничивает в обиходе принятые синонимы «интернет» и «всемирную паутину (world wide web)». «Интернет – это система передачи данных, и устроена она таким образом, что компьютеры, которые называются «маршрутизаторами», связаны между собой каналами связи, по этим каналам

---

<sup>16</sup>См. Р. Смелянский, Интернет стал жертвой своего собственного успеха

URL:<http://www.therunet.com/interviews/1324.htm> (дата обращения: 11.02.2014).

связи передают друг другу фрагменты информации, которые называются «пакетами». Для каждого пакета строится свой маршрут, и он по нему движется. А «всемирная паутина» – это информационная система, система, которая позволяет нам получать эффективный доступ к информации»<sup>17</sup>

Если же развитие технологии интернет как компьютерной сети («Arpanet») началось еще в шестидесятые годы прошлого столетия, то лишь двадцать лет спустя начала развиваться «всемирная паутина» Согласно автору, возникновение world wide web заслуга Тима Бернеса Ли, а конкретнее его идее распространения гипертекста на компьютерную сеть. В разных компьютерных сетях разных университетов хранилось множество различных текстов. Для соединения документов был разработан метод их соединения посредством гиперссылок. Однако для перехода по ссылкам необходим общий «язык» разных компьютерных сетей, то есть стандартизированный общий протокол. Первым таким стал до сих пор использующийся TCP/IP. Автор также указывает на наличие «кризиса» современного интернета и выделяет его причины.

1. интернет стал настолько популярен, что современные технологии связи могут не выдержать нагрузки. Популяризация видео и аудио формата передачи данных посредством интернета ( по мнению автора, к 2015 году 80% трафика будет в формате видео) На наш взгляд этому способствует еще и введение видео и аудио форматов очень высокого качества (youtube уже демонстрирует видео в формате 4k , в широком доступе можно найти аудиофайлы формата flac и т.д. )

2. Вторая причина – «здание» Интернета устарело. Архитектура глобальной компьютерной сети не претерпевала изменений еще с 70-ых годов прошлого века. «Архитекторы» того времени не могли представить себе такое число пользователей интернета как сейчас и объем передаваемого трафика, и скорость передачи. Автор сравнивает такое положение с тем, что в старый дом позапрошлого века без ремонта и перепланировки пытаются провести все современные нововведения. Существующая архитектура «здания» глобальной сети была разработана еще в 70-ых годах прошлого века. Тогда разработчики не

---

<sup>17</sup>Там же

могли предположить ни современные объемы передаваемой информации, ни число пользователей, ни тех скоростей передачи данных, которое удалось достичь сегодня, ни то, что большинство компьютеров в сети будут мобильными, и, уж, тем более, такого явления как интернет-вещей.

Довольно интересно наблюдать сходства в работах Д. Иванова как социолога и в данном случае математика Р. Смелянского. Интернет как возможность передачи «коммуникации, побуждающей к действию» сам по себе виртуален, однако же на деле одним из методов решения проблем оказанных выше является виртуализация интернета.

Под виртуализацией интернета может пониматься как минимум возникновение и популяризация облачных сервисов, таких как «Yandex диск», «MS skydrive», «Google drive» и т.д. Автор под виртуализацией сети подразумевает объединение всех сетевых ресурсов в одну сеть. Это означает, что пользователю выделяется определенный виртуальный ресурс. Он не подкреплён физически и выделяется не на постоянной основе, а лишь когда пользователь его запрашивает. Как только использование прекращается, ресурс освобождается и переходит к другому. Данная технология является более выгодной и гибкой и является одним из самых перспективных на наш взгляд выходов из «кризиса интернета».

Также Р. Смелянский выделяет проблему кибербезопасности. автор приводит пример внедрения в компьютерную систему атомной электростанции в Иране «червя», парализовавшего ее работу. Имеется и сравнение «кибероружия» и атомного. Если же у атомного оружия есть механизмы «сдерживания», то у кибератак такого механизма нет. Также автор отмечает проблему отсутствия единой международной правовой базы по киберпреступлениям.

«Сегодня уровень технологического развития информационно-телекоммуникационных сетей намного опережает уровень законодательного регулирования, как на национальном, так и международном уровнях. На вопрос о контроле национальной зоны ответить весьма трудно, прежде всего, потому, что не понятно, что такое национальная зона: это территория? Это совокупность

машин, приписанных к доменам, в домене ru? Этого понятия не сформулировали ни юристы, ни дипломаты, и пока - в сети Интернет границ нет»<sup>18</sup>. Такой сугубо технической подход к определению интернета, как мы видим, имеет право на существование, так как даже в его рамках существует социальное (интернет как виртуализация и «виртуализация интернета»). Стоит отметить то, что различие www и Интернета в рамках обиходного к ним отношения как к синонимам в научных кругах породило несколько подходов к определению интернета. Синонимизируя «компьютерную сеть» и «всемирную паутину» разные авторы придерживаются разных подходов в определении интернета.

На данный момент принято выделять несколько подходов к определению интернета, а именно: коммуникативный, информационный, технический.

К сторонникам коммуникативного подхода следует отнести Д. А. Иванченко.

В статье «Интерпретация интернет пространства в дискурсе социологии»<sup>19</sup> автор также прослеживает полемику в определении интернета и выделяет две основных концепции данного понятия: технократическая и социально-философская. Первая рассматривает интернет именно как Интернет в понимании Смелянского, вторая же, в отличие от «всемирной паутины» является не только информационной системой с доступом к информации. Автор приводит примеры социально – философских сравнений с всемирным информационным пространством ( интернет как источник информации, теории информационного общества зачастую так его воспринимали) , информационно-коммуникативная медиасреда ( подобное мы наблюдали у М. Кастельса, сравнивавшего интернет с СМК, выделяя ключевым отличием не только получение, но и генерация информации), виртуальное пространство ( данная концепция приближена к идеям Д. В. Иванова)

Автор данной работы весьма спорно критикует идею виртуального «киберпространства». Автор говорит, что коммуникация в интернете вполне реальна, приводит в пример материалы интернет – экспозиции государственного

---

<sup>18</sup>Там же

<sup>19</sup>См. Иванченко Д.А. Интерпретация интернет пространства в дискурсе социологии.

URL:<http://webscience.ru>, (дата обращения 10. 09.2013)



Эрмитажа, как то, что цифровые репродукции материалов оказывают такое же влияние на «смотрящего», также автор говорит о реальности учебных материалов в интернете, курсов лекций, словарей и так далее. Здесь критику «виртуального» можно считать весьма спорной. Как отмечал Д. Иванов, средства виртуализации постоянно совершенствуются и поэтому происходит более качественная симуляция реальности, максимально к ней приближающаяся, что означает, что и цифровая (в данном случае, виртуальная) копия картины влияет практически также, как и реальная, но от этого виртуальной она быть не перестает.

Для решения проблемы столь плюралистичного подхода к определению интернета автор предлагает обратить особое внимание на изучение данного феномена как социально-информационного пространства, со своими нормами и требованиями, благодаря которым можно регулировать взаимодействие индивидов посредством интернета. В рамках данного подхода автор определяет интернет как «открытое целостное образование, не имеющее четких границ, создаваемое взаимодействующими индивидами, акторами, социальными группами и организациями, объединенными опосредованными социальными взаимосвязями и отношениями при помощи компьютерных и аналогичных им коммуникационных технологий и соответствующих средств поддержки»<sup>20</sup>

Стоит сказать, что громоздкость данного определения кажется нам неоправданной, однако в рамках подхода данного автора и его цели выделить больше социальную, нежели технологическую составляющую в определении, кажется нам вполне оправданным.

В рамках данного подхода также следует выделить определение Д.Н. Пескова<sup>21</sup>. Автор во многом соглашается с Ивановым касаясь его критики информационного общества, также их взгляды сходятся и в понимании того, чем общество является. У Иванова общество — «процесс реализации ценностей»<sup>22</sup> которые в эпоху «модерн» формализовались и стали системой институтов, однако

---

<sup>20</sup>Там же

<sup>21</sup>См. Песков Интернет-пространство: состояние пре-модерна? Полис. - 2003. - № 5 С. 51

<sup>22</sup>См. Иванов ДВ Виртуализация общества версия 2.0. Питер. – 2001. С. 13

же в «постмодерн» и система институтов трансформировалась под воздействием виртуализации. Песков также отмечает то, что «в мире как онлайн, так и офлайн появились гигантские зоны свободные от контроля институтов, а интернет вообще до сих пор (хотя и не навсегда) представляет собой пространство внеинституциональных коммуникаций»

Данный автор отмечает огромную роль новейших электронных технологий в современном обществе. Их влияние на жизнь общества и человека столь огромно, что изучение вне их контекста кажется весьма неразумной. «Уже сам факт, что данный текст, набран на клавиатуре персонального компьютера и опубликован в Интернете, а не напечатан на пишущей машинке и издан в бумажном журнале, говорит сам за себя»<sup>23</sup> В концепции данного автора Интернет – именно технология, компьютерная сеть. Социальное же он определяет через введение понятия интернет-пространство . По его мнению, «Интернет-пространство – это совокупность сетевых отношений, модифицированных социальных институтов, технологий и технических средств, связанных внутри себя и друг с другом посредством компьютерно-опосредованных линий, и характеризуемая единым временем и пространством с особыми характеристиками»<sup>24</sup>

К техническому подходу относится определение Борисовой С.Ф. «Интернет – это объединение компьютерных сетей, работающих по самым разнообразным протоколам, связывающих всевозможные типы компьютеров, физически передающих данные по телефонным проводам, оптическому волокну, через спутники и радиомодемы»<sup>25</sup> Однако помимо данного определения автор приводит еще одно, но уже в рамках информационного подхода. Автор пишет, что Internet – «это огромное информационное пространство, в котором пользователю доступны бесчисленные архивы документов, связанных между собой ссылками»<sup>26</sup>. Автор

---

<sup>23</sup>См. Песков Интернет-пространство: состояние преמודерна? Полис. - 2003. - № 5 – с. 43

<sup>24</sup>Там же С. 51

<sup>25</sup>См. Борисова С. Ф. Компьютер и Интернет для социолога. Учебно-практическое пособие для вузов [Электронный ресурс] / С. Ф. Борисова. – Новгород: ПРИОР, 2002. – Режим доступа: [www.unn.rpnet.u/rus/f14/k2/courses/borisova/](http://www.unn.rpnet.u/rus/f14/k2/courses/borisova/). ( дата обращения 16.12.2013)

<sup>26</sup>Там же

определяет виды, в которых может присутствовать информация в интернете: графика, звук, текст, видеоизображение. Интернет является средством для получения информации, колоссальной по своему объему.

Особо следует выделить определения Шилиной Марины Григорьевны<sup>27</sup>. В своей статье автор акцентирует внимание на проблеме создания понятийного аппарата проблематики интернет – пространства. Автор, обращает внимание на многоуровневую структуру исследования интернета и приводит дефиницию на коммуникационный и коммуникативный уровни. Под коммуникативным автор понимает технические и аппаратные средства, под коммуникационным рассматривается коммуникация пользователей данной сети, при этом делая акцент на то, что в число субъектов данной коммуникации входит еще и среда. Проанализировав труды других ученых, изучавших данную тематику, автор приходит к выводу что в определении интернет – пространства преобладает технический подход. Мы можем наблюдать то, что автор определяет интернет-пространство в рамках двух подходов, указанных выше. Проблема состоит лишь в отсутствии информационного определения интернет-пространства. Посредством работы с данными подходами к определению, автор выделяет два определения интернет -пространства:

Первое – это «информационно-коммуникационная технология, техническая основа которой – глобальная информационная компьютерная сеть, представляющая собой всемирное объединение локальных сетей, шлюзов, серверов и компьютеров, которое использует единый набор правил и процедур (протоколов), регулирующих порядок осуществления связей между ними»<sup>28</sup>. Технологическая основа – веб, WWW (аббревиатура англ. World Wide Web – Всемирная паутина, глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре сети интернет) – всемирная система компьютерной

---

<sup>27</sup>См. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. К вопросу формирования категориально-понятийного аппарата // Медиаскоп / Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В Ломоносова 2012 №2  
URL: <http://www.mediascope.ru/node/1081> (дата обращения 19.12.13.)

коммуникации, осуществляемая с помощью символического языка машинных кодов в различных формах и обеспечивающая коммуникативные возможности»<sup>29</sup>

Второе – «информационно-коммуникативное пространство, формируемое на основе аппаратной и программной инфраструктур в результате совокупности процессов коммуникации всех субъектов (обозначить информационно-коммуникативное пространство интернета как исключительно антропоцентрическое не представляется корректным, поскольку в число субъектов коммуникации входят не только пользователи, но и непосредственно среда»<sup>30</sup>

Как уже можно проследить по анализу работ, все авторы отмечают некий дуализм в определении интернета, разбивая его на социальную составляющую (или же коммуникационную) и на техническую (компьютерную сеть). Однако при рассмотрении теорий информационного общества можно было обнаружить «предсказания» о наличии огромных «банков данных», а интернет рассматривать как внедрение в общество новой технологии, которое, как отметил Песков, уже очень плотно вошло в процессы жизнедеятельности общества. Поэтому, с целью подведения промежуточного итога работы будет предложена таблица, выделяющая три направления в определении интернета.

Ввиду неоднозначности определения данного термина, работа в рамках одного подхода определения интернет-пространства кажется невозможной. Поэтому далее будут использованы все три данных подхода. Для большего удобства будет приведена таблица подходов к определению интернета.

*Таблица 1*

Общие черты определений интернета в дискурсе социологии.

---

<sup>29</sup>Там же

<sup>30</sup>Там же.

Подходы к определению интернета	Общие черты определений в дискурсе социологии
Технологический	Информационно-коммуникационная технология, техническая основа которой – компьютерная сеть
Коммуникативный	Информационно-коммуникативное Пространство
Информационный	Источник информации

Результатом анализа подходов к определению интернета стала данная таблица, однако, нам кажется это недостаточным. Необходимо операционализировать понятие интернет. По мнению автора, Интернет – это технологическая система, дающая возможность опосредованной коммуникации социальных агентов, обеспечивая обработку и хранение информации. Цель функционирования данной системы – удовлетворение потребности в информации. При постановке данного определения были учтены все три подхода к ее определению и в тоже время сделан акцент на том, что это техническое средство. Именно техническое средство (компьютерная сеть) первично. Без нее невозможно и «www». Однако человек не пользуется этим напрямую, для этого и создан www, который посредством графического интерфейса и используется. В тоже время интернет обеспечивает доступ к информации, но проблема заключается в ее «тиражированности» то есть огромного обилия ее повторов, вместо систематизированного «банка знаний Как уже отмечал Д.В. Иванов, интернет вопреки убеждениям многих, отдаляет наступление информационного общества, однако является одним из ключевых составляющих информатизации.

## 1.2 Роль интернета в социальном воспроизводстве общества

Распространение интернета является одним из факторов изменения жизнедеятельности, как человека, так и общества. Для описания данного

влияния следует понимать, что же формирует данную жизнедеятельность. В таком ракурсе, кажется целесообразным описание процесса социального воспроизводства. Выделяется два основных определения социального воспроизводства, а именно:

1. Процесс самостановления и самовозобновления социальных систем; в социальных системах включает в себя воспроизводство материальных благ, воспроизводство рабочей силы, производственных отношений, социальной структуры, социальных норм и ценностей <sup>31</sup>.

2. Процесс эволюции системы соц. отношений в форме их цикличного воспроизведения; этот процесс воплощает тенденции изменения соц. системы, присущие конкретному этапу общественного развития: воссоздание существующих элементов соц. структуры и отношений между ними (простое воспроизводство общества), а также возникновение новых элементов и отношений (расширенное воспроизводство) <sup>32</sup>.

Социальное воспроизводство характеризует жизнедеятельность людей. «Термин «социальное воспроизводство» указывает на то, что предметом исследования являются не отношения по поводу производства, распределения и потребления товара, продукта, а отношения по поводу воспроизводства человека и общества». <sup>33</sup> Так как человек является основой для формирования общества, то на взгляд автора кажется, что сам термин социальное отношение подразумевает отношение к человеку как ценности. Ценность же человека определяется уровнем развития его потребностей. Так как роль человека в воспроизводстве общества определена следует определить и общество.

---

<sup>31</sup>См. Социологический словарь, <http://www.soclexicon.ru/vosproizvodstvo-socialnoe> (дата обращения 09.12.2013)

<sup>32</sup>См. Российская социологическая энциклопедия/ Под общей редакцией академика РАН Г.В.Осипова, М. 1998

<sup>33</sup>См. Санжаревский И.И. История, методология и техника исследования проблем общества и личности в социологии. - Изд. 4-е, испр. и доп. Тамбов: 2012. С. 15

Под обществом в данной работе будет пониматься «совокупность структур, практических процедур и условностей, которые индивиды каждый день воспроизводят»<sup>34</sup>. Очевидно, что общество не может существовать без наличия в нем людей, оно непосредственно зависимо от человеческой деятельности. В этом есть двойственность общества: она представляет собой как условие деятельности человека, так и ее постоянно воспроизводимый результат.

Социальное производство основано, прежде всего, на материальном производстве, так как без производства и воспроизводства материальных условий и средств жизни сама жизнедеятельность невозможна. При общественном производстве складываются производственные отношения, по сути своей являющиеся социальными, так как именно человек является исходной формой наличия бытия труда, то есть основой производства..

Необходимо понимать, что при общественном производстве ключевым моментом является производство потребительских стоимостей. В них же входят не только затраты и издержки на создание готового продукта, но и временной ресурс, использованный для удовлетворения потребностей общества. При создании продукта необходимо то, чтобы данный продукт был создан с целью удовлетворения потребностей человека. Из этого выходит то, что продуктом труда является товар, удовлетворяющий потребности как общественные, так и индивидуальные. Удовлетворение потребностей ведет к развитию физических и духовных способностей человека. При улучшении способностей человека основной целью социального производства является возвращение не только многосторонне развитого индивида, но и общества в целом.

Функционирование общества, безусловно, порождено деятельностью людей. Однако не это является первичным критерием общества. Именно целеполагающая деятельность людей является основой для появления связей и социальных отношений. Они же, в свою очередь, выражают связи по

---

<sup>34</sup>См. С.Ф. Самойлов Основы социальной философии М.. 1998 С.16

поводу собственного воспроизводства. Благодаря данной кооперации общество сохраняет свою устойчивость. Для обеспечения выживания индивида необходимо сотрудничество с другими, для удовлетворения потребностей.

Далее необходимо проанализировать потребности, потребление и потребительское производство. Очевидно, что для того, чтобы удовлетворить потребности человека, продукт должен быть потреблен. «Потребление есть непосредственно также и производство, подобно тому, как в природе потребление химических элементов и веществ есть производство растения. Что, например, в процессе питания, представляющем собой одну из форм потребления, человек производит собственное тело, – это ясно; но это же имеет силу и относительно всякого другого вида потребления, который с той или другой стороны, каждый в своем роде, производит человека. Это – потребительное производство»<sup>35</sup> Помимо производства и потребительного производства промежуточными стадиями принято выделять распределение и обмен. Первоначально вообще эта система рассматривалась лишь в рамках системы производство- распределение- обмен и обмен считался конечным, но сейчас конечным выходит именно потребление, являющее собой производство и воспроизводство человека. Потребление же порождает новые потребности и тем самым формулирует цели для нового производства.

«Производство может быть создано потреблением двояким образом:

- 1) тем , что только в потреблении продукт становится действительно продуктом
- 2) тем, что потребление создает потребность в новом производстве.

Потребление полагает предмет производства идеально, как внутренний образ, как потребность и цель. Без потребности нет производства. Но именно потребление воспроизводит потребность»<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup>См. К.Маркс и Ф.Энгельс. Сочинения. Т.46,Ч.1.Издание второе. Издательство политической литературы М.1968, С.27

<sup>36</sup>См. Маркс К. Энгельс Ф Соч. Т. 46 Ч.1. С.29



В рамках данного подхода интересен вывод об идентичности производства и потребления проявляющийся в данном:

1) непосредственность идентичности: производство есть потребление , потребление есть производство;

2) взаимная зависимость друг от друга: без производства нет потребления, без потребления нет производства.<sup>37</sup> Тут стоит внести ясность по поводу производства как потребления. При производстве идет превращение ресурсов в товар, соответственно ресурсы в рамках производства потребляются, что является производственным потреблением, в тоже время мы наблюдаем потребительное производство у социальных агентов. Рассмотрение потребления как производства дает нам возможность структурирования и анализа данного процесса, но на наш взгляд классическое разделение на производство и потребление ( не смотря на их идентичность) позволяет разграничить личное (потребление) и общественное ( производство).

Социальное воспроизводство не останавливается лишь на потреблении, в нем также воспроизводится человек как совокупность общественных отношений и связей, что делает потребление социальным производством. Потребляя, человек развивается, воссоздавая свою способность к трудовой деятельности. Потребление делает продукт в человека, наделяя его свойствами полезности. Основываясь на потреблении, как на завершающем этапе производства, реализуется расширенное воспроизводство потребностей, за счет которого и происходит их (потребностей) постоянный рост. Это – один из основных социальных законов, закон возрастания потребностей.

«Закон возрастания потребностей отражает внутренне необходимые, существенные и постоянные взаимосвязи между производством и потреблением, потребностями и существующими возможностями их удовлетворения. Согласно этому закону непрерывное развитие потребностей

---

<sup>37</sup>См. Малинина Т.Б. Мера труда и мера потребления . С. 82

является движущей силой экономического и духовного прогресса человечества, что, в свою очередь, стимулирует возникновение все новых и новых потребностей»<sup>38</sup>

Тем не менее, рассмотрение потребления сугубо как процесса удовлетворения потребностей социального агента, кажется нам недостаточным. Существует множество исторически сложившихся ограничений, сформировавшихся при устойчивом воспроизводстве общества, посредством реализации механизма общественного разделения труда. Так называемые «правила игры», посредством которых возможно регулирование и тиражирование потребительских практик и даже предпочтений. Примером такого регулирования может быть поход в магазин за овощами. Если же раньше социальному агенту определенного класса для получения этих же овощей необходимо было осуществить полный цикл их производства, при этом часть из них отдать представителю иного класса, то сейчас же имеется одинаковый доступ к ним.

По нашему мнению, целесообразнее обозначить потребление как «социально структурированный и институционально оформленный процесс выбора и использования блага из набора благ, заданных обществом в конкретное историческое время».<sup>39</sup>

Потребление участвует в производстве и воспроизводстве общества, удовлетворение потребностей общества и индивида – главная цель производства. Потребление ведет к субъекту производства – человеку. Получается, что именно человек является завершающим компонентом воспроизводства. Цель именно социального воспроизводства – человек, совершенствующийся, развивающий духовные и материальные ценности путем удовлетворения своих потребностей. Общество – сложная самоописываемая система, в которой наблюдается свойство эмерджентности (то есть качественного отличия простой суммы ее элементов от системы) и

<sup>38</sup>См. Базилевич В.Д. Экономическая теория: политэкономия - М.: 2009 г. С. 37

<sup>39</sup>См. Экономическая социология: Учебник –М.: 2013. С 253

основной целью ее является удовлетворение потребностей общества как системы и человека как первичного ее элемента.

Стоит сказать и о «потребности». Существует множество определений данного термина. В частности, в самом общем виде потребность можно определить как «объективно необходимое условие существования или развития ее носителя»<sup>40</sup>, или же «первоисточник мотивации, это нужда в том, что необходимо для существования личности (коллектива, общества), их морального функционирования»<sup>41</sup>. В общих чертах в этих определениях можно выделить два сходства: во-первых, это нужда в чем-либо, а во - вторых мотивация, на основе которой человек строит свое целеполагание для поддержания себя и, следовательно, общества в целом. Индивид не может существовать без удовлетворения своих потребностей. В то же время он не может существовать, имея лишь одну, так как на лицо целая система динамическая система потребностей, на которую влияют такие факторы как наличие средств, времени и ситуация. За счет данных факторов структура потребностей меняется, человек в определенные моменты своей жизни может ставить одни потребности выше других, в частности, духовные потребности могут преобладать над витальными. Если у человека есть определенная потребность в еде, а контекстная ситуация не позволяет именно в данный момент употребить пищу, то она может быть перенесена на более позднее или раннее время. При определенном уровне денежного достатка индивид может выбрать разные возможности удовлетворения как материальных, так и духовных потребностей. Если же потребности не удовлетворяются, это может привести к разрушению организма индивида и, возможно, к гибели. Как уже было сказано выше, иерархия потребностей у людей в разные моменты процесса жизнедеятельности различна. Различие же

---

<sup>40</sup> См. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – № 2.

<sup>41</sup> См. Одегов Ю.. Экономика и социология труда, М. 2002 С. 41

потребностей – это основа социального взаимодействия. Однако на лицо тот факт, что потребности могут повторяться и быть массовыми.

Субъектом потребностей является социальный агент, в роли которого может быть не только индивид, но и сложившееся сообщество людей (семья, род), социальный институт и само общество.

Выделяют несколько типов потребностей в зависимости от объекта, в частности, биологические, материальные, социальные, духовные и т.д. Классификаций данного понятия существует целое множество, но главным является то, что повседневные нужды людей должны быть обязательно удовлетворены. Нами же будет поддержано классическое деление потребностей на материальные и духовные.

Помимо трех факторов, влияющих на удовлетворение потребностей, а именно достатка, времени и контекста, следует понимать и механизм их формирования. Как уже было сказано, человеческая деятельность целесообразна. Из этого следует, что человек в процессе своей жизнедеятельности достигает различные цели. Социальной целью может выступать отстраненный образ из потребительского поля социального агента. Социальная цель сопоставима с понятием потребность, так как именно на удовлетворении потребностей базируется жизнедеятельность индивида. Выбор социальной цели обеспечивается механизмом интереса. На интересе следует остановиться подробнее. Под интересом в данной работе понимается «реальная причина социальных действий, событий, свершений, стоящая за непосредственными побуждениями – мотивами, помыслами, идеями и т.д. – участвующих в этих действиях индивидов, социальных групп, классов»<sup>42</sup>. Выделяется также структура интереса:

1. Объективный интерес – оптимальный путь удовлетворения потребности. В данном случае интерес выступает и буквально как «путь», так и множество средств и вещей, услуг, посредством которых и возможно данное удовлетворение

---

<sup>42</sup>См Здравомыслов А.Г. Проблема интереса в социологической теории Л, 1964 С.213

2. Объективный социальный интерес – это оптимальный путь удовлетворения потребности в социальном пространстве. ( множество магазинов вокруг, но в данный момент один из них наиболее оптимальный)
3. Осознанный интерес – это представление субъекта об оптимальном механизме удовлетворения потребности.
4. Реализуемый интерес – это тот путь к удовлетворению потребности, которым пошел субъект.<sup>43</sup>

Осознанный и реализуемые интересы определяются уровнем культурного развития, и чем выше данный уровень, тем более объективно будет представление об оптимальном пути удовлетворения потребности. В случае же с реализуемым интересом уровень культурного развития позволит социальному агенту выбрать более рациональным и приблизить реализуемый интерес к объективному. Оперируя интересом, социальный агент строит свое целеполагание, то есть выбор из потребительского поля образов, на которые направляются действия. Чем больше данных образов у социального агента, тем больше возможность к целеполаганию.

Как уже стало ясно, деятельность определяется потребительским полем. Само же потребительское поле как поле образов выделяется из поля информационного. У социального агента наличествует информационное поле, это информация, которую социальный агент имеет и может использовать. Стоит отметить, что это не доступ к определенным источникам, так как посредством интернета можно получить доступ к огромному объему данных, не имея возможности усвоить и распорядиться данной информацией как минимум потому, что она может быть на неизвестном языке. Информационное поле это именно то, что имеется у индивида.

Социальный агент постоянно получает новую информацию посредством взаимодействия с другими социальными агентами, или же

---

<sup>43</sup>См. Ильин В. И. Потребление как дискурс, Спб. 2008 С. 181-185

благодаря информатизации, удовлетворяя свои потребности. Однако информационное поле не является тем, на основе чего можно выстраивать иерархию потребностей. Социальный агент, обладая определенным уровнем культурного развития (уровнем развития его духовных потребностей) «просеивает» информационное поле, и благодаря этому формируется поле потребительское, то есть поле потребительских решений. В рамках данного поля и формируются потребительские предпочтения социального агента. То, как удовлетворить свои потребности с максимальной полезностью. Потребительские предпочтения и являются основополагающими для деятельности людей, так как деятельность человека отнюдь не является неосознаваемыми гедонистическими потугами или действиями, а направлена на определенную цель, именно для достижения цели и формируются потребности, как материальные так и духовные, что и дает толчок к поиску максимально эффективного способа их удовлетворения. что и регулирует повседневную деятельность человека, образ жизни. Резюмируя вышесказанное, мы можем сказать, что потребительское предпочтение – это положительное отношение социального агента к определенным способам удовлетворения своих потребностей (блага, товары, услуги).

Под образом жизни в данной работе подразумевается «системное понятие, характеризующие текущие повседневные условия жизни людей». Согласно А.Н. Сошневу, «образ жизни формируется потребительным полем социального агента, условиями формирования и удовлетворения потребностей»<sup>44</sup>. Представив и описав социального воспроизводства общества и основные его составляющие, можно рассматривать и роль интернета в данном процессе.

Нам кажется, что изучения интернета требуется рассмотрение его как подсистему информатизации. Ф. Уэбстер определяет ее как «организованный социальный, экономический, научно-технический процесс

---

<sup>44</sup>См. Сошнев А.Н. Информатизация как фактор образа жизни // Восьмые Ковалевские чтения / Материалы научно- практической конференции. СПб,2013. С. 738.

создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей индивида, социальной группы, общества в целом»<sup>45</sup>. Урсул А. определяет информатизацию как « системно-деятельностный процесс овладении информацией как ресурса управления с целью обеспечения устойчивого развития»<sup>46</sup>. Также он выделяет три основных составляющих данного процесса – компьютеризация (развитие средств обработки информации), медиатизация ( развитие средств передачи информации) и интеллектуализация ( развитие человеческих способностей к использованию информации). Всеобщая информатизация всех сфер жизни человека и общества и позволила теоретикам выдвигать гипотезы о «информационном обществе» При столь явном возрастании роли информации, создание условий для удовлетворения информационных потребностей является одной из важнейших задач общества. Разумеется, на лицо подъем спроса на наукоемкие отрасли, информационные продукты и услуги. Сфера производства уже не может быть представлена нами без компьютера и интернета, то же самое можно сказать и про банковское дело, аграрное производство. посредством информатизации и автоматизации замещается труд рабочего трудом машины. Человек становится нужен лишь для ее обслуживания, и если рассматривать идеи информационного общества у разных теоретиков, можно заметить то, что у всех у них выделена такая черта, как преобладание в экономике сферы услуг, обслуживания. Информатизация меняет деятельность социальных институтов, виртуализируя их, что ведет к изменению потребительского поля. При рассмотрении интернета как технологии можно понять, что внедрение такого мощного средства передачи данных стало одним из важнейших факторов удовлетворения потребности общества в информации. Однако же рассмотрение интернета лишь с технологической точки зрения не дает

---

<sup>45</sup>См. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Москва: Аспект Пресс, 2004. С. 6.

<sup>46</sup>См. Урсул А.Д. Информатизация общества: Введение в социальную информатику: Учебное пособие. Москва: 1990, С. 15

возможности в полной мере рассмотреть его влияние, поэтому также следует его рассмотреть и в рамках двух других подходов.

По данным Левада центра за 2013 год 71% опрошенных пользуется интернетом для того, чтобы найти нужную информацию<sup>47</sup>. Посредством интернета как источника, социальный агент получает необходимую именно ему информацию, но как уже было сказано выше, происходит ее фильтрация посредством уровня культурного развития, тем самым формируется потребительское поле. Получение информации, используя интернет, дает возможность значительно сократить время ее поиска, расширить доступ к ней гораздо большей аудитории, нежели ранее. Обыденный ранее поход в библиотеку может быть заменен поиском и чтением электронных версий печатных изданий, поход в магазин – заказом с доставкой на дом и т.д. Значительное сокращение времени на поиск информации дает пользователю возможность формировать свое информационное поле быстрее, и по-другому структурировать свое свободное время. Также немаловажно рассмотреть интернет-СМИ. В отличие от традиционных СМИ (ТВ, Радио, газеты) вполне возможна обратная связь с пользователем. Пользователь может в рамках данного портала (lenta.ru , bumaga.ru) выразить свое мнение касаясь определенной новости, достоверности изложенной информации и т.д. При этом они все еще первостепенно являются источниками информации. Стоит отметить и системы коллективного блогинга, в которых пользователи могут получить информацию с возможностью обсуждения ее с первоисточником. При дистанционном образовании (Coursera), индивид может получать необходимые знания, курсы и тем самым повышать свой образовательный капитал, индивид может получить образование вне зависимости от уровня достатка и местоположения. Интернет – реклама дает возможность колоссального воздействия на индивидов. С помощью рекламы

---

<sup>47</sup>См. Цели и конфиденциальность россиян в Интернете. Опрос Левада Центра проведенный в октябре 2013 URL:<http://www.levada.ru/11-11-2013/tseli-i-konfidentsialnost-rossiyan-v-internete> ( дата обращения 20. 12.2013)



в интернете распространяется информация о товаре и услуге, их характере, пропаганда различного рода нововведений, то есть предложение новых потребностей.

Данная технология позволяет ускорить распространение информации и предоставляет возможность приобретения данных товаров и услуг. В рамках коммуникативного подхода можно рассмотреть такие явления, как социальные сети, системы дистанционного обучения, блоги, форумы, посредством взаимодействия в социальных сетях «Вконтакте», «Фейсбук», «Твиттер» осуществляется обмен, передача, хранение информации, осуществление определенных услуг, поддержка статуса. Значения данного рода взаимодействий не стоит недооценивать. Пособием интернета возможно поддержание старых связей при меньших временных затратах, также растет возможность установления новых связей. Пособием взаимодействия пользователей интернета возможно появление краудфайндинга и краудсорсинга, при которых для совместной деятельности не имеет значения географическое положение и уровень достатка. Значение же имеет то, что уровень развития их потребностей идентичен.

Мы рассмотрели роль интернета в социальном воспроизводстве общества, его влияние на образ информационное поле, а как следствие и на потребительское поле пользователя. Теперь же необходимо определить влияние интернет-пространства на развитие человека и общества.

Ранее информатизация рассматривалась нами лишь в рамках технического подхода, однако же при рассмотрении влияния на образ жизни в рамках других подходов ясно видна информатизация посредством интернета как коммуникационной среды и источника информации. Принято выделять два уровня информатизации: глобальный и локальный. Под локальным уровнем понимается «информатизация рабочего места на производстве и месте проживания». Глобальный уровень характеризуется «интернационализацией информации, технических устройств и информационных систем», то есть в данном контексте, интернет не первичен

по отношению к глобальной информатизации, а как раз наоборот. Для большего понимания следует определить каналы информатизации и роль интернета в них

1. Социальные сети (Facebook, Vk и др.) Они позволяют получать и обмениваться информацией, обеспечивают доступ к услугам. Стоит сказать что социальные сети сами по себе существовали и до того, что под ними понимается сейчас в обиходе. Если ранее социальные сети представляли собой именно сети коммуникаций индивидов, их референтные группы и «сильные» или «слабые связи» (см. Гранноветтер), то сейчас доступ к ним обеспечивается посредством интернета, что во многом упрощает механизм их формирования и поддержания.

2. Обеспечение условий взаимодействия различных уровней органов власти. Посредством данных каналов обеспечивается рационализация информации и информационных потоков между районами, городами, федеральными властями. Ранее межведомственные отношения безусловно присутствовали, однако же посредством интернета упростились механизмы, появились единые базы данных, более высокая скорость передачи информации.

3. Информатизационная жизнедеятельность хозяйственного субъекта, социального института. Благодаря данной системе каналов повышается качество работы исполнителей и обеспечивается контроль за работой и ее результатами. Опять же благодаря интернету появилась возможность более быстрой передачи данных, в данном случае это позволяет сделать качество работы выше при такой же затрате времени, а контроль осуществляется более свободным доступом к данной информации.

4. Информатизация отношений «власть – человек» дает возможность получения государственных услуг дистанционно и в более удобной форме. Развитием же данного подхода является появление портала «Госуслуги.ру», который позволил в удобной форме обычному пользователю получить информацию о необходимых документах для предоставления данной услуги,

сроках, месте ее проведения. Также появилась возможность заказа данных услуг через интернет, что безусловно способствует развитию данного канала влияния.<sup>48</sup>

В данной классификации наблюдается общая черта, а именно то, что эти объекты взаимодействуют. Однако нам кажется недостаточным рассмотрение каналов информатизации лишь в рамках взаимодействия и поэтому выше были рассмотрены источники информации в рамках информационного подхода к определению интернета. В них входили интернет – СМИ, реклама, блоги, электронные энциклопедии. Также не стоит забывать и о техническом подходе к определению интернета. На данном этапе нам кажется разумным систематизировать подходы к определению интернета и каналы влияния на потребительские предпочтения в рамках данных подходов.

---

<sup>48</sup>См. Сошнев А.Н. Информатизация как фактор образа жизни // Восьмые Ковалевские чтения / Материалы научно- практической конференции. СПб, 2013. С. 738. URL: <http://www.soc.spbu.ru/nauka/publications/>. (дата обращения: 08.11.2013)

Подходы к определению интернета и каналы влияния на потребительские предпочтения в рамках данных подходов.

Типы влияния	Глобальное	Локальное	
Подходы к определению интернета	Технически й	Коммуникационный	Информационный
Каналы влияния на потребительские решения социальных агентов	Внедрение в общество научно-технического прогресса	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальные сети</li> <li>2. Обеспечение условий взаимодействия различных уровней органов власти.</li> <li>3. Информатизационная жизнедеятельность хозяйственного субъекта, социального института.</li> <li>4. Информатизация отношений «власть – человек»</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Электронные СМИ</li> <li>2. Системы коллективного блоггинга:</li> <li>3. Электронные Энциклопедии:</li> <li>4. Системы дистанционного обучения</li> <li>5. Реклама</li> </ol>

Стоит сказать о немаловажной роли информатизации в процессе производства. Человек в большинстве случаев перестает быть производительной мощностью, при автономизации производства появляется

необходимость не столько в человеке как рабочей силе, сколько в эксперте по обслуживанию и поддержанию функциональности средств производства.

Появляется возможность работы посредством «электронного коттеджа» дистанционно, возникает новый вид труда, при котором социальные агенты, вне зависимости от их географического положения могут взаимодействовать для производства чего-либо (П.О, техника и др.). Повышается спрос на специалистов, «управляющих» системой, нежели являющиеся ее частью. Поскольку количество затраченного человеком времени на производство определенного продукта уменьшается, изменяется и структура его времени, появляется большее количество свободного времени, которое можно потратить как на более качественное удовлетворение своих потребностей, так и на формирование и удовлетворение новых.

## **ГЛАВА 2 Оценка влияния интернета на потребительские предпочтения**

### **2.1 Характеристики потребления**

При рассмотрении потребления как производства мы наблюдали процесс создания и развития человека путем удовлетворения его потребностей. Производство и производственные затраты измеряются посредством оценки ресурсов и трудовых человеческих затрат. При производстве человек «тратит» себя, свои силы, здоровье. В современном мире принято выявление работы человека как затраты «человеко-часов», то есть определенный объем работы, совершаемый человеком за час. Тогда в данном ключе необходимо разделить затрат времени человека как на потребности общества, так и на свои. Для разделения времени принято использовать дефиницию «рабочее время» и «свободное время». Фонд личного времени представлен в виде:

- 1) рабочее время
- 2) свободное время для развития (технологический аспект):
  - функционирование личности в семье
  - удовлетворение материальных потребностей

- удовлетворение духовных потребностей
- регулирование функционирования личности
- потери личного свободного времени.

При разделении на рабочее время, а именно время, занятое в производственной сфере и нет, стоит сказать о том, что именно эта деятельность человека является общественной, то есть удовлетворяющей потребности общества – мы же помним, что производимые товары созданы именно для удовлетворения потребностей. Затратив определенное количество своего времени на общественное производство у человека есть свободное от этого процесса время, в которое он и может удовлетворить свои потребности как материальные, так и духовные, тем самым обеспечив свое воспроизводство и развитие. Немаловажным является и потерянное время, то которое человек использовал «впустую», то есть не для удовлетворения своих потребностей. На данном этапе кажется целесообразным введение понятия социального времени. Т.Б. Малинина определяет социальное время как «фундаментальная и универсальная форма бытия общества, основополагающими отношениями в которой являются отношения по поводу производства и потребления»<sup>49</sup>. Объем социального времени определяется астрономическим временем и численностью популяции людей.

Как уже было подчеркнуто, первичной ячейкой общества, безусловно, является человек и без удовлетворения его потребностей невозможно функционирование общества, производство же направлено именно на удовлетворение потребностей человека и общества и производство уже является основой воспроизводства общества. Под необходимым социальным временем будет пониматься «часть социального времени, которое общество расходует на простое воспроизводство»<sup>50</sup>. Свободное социальное время понимается здесь как «излишек социального времени»<sup>51</sup>, им общество может

---

<sup>49</sup>См. Малинина Т.Б. Мера труда и мера потребления с 75

<sup>50</sup>Там же с 78

<sup>51</sup>Там же

распорядиться произвольно. Также справедливым кажется разделение на личное социальное время и общественное социальное время. Личное социальное время – это часть социального времени, которую социальный агент тратит на удовлетворение личных потребностей, соответственно общественное – это то, которое социальный агент тратит на удовлетворение потребностей других членов общества.

Можно заметить, что разного рода деления времени основаны на разделении времени «производства общественного» и времени «производства личности». Нам очевидно, что потребительское поле социального агента формируется и удовлетворяется в свободное, личное время. Это и будет одной из характеристик потребительского поля – свободное время.

Далее для рассмотрения характеристик потребительского поля пользователя нам кажется целесообразным рассмотреть факторы, влияющих на его формирование. Ясно, что потребительское поле, как и структура свободного времени у каждого социального агента сугубо индивидуальна и описание потребительского поля каждого кажется нам непосильной и бессмысленной задачей. Однако же можно выявить закономерности и общие характеристики потребительского поля в рамках одного общества, что означает, что нам необходимо выявить те факторы и показатели, которые характеризуют уровень развития общества. При рассмотрении ранее деления потребительского поля на материальное и духовное, мы отмечали их неразрывность и целостность, поэтому факторы, формирующие потребительское поле классифицированные далее, влияют как на материальную, так и духовную его составляющую.

1. Уровень развития материального производства.
2. Уровень культурного развития.
3. Статусное потребление.

Существует и отдельный фактор, относящийся только к материальной составляющей потребления – природно-климатические условия. Следует определиться с тем, как данное влияние можно измерить, следовательно нам

необходима система показателей потребления и возможность измерения данного влияния. Нам кажется целесообразным рассмотрение влияния, как на принятие потребительских решений, так и на их обеспечение. Уровень развития материального производства в обществе можно определить такими показателями как среднедушевой доход и общие расходы населения. Уровень культурного развития можно определить по расходам на нематериальные услуги (образование, кино и т.д). Статусное потребление можно измерить показателями расходов на статусные вещи степенью расслоения общества (коэффициент Джинни)., природно-климатические условия можно определить через выделение демографических показателей (возраст, пол, рождаемость, смертность) и географического положения и организации хозяйственной деятельности (наличие ресурсов, среднегодовая температура). Стоит рассмотреть данную систему показателей и описать механизмы влияния интернета на них.

Начать следует с уровня развития материального производства и с показателя среднедушевого дохода. Данный показатель отражает величину дохода населения при его равномерном распределении.

### *График 1.*

Динамика среднедушевых доходов населения с 2003 по 2013 год<sup>52</sup>



52<sup>□</sup> Российский статистический ежегодник Федеральная служба государственной статистики. U R L : [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/it\\_technology/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/#). (дата обращения: 14.03.2014).



Этот показатель отражает величину дохода населения при его равномерном распределении. Данная величина измеряется в рублях в месяц, то есть количеству денег, получаемому индивидом за определенный промежуток времени. За период с 2003 по 2013 год мы наблюдаем значительный рост данных показателей. Если же на начальном временном промежутке измерений данный показатель составлял всего 5000 рублей в месяц, то теперь же данная величина в 5 раз больше и составляет 25645 рублей в месяц.

Данный график демонстрирует нам динамику развития материального обеспечения общества. Будучи одной из ключевых составляющих информатизации, влияние интернета на производственную сферу, на первый взгляд, наличествует, появляются «электронные коттеджи», «фриланс», возможность переноса или разделения производства и тщательного контроля. Появляется возможность быстрого доступа к необходимой информации для принятия управленческих решений, нахождения более выгодного рынка сбыта и др. Также появляется доля интернет-экономики (товарооборот интернет – магазинов, сфера услуг, предоставляемых в интернете и др.) все это, безусловно, положительно влияет на среднедушевые доходы населения.

Далее следует рассмотреть следующий показатель – общие расходы и сбережения населения. Он характеризует возможность общества и индивидов в частности удовлетворять свои потребности. Чем больше расходы и сбережения – тем больше и возможность удовлетворения потребностей.

Динамика расходов и сбережений населения с 2003 по 2013 год<sup>53</sup>



Данный показатель характеризует уровень экономического развития общества. Расходы, прежде всего, обусловлены ростом доходов, так как они являются первичными, а именно распоряжение ими обуславливает удовлетворение потребностей. Как мы видим расходы населения значительно выросли с 2003 года приблизительно на 300% , что говорит о развитии общества и о развитии потребностей его членов.

Показатели уровня культурного развития общества позволяют нам судить о том, как повышается интеллектуализация общества, усвоение и распространение норм, ценностей и установок. В данном случае показателями будут выступать расходы населения на повышение уровня культурного развития, к которым относятся:

- оплата услуг системы образования;
- расходы на кино, театры и другие зрелища;
- оплата услуг связи;

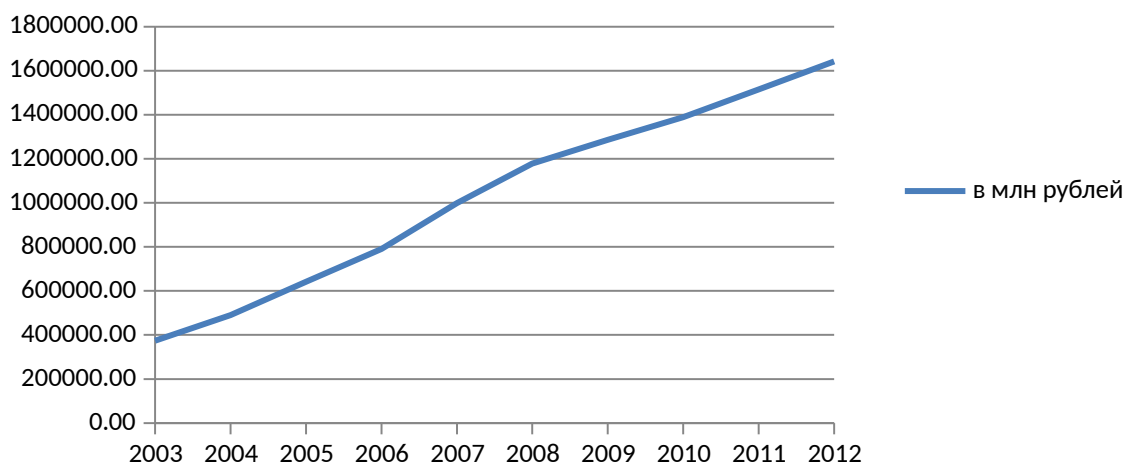
Для вычисления затрат на развитие, данные показатели будут суммированы.

Динамика расходов населения на нематериальную сферу с 2003 по 2013<sup>54</sup>

<sup>53</sup>Там же

<sup>54</sup>Там же

## Расходы населения на нематериальную сферу



Данный показатель показывает нам расходы на непроемственную сферу. Примечательны темпы его роста и резкий прирост в 2011 году. Тем не менее относительно 2003 к 2013 прирост есть и он составляет 1 267 587 миллионов рублей. Что примечательно, рост данного показателя обусловлен прежде всего увеличением расходов населения на услуги связи (тут прирост составил 887 583 миллиона рублей). Траты на зрелища и услуги системы образования тоже росли, однако их прирост гораздо меньше. Такие темпы роста данной сферы услуг обусловлены распространением интернета и средств беспроводной коммуникации (сначала мобильные телефоны, теперь же смартфоны, планшеты, беспроводные модемы и др). Однако не стоит забывать о первичности потребности, социальной цели к результату. Распространение новых коммуникационных технологий является собой средством удовлетворения потребностей общества, растущий спрос на услуги связи подтверждает, что эта потребность все еще остра.

Еще одним немаловажным фактором необходимо выделить статусное потребление. Показателем данного фактора является распределение дохода по двадцати процентным группам населения и выявление коэффициента Джинни. Он позволяет рассмотреть степень отличия распределения доходов населения в реальности от их равномерного распределения.

Динамика распределения доходов населения с 2003 по 2013<sup>55</sup>

	денежный доход всего	первая	вторая	третья	четвертая	пятая	децильный коэффициент	коэффициент Джинни
2003	100	5,5	10,3	15,3	22,7	46,2	14,5	0,403
2004	100	5,4	10,1	15,1	22,7	46,7	15,2	0,409
2005	100	5,4	10,1	15,1	22,7	46,7	15,2	0,409
2006	100	5,3	9,9	15	22,6	47,2	15,9	0,415
2007	100	5,1	9,8	14,8	22,5	47,8	16,7	0,422
2008	100	5,1	9,8	14,8	22,5	47,8	16,6	0,421
2009	100	5,2	9,8	14,8	22,5	47,7	16,6	0,421
2010	100	5,2	9,8	14,8	22,5	47,7	16,6	0,421
2011	100	5,2	9,9	14,9	22,6	47,4	16,2	0,417
2012	100	5,2	9,8	14,9	22,5	47,6	16,4	0,42
2013	100	5,2	9,9	14,9	22,5	47,5	16,2	0,418

Динамика процесса распределения доходов населения позволяет нам увидеть то, что на протяжении времени наблюдения именно у пятой группы людей находится большая часть доходов (колеблется от 46,2 до 47,8 процентов) и это никак не решается на данный момент. Этот показатель также говорит нам о том, что среднедушевой доход далек от модального, и что большая часть средств, затраченных на нематериальную сферу идет именно от пятой двадцати процентной группы, так как именно она обладает большей частью материальных ресурсов.

## 2.2 Влияние интернета на воспроизводство личности

Мы рассмотрели показатели, характеризующие потребительское поле на макро-уровне, то есть в рамках общества. Безусловно, изучение потребления возможно на микро-уровне как совокупность субъективных принятий потребительских решений. Такое исследование проводила Harris Interactive<sup>56</sup>. В рамках нескольких государств (США, Индия, Китай, Германия и др.) с репрезентативной выборкой проводился опрос по теме влияние интернета на потребительские решения, где проверялось то, как часто им пользуются, что повлияло на выбор товара и услуги больше (семья, друзья, ТВ, интернет и т.д.). Также анализировались прогнозы респондентов, будут

<sup>55</sup> Там же

<sup>56</sup> См. Harris interactive Understanding the role of the Internet in the lives of consumers

[http://www.harrisinteractive.com/vault/Harris\\_Interactive\\_News/](http://www.harrisinteractive.com/vault/Harris_Interactive_News/) (дата обращения 12. 05.2014)

ли они больше пользоваться интернетом, станет ли он влиятельнее, какая информация будет более востребована.

К сожалению, в России такого исследования не проводилось и мы обладаем лишь макро-показателями. На наш взгляд для описания влияния на данном этапе этого недостаточно. Описав макро-показатели потребления, следует выделить еще и те, что характеризуют интернет, при этом чтобы они были рассчитаны за немалый период времени и были операбельны для анализа. Путем поиска и анализа нам кажутся наиболее операбельными и удобными такие показатели как число пользователей сети интернет, удельный вес организаций, использовавших интернет и удельный вес организаций, имевших веб – сайты в сети интернет<sup>57</sup>.

Показатель «число пользователей сети интернет» существует, и динамический ряд данного показателя тоже присутствует, однако существует разница в его подсчетах. В частности, по данным Левада-центра на данный момент интернетом пользуется 59%<sup>58</sup> россиян, по данным Internet world stats, доля пользователей среди населения составляет 47,7%<sup>59</sup> Мы же будем использовать данные фонда «Общественное Мнение», так как его статистика и исследования весьма наглядны и на наш взгляд более похожи на реальные. Далее будет приведен график изменения числа пользователей сети интернет в России

*График 4*

Динамика количества пользователей сети интернет с 2003 по 2013<sup>60</sup>

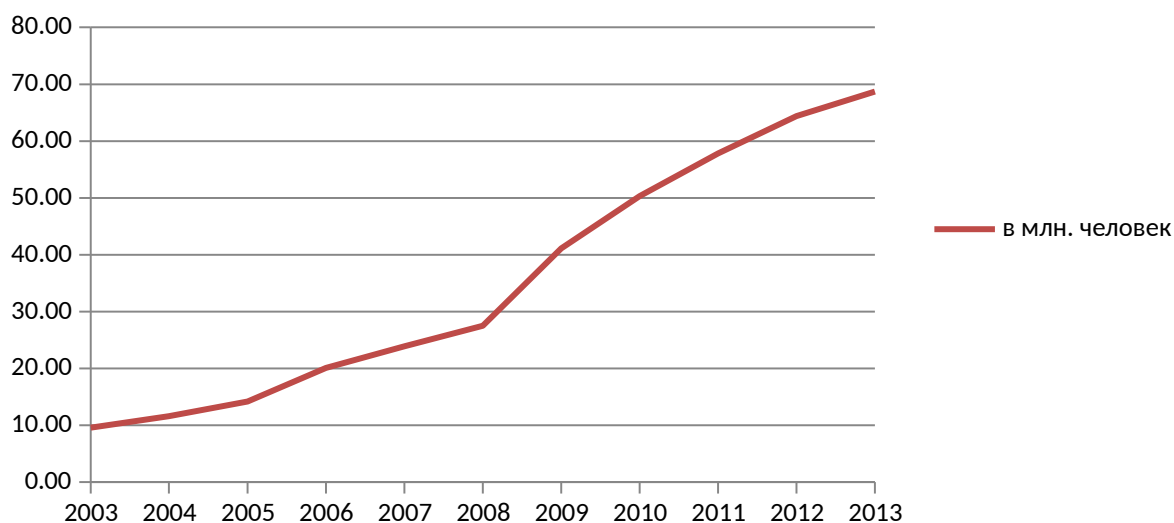
<sup>57</sup>См. ФОМ Интернет в России; Динамика проникновения <http://fom.ru/SMI-i-internet/11417> (дата обращения 06.02.2014)

<sup>58</sup>См. Цели и конфиденциальность россиян в интернете. <http://www.levada.ru/11-11-2013/tseli-i-konfidentsialnost-rossiyan-v-internete> (дата обращения 25.05.2014)

<sup>59</sup>См. Internet world stats Usage and population statistic-  
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (дата обращения 25.05.2014)

<sup>60</sup> ФОМ Интернет в России; Динамика проникновения URL:<http://fom.ru/SMI-i-internet/11417> (дата обращения 06.02.2014)

### Число пользователей сети Интернет



Как мы можем видеть, присутствует рост данного показателя и за последние десять лет доступом к интернету обладает уже не миллионов человек, а почти 70. То есть за это время количество пользователей увеличилось примерно в семь раз. Это может быть обусловлено и удешевлением средств предоставления, и наличием государственных программ таких как «электронная Россия», и разумеется, спросом, общественной потребностью в развитии данной технологии как инструмента информатизации.

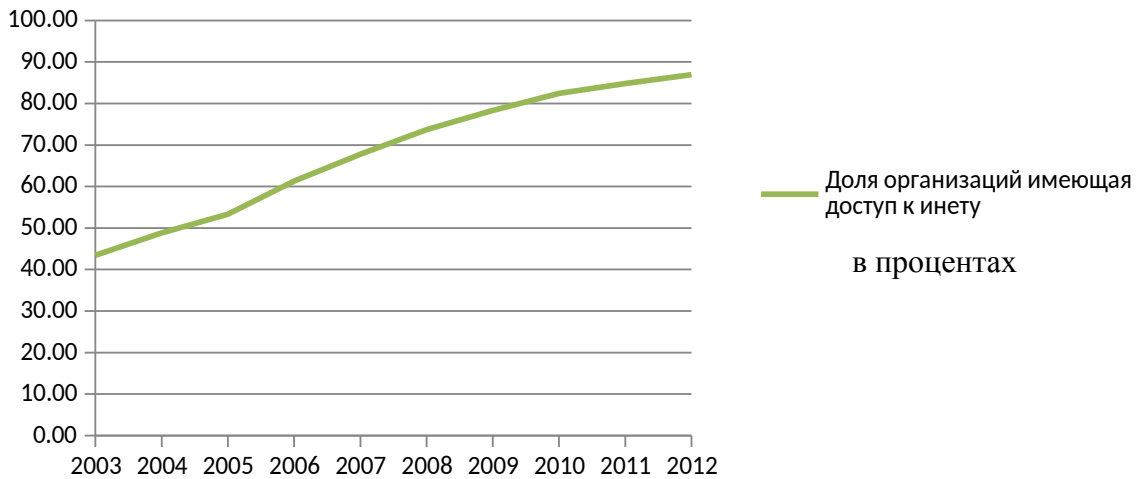
Вторым нашим показателем будет удельный вес организаций использовавших интернет. Данные по этому показателю опубликованы Федеральной Службой Государственной Статистики и лежат в свободном доступе. Правда, пока что лишь до 2012 года. Ниже будет приведен график данного показателя.

*График № 5*

Удельный вес организаций, имеющих доступ к сети интернет<sup>61</sup>

<sup>61</sup>См. Федеральная служба государственной статистики URL:[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/it\\_technology/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/)(дата обращения 27. 04. 2014)

## Удельный вес организаций имеющих доступ к сети Интернет



На графике видно увеличение распространения доли организаций, обладающих доступом к данной сети. Что показывает нам то, что интернет существует не только для потребления информации простыми пользователями, но и для производства товаров и услуг, именно необходимость в нем и побуждает организации обеспечивать себя доступом. Это позволяет уменьшить транзакционные издержки, более быстро реагировать на изменения на рынке и уменьшает затраты времени человека в рамках труда (архивоведение, бухгалтерия и т.д.).

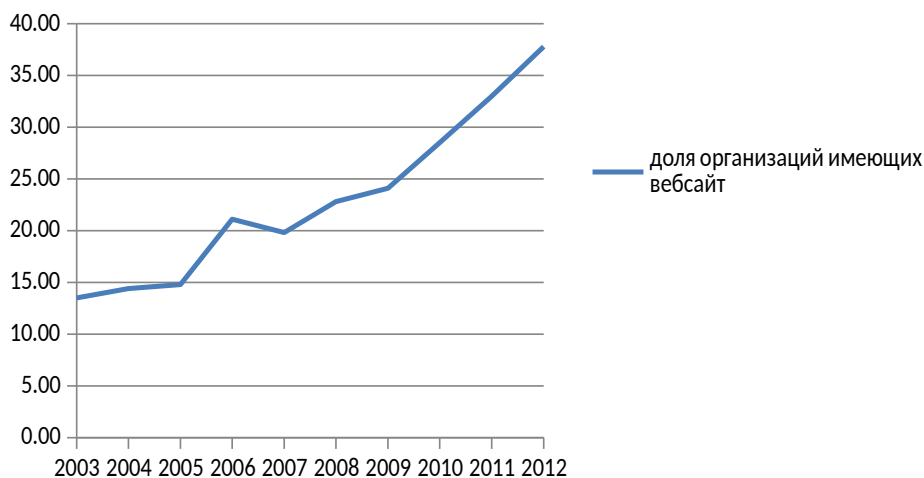
Удельный вес организаций, имевших веб-сайты в сети интернет является связующим между первыми двумя показателями. Нам представляется, что посредством данных сайтов потребитель, то есть простой пользователь может получить информацию о данных организациях, их деятельности, товарах и услугах ими предлагаемых. Вся эта информация анализируется пользователем и становится частью его информационного поля. Данный показатель также опубликован Федеральной Службой Государственной статистики и будет приведен в графике ниже.

*График 6*

## Удельный вес организаций, имеющих веб –сайт в сети интернет<sup>62</sup>

<sup>62</sup>Там же

## Удельный вес организаций, имеющих веб-сайт в сети интернет



Как можно увидеть, количество организаций обладающих веб-сайтами тоже неуклонно растет. Это обусловлено тем, что упрощается связь продавец- покупатель, или производитель- покупатель, то есть опять же снижаются издержки и пользователю проще получить информацию о товаре. Также посредством веб-сайта доносится информация и о самой организации, сфере интересов, партнерских отношениях и т.д. Это тоже является особенно важно. В исследовании Harris interactive говорится, что потребители часто посредством интернета пытаются узнать больше не о товаре, а о самом бренде, организации его делавшей<sup>63</sup>.

Помимо наличия данных показателей, нам необходимо показать их взаимосвязь с его главной измеряемой характеристикой – объемом информации. В нашем случае это будет объем скачанных данных. Для выявления взаимосвязи, а в нашем случае влияния будет проведен регрессионный анализ между показателями интернета и соответственно

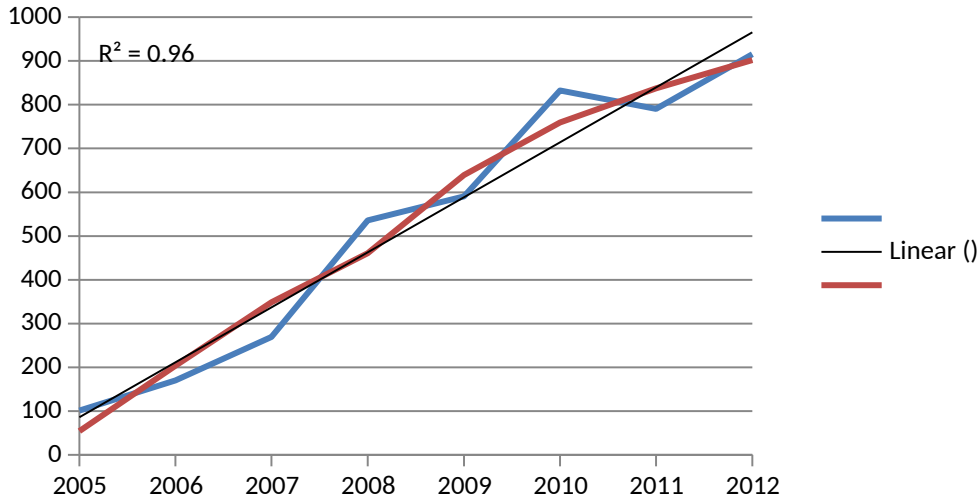
<sup>63</sup>См. Harris interactive Understanding the role of the Internet in the lives of consumers URL: [http://myretailstrategy.com/znaniya/internet\\_infulence\\_on\\_consumer\\_life/](http://myretailstrategy.com/znaniya/internet_infulence_on_consumer_life/) (дата обращения 05.04.2014)



объемом скачанных данных. Ниже будет приведен график влияния интернета на объем скачанных данных.

График №7

### Влияние интернета на объем скачанных данных



Тут следует пояснить. Ряд 1 – это реальные показатели объема скачанных данных. Ряд 2 – это теоретическая линия регрессии – то есть та, которая показывает основную тенденцию, направление связи. Также выделен коэффициент детерминации в нашем случае равный 0,955, что говорит о сильной связи между данными показателями. Также глядя на графики, мы видим, что теоретическая линия регрессии являет собой подобие сглаженной от линии показателей объема трафика, на лицо общая взаимосвязь и тенденция. Это все говорит нам о наличии влияния интернета в целом. Далее нам необходимо проанализировать этим же методом его влияние на макропоказатели потребительского поля.

Начнем с влияния интернета на развитие материального производства и с показателей среднедушевых доходов. Далее будет приведена таблица, с величинами коэффициентов детерминации, характеризующая взаимосвязь показателей интернета и среднедушевых доходов, демонстрирующий влияние интернета на данный показатель.

Таблица №4

Измерение влияния интернета на среднедушевой доход населения.

Показатели интернета	Количество пользователей	Удельный вес организаций, имеющих доступ к сети интернет	Удельный вес организаций, имеющих свой веб-сайт в сети интернет
R <sup>2</sup>	0,962253	0,97147	0,94222

При рассмотрении коэффициентов детерминации можно заметить сильную взаимосвязь между показателями интернета и среднего душевого дохода населения. Это свидетельствует нам о прямой взаимосвязи и подтверждает наличие влияния интернета. Механизм данного влияния разносторонен. Уровень среднедушевого дохода обусловлен развитием материального производства. Также прослеживается прямая связь между показателями валового внутреннего продукта и среднедушевого дохода. Рассмотрение данного показателя через призму производства, позволяет выделить механизм влияния. Во-первых, это информатизация рабочих мест, во-вторых, появление нового вида экономической деятельности и соответственно новой подотрасли – интернет-экономики. К сожалению, показателей ее на данный момент мало, можно проследить динамику максимум за три года, но такие данные ничего не смогут нам показать. Однако же сейчас есть данные, что интернет-предпринимательство в России занимает 8,5% от ВВП<sup>64</sup>, что весьма не мало. Тем не менее, даже минуя данный показатель, мы видим влияние интернета на один из основных экономико-социальных показателей.

Далее рассмотрим влияние интернета на расходы и сбережения населения.

---

<sup>64</sup>См. Владимир Путин: Доля интернет-предпринимательства в ВВП составляет 8,5%  
 Оригинал статьи: <http://russian.rt.com/article/35946#ixzz34j4HdDff> (дата обращения 11.06.2014)

Таблица №5

Влияние интернета на показатель расходов и сбережений населения.

Показатели интернета	Количество пользователей	Удельный вес организаций, имеющих доступ к сети интернет	Удельный вес организаций, имеющих свой веб-сайт в сети интернет
R <sup>2</sup>	0,964688	0,965174	0,94422

Наличие столь сильной связи, обусловлено информатизацией. Благодаря распространению интернета возросли расходы населения. Во-первых за счет того, что возросли доходы (см предыдущую таблицу), соответственно и потребительские возможности. Также распространение интернета повлекло к возникновению новых расходов таких как плата за подключение и обслуживание сети как выделенной (кабельный доступ или ADSL-модем) или же мобильной (портативные модемы, смартфоны, планшеты и т.д.). На наш же взгляд, ключевое влияние интернета на данный показатель заключается в информатизации, то есть в предоставлении потребителям необходимой информации, что ведет к увеличению затрат на потребление, но в то же время позволяет осуществлять это более рационально, позволяя тратить на это меньше свободного времени.

Влияние интернета на расходы населения на нематериальную сферу (наука, образование, культура) будет показано также в виде таблицы

Таблица №6

Влияние интернета на расходы населения на нематериальную сферу

Показатели интернета	Количество пользователей	Удельный вес организаций, имеющих доступ	Удельный вес организаций, имеющих свой

		к сети интернет	веб-сайт в сети интернет
R <sup>2</sup>	0,921622	0,888491	0,903296

Зависимость распространения интернета и расходов населения явна и проявляется. Особенно видно влияние показателя числа пользователей данной сети, при изучении влияния данного показателя коэффициент детерминации показал наибольшее значение (0,921622). В тоже время, другие показатели тоже демонстрируют наличие сильной связи и влияния на расходы населения на нематериальную сферу. (0,888491 и 0,903296 соответственно). Механизм данного влияния опять же заключается в предоставлении широкому слою населения информации о товарах и услугах, посредством этого формируются новые цели и потребности, или же возникают новые пути удовлетворения и достижения. За счет оперативного получения необходимой информации, происходит качественное удовлетворение духовных потребностей, что и достигается путем трат на нематериальную сферу

Регрессионный анализ показателей интернета с показателями статусного потребления показало, что тут влияние интернета весьма несущественно. Коэффициент детерминации по числу пользователей равен 0,440908696, по удельному весу организаций, имеющих доступ в интернет - 0,741749033, по удельному весу организаций, имеющих свой веб – сайт в интернете - 0,447998737. Обусловлено это современным состоянием российского общества, где большая часть дохода (47,5 % общего дохода населения) принадлежит лишь 20% населения. Быть может, в самом начале наличие интернета позволяло продемонстрировать свой статус, однако сейчас, когда доступ к данной сети недорог, большая часть населения имеет доступ к данной сети, следовательно, «статусность» интернета ни коим образом не имеет место быть. Стоит сказать и о том, что появление новых

информационных технологий не так сильно повлияло на гигантов рынка, наоборот они обладая достаточным капиталом смогли выжить и адаптироваться к данным условиям, что и привело также к тому, что дифференциация сохранилась и резкого качественного перехода в ней не произошло.

Стоит сказать и о показателях природно-климатических условий. Очевидно, что компьютерная сеть не может прямо повлиять на место обитания индивида. Однако посредством нее возможно изменение отношения как своему месту обитания, так и к другим местам. Всяческие рекламы курортов, новостроек, жилья за городом, и также не рекламная информация, такая как фотографии, видеозаписи, распространяемые через интернет, способствуют появлению нового образа информационном поле и как следствие, потребителем. Проблема заключается в измерении данных показателей. Отношение человека к определенному месту обитания субъективно, а как уже было сказано выше, на данном этапе рассмотрение макро-показателей кажется нам самым разумным подходом, а изучение «совокупности мнений» по поводу места обитания – непосильная задача. Мы считаем необходимым описание механизма данного влияния, однако же, измерение его кажется нецелесообразным.

Для понимания механизма влияния интернета на потребительские предпочтения помимо макроэкономических показателей, необходимы и более конкретные данные. С этой целью было проведено несколько интервью и интернет опрос. За образец исследования данной тематики было использовано исследование Fleishmann&Hillard «Understanding the role of the Internet in the lives of consumers». <sup>65</sup> Методы данного исследования и результаты позволяют нам произвести анализ влияния данной технологии на

---

<sup>65</sup> □ См. Internet as leading influence in consumer-purchasing choices <http://fleishmanhillard.com/2012/01/news-and-opinions/2012-digital-influence-index-shows-internet-as-leading-influence-in-consumer-purchasing-choices/> (Дата обращения 10.06.2014)

потребительские предпочтения пользователя и выявить российскую специфику.

В данном опросе приняли участие 100 человек, 56 женщин и 44 мужчины возрастом от 18 до 35 лет. Выборка обусловлена ограничением по времени ресурсам. Возраст респондентов выбран как период наибольшей активности и Опрос проведен с использованием технологии интернет, что позволило сразу же верифицировать пользователя. Выборка обусловлена техническими и временными ограничениями, возраст респондентов обусловлен соотношением активности использования данной технологии со зрелым подходом и критическим восприятием информации. Системный анализ объекта подразумевает под собой выявление таких признаков как возраст, пол, доход, частота использования интернета, соотношение временных затрат на интернет и другие сферы жизнедеятельности, цели, преследуемые использованием данной технологии, влияние интернета на принятие потребительских решений, механизмы данного влияния, наиболее эффективные способы формирования потребительских предпочтений посредством данной технологии. В рамках данного опроса были выделены самые распространенные группы товаров и услуг ( здравоохранение, туризм, бытовая электроника, товары массового рынка, коммунальные платежи и др.)

В рамках опроса были использованы как правило закрытые вопросы с одним или со множеством вариантов ответа и полем для возможного самостоятельного заполнения. Целью данного опроса было рассмотрение механизма влияния интернета, степень этого влияния и его оценку самими пользователями. Результаты исследования будут показаны в виде графиков, также к исследованию будет приложен текст самого опроса. Выборка в плане доходов обусловлена возможностью принимать потребительские решения не в рамках лишь нужды, а именно как институционализованных сформированных потребностей. В выборке репрезентуется соотношение мужчин и женщин как 40 и 50 процентов респондентов. Также выделено 4 подгруппы по возрасту. В рамках самых активных пользователей выделена

квота на 55% пользователей возраста от 20 до 25 лет. Обусловлено также распределение по доходам на 5 подгрупп с равной квотой выборки в 20%. Во всех случаях возможна погрешность в 5%. В рамках данного опроса поднимаются вопросы на тему частоты использования данной технологии в процессе жизнедеятельности, давности использования, практик, техник, целей использования. Для верификации и упрощения использован метод проективных ситуаций. Целесообразным также является и использование ранговых шкал как индикатора места интернета при принятии потребительских решений.

### **2.3. Оценка влияния интернета на потребительские предпочтения**

Рассмотрев и проанализировав показатели интернета и потребительского поля мы можем перейти к макро- оценке влияния. Для этого нам кажется целесообразной систематизация полученной информации в форме таблицы. В ней будут представлены коэффициенты детерминации показателей интернета и потребительского поля. Путем систематизированного их анализа, возможно выделение особого влияния

## Оценка влияния показателей интернета на показатели потребительского поля

Показатели интернета	Среднедушевой доход населения	Общие расходы и сбережения населения	Общие расходы населения на нематериальную сферу	Распределение доходов населения
Число пользователей	0,962253	0,964688	0,921622	0,440908696
Удельный вес организаций, имеющих доступ к сети интернет	0,97147	0,965174	0,888491	0,741749033
Удельный вес организаций, имеющих свой веб – сайт в сети интернет	0,94222	0,94422	0,903296	0,447998737

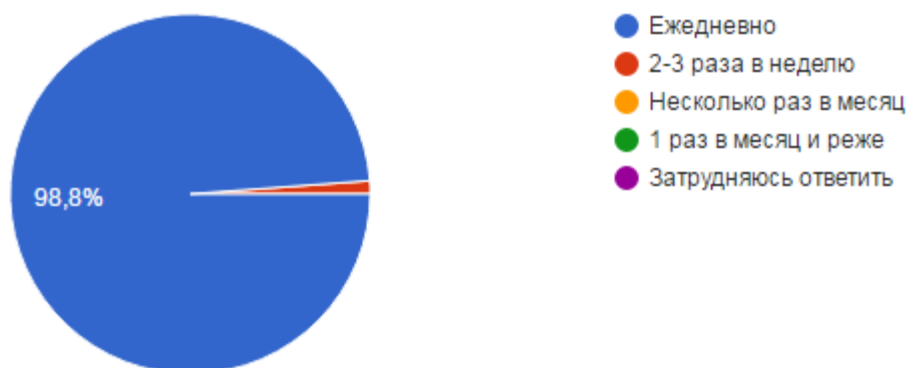
Анализируя данные показатели, можно сделать выводы о том, какие показатели интернета являются наиболее существенными при анализе влияния. В частности, доступ организаций к данной сети более явно влияет на среднедушевой доход населения, что говорит нам об эффективности информатизации рабочих мест. Также расходы населения на нематериальную сферу находятся под наибольшим влиянием от показателя числа пользователей населения, что говорит об эффективности распространения интернета.



Данные опроса показывают, что все опрошенные имеют постоянный доступ в интернет. Каждый день пользователь активно использует данную технологию. Ниже приведена диаграмма ответов респондентов на частоту использования Интернета

Диаграмма №1

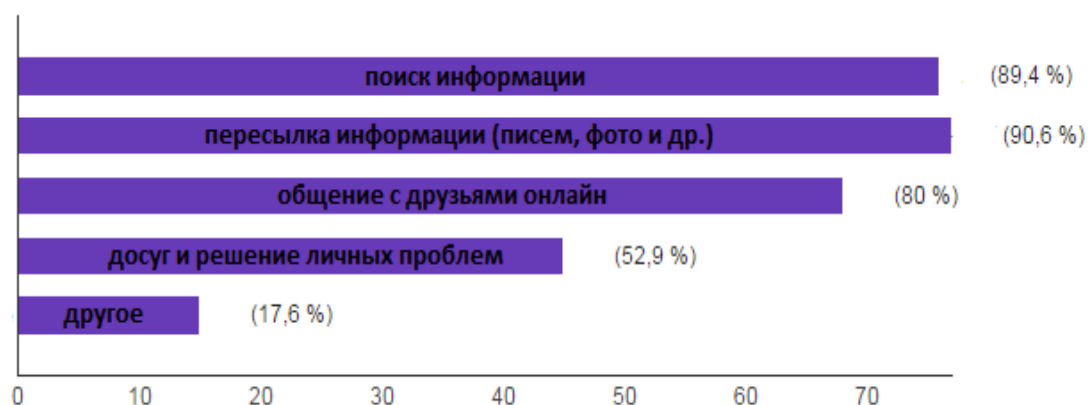
## Частота использования Интернета



Почти все (93%) пользуются интернетом более 4 лет. Остальные затрудняются ответить. Нам кажется, этот ответ обусловлен давностью использования данной технологии, значительно превышающей рамки более 4 лет. Основные цели, преследуемые пользователями в интернете можно проследить в диаграмме №2.

Диаграмма №2

## Цели использования интернета



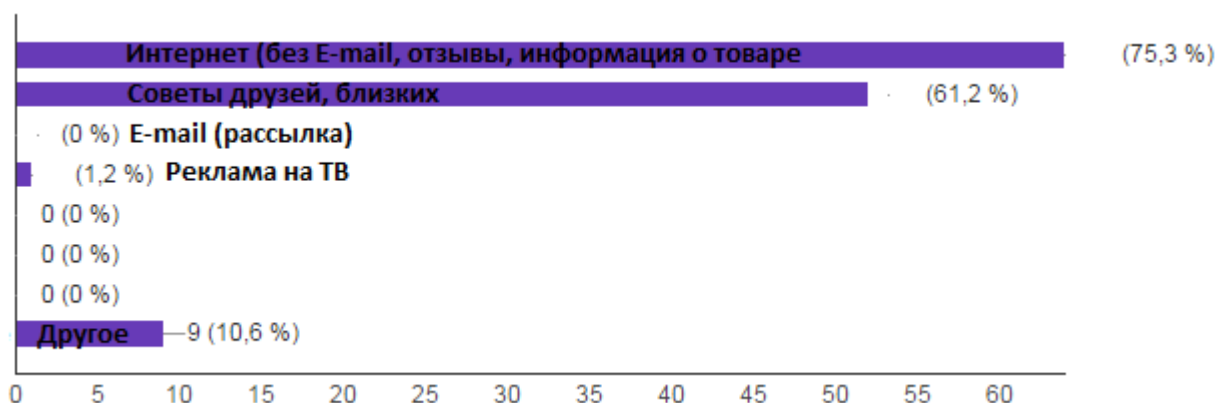
В варианте ответов «другое» чаще всего встречался ответ «по работе» (85% ответивших). Самым популярным сервисом среди пользователей оказалась электронная почта – 76% респондентов, вторая – социальные сети – 74% и поисковые системы – 71,%. Ниже прилагается диаграмма с долей устройств, используемых для доступа к сети.

## Используемые устройства для доступа к сети

Вопреки ожиданиям, самым удобным средством для доступа в сеть стал смартфон, нежели компьютер (69% опрошенных выделили его как самый часто используемый, в то время как персональный компьютер – всего 36,5% а ноутбук-45,9%.

В данном опросе не учтено количество времени, затраченное пользователем на пользование данными сервисами. В сфере доверия интернету как источнику информации преобладает мнение (61%), что интернету скорее можно доверять, нежели нет. Но как объективную истину его воспринимают лишь 3% респондентов. Полностью не доверяют интернету лишь 1,5%. Рефлексия влияния интернета на принятие потребительских решений отобразилась в вопросе с проективной ситуацией. Диаграмма ответов приведена ниже

## Оценка влияния при потребительском решении



При покупке определенного товара, пользователи склонны больше доверять интернету нежели своим собственным друзьям, знакомым и т.д. версии другое все респонденты указывали именно характеристики и «начинку» данного телевизора. Среди опрошенных – 36% подписаны на группы определенных брендов в социальных сетях. Основные цели ими

преследуемые это узнать больше о бренде (48,3%) и получить эксклюзивную информацию (48,3%). Респонденты также были опрошены касательно того, что на их взгляд наиболее удобно для поиска информации о товаре или услуге при использовании сети.

Диаграмма №4

Интернет – источники информации



Резюмируя вышесказанное, стоит отметить, что 28,2% респондентов видят возможное усиление влияния интернета на их потребительские решения, 45,9% скорее согласны с ним, нежели нет. Влияние проявляется, прежде всего, в изменении структуры свободного времени индивида. Всеобщий фонд свободного времени становится больше, так как на производственную деятельность требуется меньше «человеко-часов», что дает возможность индивидам затратить это время более качественное удовлетворение своих потребностей, или же формирование новых, или же увеличение количества потребностей, которые можно удовлетворить. В любом случае, уровень развития человека и общества определяется уровнем развития их потребностей, и, следовательно, за счет уменьшения времени работы (при этом не стоит забывать, что ее качество при этом не должно ухудшаться) происходит и развитие. Также стоит отметить и влияние на структуру свободного времени. Посредством интернета требуется меньше времени для формирования информационного поля, то есть получения информации о товаре и услуге, о новых путях удовлетворения потребностей.

Также налицо изменение и поведения индивидов в свободное время, точнее сказать, его виртуализация. Под этим понимается виртуализация покупок (интернет –магазины), виртуализация взаимодействия индивидов (программные средства коммуникации «Skype», «Oovo», социальные сети – «Facebook», «Vk» и т.д.), при этом виртуализация направлена именно на большее сходство с реальным – в Skype видно и слышно собеседника, в социальных сетях происходит категоризация знакомых («друг», «коллега», «знакомый» и т.д.) и в тоже время есть их фотоизображения. В интернет – магазинах есть «корзина», которая часто и изображается как корзина. Виртуализация образования видна на примерах сайтов coursera.ru, intuit.ru, в которых есть видеоматериалы лекций, проверка знаний реальным человеком. Однако виртуализация не есть самоцель, целью же получается экономия свободного времени, больше не требуется время на то, чтобы добраться до магазина, или до университета и следование расписанию, человек сам волен и способен рационализировать это расписание и в случае с магазинами, просто получить доставленный товар. Однако на примере магазина следует остановиться поподробнее. Интернет - магазины стали популярны потому, что в них товар или услуга дешевле, так как не требуется платить за аренду магазина и персонал. За счет этого снижается стоимость. Однако вопрос стоит уже в транспортировке данного товара к потребителю. Да, произошел заказ, но если в магазине уже «традиционном» сразу после этого можно получить товар, то сейчас необходимо ожидание того, как товар доставят. С одной стороны, время на ожидание не тратится, можно заниматься любой деятельностью, но с другой, это время «без товара», то есть после покупки можно владеть, распоряжаться, потреблять, то здесь же происходит экономия денежной составляющей, но плата за нее временем, в которое нельзя пользоваться данным товаром. В целом можно сказать то, что интернет позволяет минимизировать затраты своего свободного времени, но в то же время посредством виртуализации, которая постоянно приближается к реальному, не теряет при этом содержательность.

Рассмотрение же изменений структуры свободного времени в обществе невозможно, так как свободное время каждого социального агента индивидуально, и его изменение посредством интернета тоже индивидуально, однако же посредством опроса мы выявили какое количество времени в неделю пользователь может тратить на интернет, более 30% респондентов тратят на интернет более 30 часов в неделю, что очень большой результат, на общение с друзьями более 30 часов уходит лишь у 11% опрошенных, а на чтение книг – лишь у 3%. Качественное унифицированное удовлетворение потребности социального агента в информатизации позволяет замещать или же виртуализировать предшествующие ИКТ.

Влияние интернета на природно-климатические условия является не прямым, а косвенным, так как место обитания индивида точно не определяется доступом к сети интернет. Нам кажется возможным влияние на географическое положение индивида (туризм, социальная мобильность)

Во-первых, «электронный коттедж» вполне реален, и существует возможность переезда из города, выполняя ту же работу, но при меньших затратах на путь и т.д. Также возможно получение информации и о других регионах, странах, условиях жизни, что способствует принятию решения о смене места жительства. При управлении на уровне государства посредством интернета возможно информирование населения о льготах в определенных районах, в частности возможности открытия предприятия на льготных условиях в селах, также возможно создание образа благополучия и изменения (Сочи). Однако же неслучайно использование слова возможно, оно может как повлиять, так и не повлиять, точно предсказать повлияет ли информация на поведение и решение или нет сказать нельзя. Также природно - климатические условия определяются и демографическими показателями, такими как продолжительность жизни, рождаемость, смертность и т.д. Тут также возможно влияние, то есть формирование образов, их трансляция и тиражирования, в частности, популяризация здорового образа жизни, борьбы

с курением, занятий спортом, поддержание традиционных семейных ценностей, с целью обеспечения демографического воспроизводства и т.д.

Влияние интернета на уровень развития материального производства очень обширно. Как уже было сказано выше, уменьшается время, затрачиваемое на производство, изменяется структура свободного времени. Однако рассмотрение лишь на этом уровне кажется недостаточным. Необходимо понимать, что повышается производительность труда, появляются новые отрасли нематериального производства, отличные от ранее существовавших. Выход на рынок интеллектуальных продуктов ранее всегда обеспечивался материально. Книга – ярчайший тому пример, ее нужно было печатать и она становилась материальной, сейчас же есть возможность нематериального тиражирования той же книги, или фильмов, или аудиозаписей, или абсолютно новой формы – программного обеспечения. Безусловно, производство дисков и книг не исчезло, и многие до сих пор испытывают в них некую потребность, но она обусловлена не столько необходимостью в наличии в распоряжении продукта интеллектуальной собственности, а скорее в потреблении их как символе, то что «можно подержать в руках» является символом обладания, а просматривая те же материалы посредством компьютера (ридера, планшета, смартфона) эта символичность пропадает. Тем не менее, продукты интеллектуального труда в нематериальной форме продаются и продажи растут. Среди успешных мировых компаний можно привести такие примеры как «Microsoft», «Netflix», «Google», «Valve», среди российских можно выделить «Kaspersky», «Dr. Web», «Yandex», «Mail.ru» и др. Благодаря интернету становится возможно безмерное количество копий продуктов интеллектуального труда, при минимальных затратах на копии, по сути, большая часть затрат сводится именно к созданию первой копии. Этим и обусловлен рост доли интернет – предпринимательства, что также положительно сказывается на уровне развития материального производства.

Влияние интернета на уровень культурного развития тоже весьма многообразно в своих проявлениях. Индивид, обладая доступом к интернету, получает из него определенную информацию, то есть ту, которую он может не только получить, но и понять, отсюда и результат в доверии интернету как источнику информации. Понимание же информации само по себе требует определенных навыков и знаний, как минимум знание языка, на котором она может быть представлена. Выделение потребительского поля из информационного тоже происходит за счет просеивания второго через уровень культурного развития, однако опять же это субъективно и у каждого свои проявления и свой субъективный уровень культурного развития. Нам же необходимо понимать, как происходит влияние в масштабах общества и для этого и нужны показатели уровня культурного развития общества. К ним относят уровень развития науки, образования и культуры. В рамках науки посредством интернета возможны международные сотрудничества, конференции. В то же время интернет помогает регулировать авторское право. Если ученый зафиксировал факт изобретения новой технологии и распространил это в интернете, с датой, подписью, не возникает проблемы, часто встречавшейся в начале двадцатого века, когда возникали споры по поводу первичности изобретения или идеи.

В сфере образования влияние интернета проявляется прежде всего в появлении и функционировании систем дистанционного обучения (coursera, intuit ) и т.д. В ней, в частности 71% респондентов указали, что в рамках данной сферы в интернете ищут помощь или совет. Также треть респондентов выделила ответ «рассмотреть варианты». Также внедрение новых информационных технологий позволяет кооперацию между высшими учебными заведениями. Образование школьное тоже изменяется. Вводятся электронные системы контроля учебной деятельности ребенка, прибыл ли он в школу или нет, также появляются системы электронных дневников, возникают образовательные порталы для подготовки к экзаменам. В рамках ВУЗов также показательным примером является внедрение информационных



систем, в частности, Blackboard, позволяющая создать единые базы данных работ студентов, проверки домашних заданий и др. Помимо развития электронных технологий изменяется и структура обучения. В школе имеется обязательный предмет информатика, направленный на обучение пользованию компьютером и сети интернет, в государственный бюджет входят расходы на компьютеризацию школ и ВУЗов и обеспечение их доступом к интернету.

Влияние интернета на статусное потребление в рамках исследования показало себя весьма несущественным, так как существуют уже определенные модели потребления в рамках определенного статуса и их изменение несущественно. Посредством интернета возможна трансляция этих моделей и норм в рамках различных статусов, однако влияние на изменение таким образом не происходит. Это в очередной раз нам продемонстрировало влияние на распределение доходов, точнее, его отсутствие.

Итак, нами была предложена модель оценки влияния интернета на потребительские предпочтения. Безусловно, она несовершенна и мало проработана, также можно сказать и о недостаточности определенных данных, в частности, доля интернет - экономики измеряется в течение трех лет, и хотя показателем является существенным, построение анализа в рамках столь малого временного промежутка, невозможно. Тоже самое но в меньшей степени можно сказать и про другие показатели, некоторые устарели, в частности, удельный вес предприятий, имеющих доступ к сети интернет, данные представлены лишь до 2012 года. Также в рамках данной работы рассмотрено влияние в рамках дихотомии существенное – несущественное, это тоже кажется недостаточным. С целью сглаживания недостаточного макро-анализа, имела целесообразность проведение данного опроса. Результаты его приведены выше. Как мы уже убедились, пользователи прекрасно видят наличие данного влияния на их потребительские предпочтения. Мы увидели тотальную неэффективность рекламы (по ТВ, радио и др.), в тоже время огромное влияние имеет именно информация о

товаре в общем доступе. Притом полная, от комплектации и технических характеристик, вплоть до истории бренда. не менее, при рассмотрении в рамках такого эмерджентного подхода, при принятии управленческих решений, можно проанализировать и спрогнозировать влияние интернета в той или иной области, в частности, развитие интеллектуализации общества поспособствует развитию интернет-экономики и увеличит величину ВВП, или же дальнейшее внедрение новых информационных технологий способно увеличить производительность труда или же развитие информационного обеспечения образовательных учреждений поспособствует развитию культуры.

## **Заключение**

В рамках данной работы был предложен подход к оценке влияния интернета на потребительские предпочтения. В рамках данного подхода была разработана модель оценки. В ходе работы были рассмотрены различные подходы к определению интернета и выделено рабочее определение. Также был рассмотрен и проанализирован механизм формирования потребительских предпочтений. Рассмотрев его, стало ясно, что он обусловлен воспроизводством общества, зависящим от нескольких факторов а именно уровня развития материального производства, уровня культурного развития, природно–климатическими условиями и статусным потреблением.

Рассмотрев данные факторы, к ним были подобраны показатели, характеризующие и описывающие их, в частности, для уровня развития материального производства были выделены показатели среднедушевой доход населения и общие расходы и сбережения населения. и число занятых в материальном производстве, для уровня культурного развития были выделены расходы населения на нематериальную сферу для статусного потребления был выделен показатель распределения доходов населения по

20% группам, а для природно –климатических условий выделены демографические показатели такие как продолжительность жизни, рождаемость смертность и др.

Были выделены показатели, характеризующие интернет, а именно число пользователей сети интернет, удельный вес организаций, имеющих доступ к сети интернет и удельный вес организаций, имеющих свой веб – сайт в сети интернет.

Следующим этапом было проведение корреляционно – регрессионного анализа, который выявил наличие сильных взаимосвязей между показателями интернета и ВВП на душу населения, количество людей, занятых в материальном производстве и доли ВВП, затраченной на нематериальную сферу. Это говорит нам о необходимости выделения факторов, которые особенно подвержены изменению посредством внедрения и развития данной технологии, с целью принятия управленческих решений. Также при проведении данного анализа была предложена попытка описания механизма влияния интернета на данные факторы. Далее была предложена оценка влияния интернета на потребительское поле пользователя.

Далее был проведен опрос среди пользователей интернета. В рамках данного опроса были выделены частота пользования, ориентировочное время использования, цели, временные затраты . Также были выявлен тренд к портативности ИКТ. Стоит отметить и механизмы решения определенных проблем в разных сферах (от здравоохранения до туризма). Из примечательных результатов стоит отметить доминирование интернета как фактора принятия потребительских решений над советами близкого круга (друзья, знакомые, родственники)

Результат данной работы это и есть эта совокупная оценки влияния интернета на потребительское поле на макроуровне, через выделение макро - показателей. Выявление некоторых взаимосвязей способствует прогнозированию развития. Если же оставить на распространение интернета на том же уровне, он будет лишь более распространен, однако качественных

изменений не произойдет. В частности, не решается проблема столь жесткой социальной дифференциации общества по доступу к материальным ресурсам. Решение данной проблемы видится нам в интеллектуализации общества, выдаче ему возможности не столько потреблять готовое программное обеспечение или интернет – технологии, сколько возможность самим быть конкурентоспособными в данном поле. На лицо то, что интернет очень плотно вошел в нашу жизнь как на уровне общества, так и на уровне отдельных его членов, влияние его очень обширно, однако результаты этого влияния вполне можно считать существенными. На макроуровне прослеживается взаимосвязь с ростом потребления, на микроуровне сами социальные агенты при принятии потребительских решений относятся к интернету как более доверительному источнику информации, нежели их друзья и близкие. Сложились определенные практики использования данной технологии, определенная иерархия целеполагания. В то же время, интернет как источник информации не первостепенен для пользователя, более важно, как показал опрос, возможность ее передать, виртуализировать общение. Этот процесс и позволяет сократить временные и пространственные издержки. Как следствие, большее количество времени и дает возможность более качественно формировать свои потребности, и проявляется в интеллектуализации, то есть повышении уровня культурного развития, как возможности дальнейшего развития общественного разделения труда и более качественного удовлетворения потребностей общества и человека.

## **Приложение №1**

### **Анкета**

#### **№1 Имеете ли Вы постоянный доступ к компьютеру?**

1. Да

2. Нет

#### **№2 Имеете ли Вы постоянный доступ к Интернет?**

1. Да

2. Нет

**№3 Как давно Вы пользуетесь Интернетом?**

1. До 6 месяцев
2. От 6 месяцев до года
3. От года до 3 лет
4. Свыше 4 лет
5. Затрудняюсь ответить

**№4 Как часто Вы пользуетесь Интернетом?**

1. Ежедневно
2. 2-3 раза в неделю
3. Несколько раз в месяц
4. 1 раз в месяц и реже
5. Затрудняюсь ответить

**№5 Каким образом Вы освоили компьютер и Интернет? (возможно несколько вариантов ответов)**

1. Самостоятельно, методом проб и ошибок
2. Закончил(а) специальные обучающие курсы
3. С помощью обмена опытом с друзьями
4. Другое

**№6 С какой целью Вы используете Интернет? (возможно несколько вариантов ответов)**

1. Для поиска информации
  2. Для пересылки информации, писем, фото и т.п.
  3. Для общения с друзьями в онлайн
  4. Для проведения досуга и решения личных проблем
  5. Другое(укажите)
- 
-

**№7 Сайты какой тематики наиболее посещаемы Вами? (возможно несколько вариантов ответов)**

1. Поисковые
  2. Новостные, Интернет-СМИ
  3. Почта
  4. Интернет-конференции, форумы
  5. Образовательные ресурсы
  6. Литературные
  7. Развлекательного характера (анекдоты, музыка и т.п.)
  8. 11
  9. Другое(укажите)
- 

**№9 Насколько Вы доверяете информации, полученной в Интернете**

1. Полностью доверяю
2. Скорее доверяю, чем не доверяю
3. Скорее не доверяю, чем доверяю
4. Не доверяю
5. Затрудняюсь ответить

**№10 Предположим, Вы решили приобрести новый телевизор. Что на Ваш взгляд имеет наибольшее влияние на Ваш выбор?**

1. Интернет ( без E-mail) (отзывы, информация о товаре)
2. Советы друзей, родственников, коллег
3. E-mail (рассылки)
4. Телевидение
5. Газеты
6. Почтовая корреспонденция
7. Глянцевые журналы
8. Радио

**№11 Сколько часов в неделю (приблизительно) Вы тратите на...  
(нужное подчеркнуть)**

1. Интернет-активность а) не трачу б) от 1 до 10 часов в) 11-30 часов г) более 30 часов
2. Использование смартфона а) не трачу б) от 1 до 10 часов в) 11-30 часов г) более 30 часов
3. Просмотр телевизора а) не трачу б) от 1 до 10 часов в) 11-30 часов г) более 30 часов
4. Прослушивание аудиозаписей как в интернете, так и с компьютера и др. устройств)
  - а) не трачу б) от 1 до 10 часов в) 11-30 часов г) более 30 часов
5. Общение с друзьями (не в Сети)
  - а) не трачу б) от 1 до 10 часов в) 11-30 часов г) более 30 часов
6. Компьютерные игры а) не трачу б) от 1 до 10 часов в) 11-30 часов г) более 30 часов
7. Чтение (книг, журналов и др, а) не трачу б) от 1 до 10 часов в) 11-30 часов г) более 30 часов

**№12. Подписаны ли Вы в социальных сетях на группы определенных брендов? (Одежда, техника, автомобили) Если нет, переходите к вопросу**

**№14**

1. да . 2 нетбо

**№13. Выберите один или несколько вариантов, для чего Вы подписаны?**

1. Узнать больше о бренде
2. Получить купоны или скидки

3. Узнать эксклюзивную информацию
4. Поделиться мнением
5. Чувствовать себя частью сообщества
6. Оставить положительный отклик
7. Оставить отрицательный отклик

**№14** Ниже приведен список товаров и услуг. Вам необходимо выбрать один или несколько вариантов, в чем на Ваш взгляд интернет оказался наиболее полезным.

**1. При выборе товаров**

- Найти совет или помощь
- Сравнить варианты
- Найти услуги профессионалов
- Действовать быстрее
- Действовать более уверенно
- Сэкономить

**2. В сфере образования**

- Найти совет или помощь
- Сравнить варианты
- Найти услуги профессионалов
- Действовать быстрее
- Действовать более уверенно
- Сэкономить

**3. В сфере здравоохранения**

- Найти совет или помощь
- Сравнить варианты
- Найти услуги профессионалов
- Действовать быстрее
- Действовать более уверенно
- Сэкономить



**4. В сфере личных финансов**

- Найти совет или помощь
- Сравнить варианты
- Найти услуги профессионалов
- Действовать быстрее
- Действовать более уверенно
- Сэкономить

**5. В сфере туризма и досуга**

- Найти совет или помощь
- Сравнить варианты
- Найти услуги профессионалов
- Действовать быстрее
- Действовать более уверенно
- Сэкономить

**6. В сфере бытовой электроники**

- Найти совет или помощь
- Сравнить варианты
- Найти услуги профессионалов
- Действовать быстрее
- Действовать более уверенно
- Сэкономить

**7. В сфере коммунальных услуг.**

- Найти совет или помощь
- Сравнить варианты
- Найти услуги профессионалов
- Действовать быстрее
- Действовать более уверенно

- Сэкономить

**№ 15 Из предложенного списка выберете те варианты, которые на ваш взгляд наиболее сильно повлияли на ваши потребительские решения.**

### **1. При выборе товаров**

- Поисковая система
- Сайт компании
- Отзывы
- Онлайн-реклама
- Сайты по сравнению цен (yandex-market, Пульсцен.рф)
- Социальные сети
- Правительственные веб-сайты
- Блоги

### **2. В сфере образования**

- Поисковая система
- Сайт компании
- Отзывы
- Онлайн-реклама
- Сайты по сравнению цен (yandex-market, Пульсцен.рф)
- Социальные сети
- Правительственные веб-сайты
- Блоги

### **3. В сфере здравоохранения**

- Поисковая система
- Сайт компании
- Отзывы
- Онлайн-реклама
- Сайты по сравнению цен (yandex-market, Пульсцен.рф)
- Социальные сети
- Правительственные веб-сайты

- Блоги

#### **4. В сфере личных финансов**

- Поисковая система
- Сайт компании
- Отзывы
- Онлайн-реклама
- Сайты по сравнению цен (yandex-market, Пульсцен.рф)
- Социальные сети
- Правительственные веб-сайты
- Блоги

#### **5. В сфере туризма и досуга**

- Поисковая система
- Сайт компании
- Отзывы
- Онлайн-реклама
- Сайты по сравнению цен (yandex-market, Пульсцен.рф)
- Социальные сети
- Правительственные веб-сайты
- Блоги

#### **6. В сфере бытовой электроники**

- Поисковая система
- Сайт компании
- Отзывы
- Онлайн-реклама
- Сайты по сравнению цен (yandex-market, Пульсцен.рф)
- Социальные сети
- Правительственные веб-сайты
- Блоги

#### **7. В сфере коммунальных услуг.**

- Поисковая система
- Сайт компании
- Отзывы
- Онлайн-реклама
- Сайты по сравнению цен (yandex-market, Пульсцен.рф)
- Социальные сети
- Правительственные веб-сайты
- Блоги

**№16. Что вы используете при поиске информации об интересующем Вас товаре ? (Можно выбрать несколько вариантов)**

1. Поисковую систему
2. Сайт компании или бренда
3. Сайт с обзором данного товара
4. Форумы ( задать вопрос, «запостить»)
5. Страница товара или компании в социальной сети
6. Ничего

**№17 Как вы считаете, увеличится ли влияние интернета на ваши потребительские предпочтения через 2 года?**

1. Нет
2. Скорее нет
3. Скорее нет, чем да
4. Скорее да, чем нет
5. Скорее да
6. Да

**№18 Ваш пол**

1. Мужской
2. Женский

**№19 Сколько Вам лет**

А) от 18 до 20 Б) от 21 до 25 В) от 26 до 30 Г) От 30 и выше

**№20. КАКОВ СРЕДНЕМЯСЯЧНЫЙ ДОХОД НА ОДНОГО ЧЕЛОВЕКА В ВАШЕЙ СЕМЬЕ:**

- |                          |                      |                           |
|--------------------------|----------------------|---------------------------|
| 1. До 5000 рублей        | 3. От 10001 до 20000 | 5. От 30001 до 40000      |
| 2. От 5001 до 10000 руб. |                      | 4. От 20001 до 30000 руб. |
|                          | 6. Свыше 40000 руб.  |                           |

**Список литературы**

1. *Бобова Л.А.* Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций / Л.А. Бобова // Вестник МГИМО-Университета. - 2013. - № 5. - С. 213-220.
2. *Базилевич В.Д.* Экономическая теория: политэкономия - М.: 2009 г. С. 37
3. *Борисова С. Ф.* Компьютер и Интернет для социолога. Учебно-практическое пособие для вузов [Электронный ресурс] / С. Ф. Борисова. – Новгород: ПРИОР, 2002. – Режим доступа: [www.unn.rpnet.ru/rus/f14/k2/courses/borisova/](http://www.unn.rpnet.ru/rus/f14/k2/courses/borisova/). ( дата обращения 16.12.2013)
4. *Гавра Д.П.* Основы теории коммуникации СПб. Питер, 2011 С.245
5. *Здравомыслов А.Г.* Проблема интереса в социологической теории Л, 1964 С.213
6. *Иванченко Д.А.* Интерпретация интернет пространства в дискурсе социологии. <http://webscience.ru>, ( дата обращения 16. 11. 2013)
7. *Ильин В. И.* Потребление как дискурс, Спб. 2008 С. 181-185

8. *Ильин В.И.* Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – № 2.
9. *Иноземцев В.Л.* Теория постиндустриального общества как методологическая парадигма российского обществоведения // Вопросы философии. Москва: Логос, 2000, С. 54-60. URL: <http://lib.ru/ECONOMY/inozemcev.txt>. (дата обращения: 15.13.2013).
10. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва: ГУ ВШЭ, 2000, С. 293.
11. *Малинина Т. Б.* Мера труда и мера потребления, СПб, 2008 С. 47-53, 75-81
12. *Маркс К. Энгельс. Ф.* Сочинения. Т.46, Ч.1. Издание второе. Издательство политической литературы М. 1968, с. 27
13. *Одегов Ю.* Экономика и социология труда, М. 2002 С. 25
14. *Песков Д.Н.* Интернет-пространство: состояние преמודерна? Полис. - 2003. - № 5 - С. 51
15. *Р. Смелянский,* Интернет стал жертвой своего собственного успеха URL: <http://www.therunet.com/interviews/1324.htm> (дата обращения: 11.02.2014).
16. Российская социологическая энциклопедия/ Под общей редакцией академика РАН Г.В.Осипова, М. 1998
17. *Самойлов С.Ф.* Основы социальной философии. - С.16
18. *Санжаревский И.И.* История, методология и техника исследования проблем общества и личности в социологии. - Изд. 4-е, испр. и доп. Тамбов: 2012. С. 15
19. Владимир Путин: Доля интернет-предпринимательства в ВВП составляет 8,5% Оригинал статьи: <http://russian.rt.com/article/35946#ixzz34j4HdDff> (дата обращения 11.06.2014)

20. Социологический словарь, <http://www.soclexicon.ru/vosproizvodstvo-socialnoe> ( дата обращения 09.12.2013)
21. *Сошнев А.Н.* Информатизация как фактор образа жизни // Материалы научно-практической конференции VIII Ковалевские чтения, Спб, 2013 – С. 738-739
22. *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: АСТ, 1999.
23. *Урсул А.Д.* Информатизация общества: Введение в социальную информатику: Учебное пособие. Москва: 1990, С. 15-21.
24. Федеральная служба государственной статистики  
URL:[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/it\\_technology/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/)( дата обращения 27. 04. 2014)
25. Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/it\\_technology/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/#). (дата обращения: 17.04.2014).
26. ФОМ: Интернет в России; Динамика проникновения  
URL:<http://fom.ru/SMI-i-internet/11417> (дата обращения 06.02.2014)
27. Цели и конфиденциальность россиян в Интернете. 12.10 2013  
<http://www.levada.ru/11-11-2013./rossiyan-v-internete> (дата обращения 17.12.2013)
28. *Чугунов А.В.* Теоретические основания концепции «Информационного общества»: Учебно-методическое пособие по курсу «Интернет и политика» // Каф.политологии философского ф-та СПбГУ. СПб ,2000. 52 с. U R L : <http://ntsaphil.univ.kiev.ua/web/pages/literature/teor.htm/>. (дата обращения: 13.12.2013).
29. *Шилина М. Г.* Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. К вопросу формирования категориально-понятийного аппарата // Медиаскоп / Электронный научный журнал Факультета

журналистики МГУ имени М.В Ломоносова 2012 №2

<http://www.mediascope.ru/node/1081> (дата обращения 19.12.13.)

30. Harris interactive Understanding the role of the Internet in the lives of consumers URL:

[http://myretailstrategy.com/znaniya/internet\\_infulence\\_on\\_consumer\\_life/](http://myretailstrategy.com/znaniya/internet_infulence_on_consumer_life/)

(дата обращения 05.04.2014)

31. Internet world stats Usage and population statistics <http://www.internetworld-stats.com/stats4.htm#europe> (дата обращения 25.05.2014)

32. *McLuhan M.* Understanding media: The Extensions of Man. N.Y., 1967.

P.20.