

Интернет-журнал «Мир науки» ISSN 2309-4265 <http://mir-nauki.com/>

2016, Том 4, номер 5 (сентябрь - октябрь) <http://mir-nauki.com/vol4-5.html>

URL статьи: <http://mir-nauki.com/PDF/20PSMN516.pdf>

Статья опубликована 07.11.2016

Ссылка для цитирования этой статьи:

Ефимова Г.З., Зюбан Е.В. Влияние социальных сетей на личность // Интернет-журнал «Мир науки» 2016, Том 4, номер 5 <http://mir-nauki.com/PDF/20PSMN516.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 159.9

Ефимова Галина Зиновьевна

ФГАОУ ВПО «Тюменский государственный университет», Россия, Тюмень
Доцент кафедры «Общей и экономической социологии»
Кандидат социологических наук
E-mail: g.z.efimova@utmn.ru

Зюбан Евгений Викторович

ФГАОУ ВПО «Тюменский государственный университет», Россия, Тюмень
Доцент кафедры «Экономической безопасности, учета, анализа и аудита»
Кандидат экономических наук
E-mail: hp_support@mail.ru

Влияние социальных сетей на личность

Аннотация. В статье представлен анализ использования социальных сетей. Учёные педагоги, социологи, психологи, IT-специалисты изучают различные аспекты развития социальных сетей; потребности пользователей, которые они удовлетворяют и влияние, которое они оказывают на общество. В условиях глобализации, распространения Интернета и его проникновения в повседневную жизнь особый интерес вызывают социальные сети. Авторами представлены статистические данные о распространении глобальной сети Интернет в стране и в мире, а также о количестве пользователей различных социальных сетей. Отмечается, что общедоступность интернета, его встраивание в повседневные социальные практики и формирование сетевого общества, внесло свои коррективы в различные социальные процессы. Распространение персональных данных в Интернете – одна из наиболее «острых» и актуальных тем для всех и особенно для молодых пользователей социальных сетей. Развитие современных технологий заставляет общество задумываться над тем, что размещая личную информацию на просторах web-страниц, они подвергают себя опасности: персональные данные, попавшие в свободный доступ, могут использоваться третьими лицами в коммерческих и иных целях.

Приведены результаты исследования, целью которого стало рассмотрение влияния социальных сетей; не является ли виртуальная свобода несвободой, зависимостью; ощущают ли студенты, школьники и взрослые люди манипулятивное влияние социальных сетей. Авторами проанализированы различные аспекты социальных практик использования социальных сетей.

Определены позитивные стороны социальных сетей и наиболее яркие риски, связанные с их использованием. Определены конкретные меры безопасности, которые необходимо предпринимать при размещении информации в социальных сетях и насколько респонденты ценят вопрос приватности своих данных и анонимности размещаемой информации.

Ключевые слова: социальные сети; интернет; глобализация; сетевое общество; приватность информации; анонимность

Особенности коммуникации и социальных сетей рассматривались учёными задолго для появления Интернета и его массового распространения. Социальные сети (даже самого простого типа) имеют узловую структуру. Центрами «притяжения» могут являться сообщества или отдельные пользователи – производители публичного контента, значимого для конкретных групп пользователей. Также последние создают социальные связи между собой, для передачи и получения информации.

В 60-х годах XX века двух произвольно выбранных людей, проживающих в разных странах, имеющих разный достаток и воспитанных в разной культуре разделяло шесть «рукопожатий» (С. Милгрэм). Уже в 2011 году (по данным исследований, проведённых Facebook и Миланским государственным университетом) их количество снизилось до 4,74 уровня связи (для США количество звеньев составило 4,37). Основная причина повышения «тесноты» знакомств очевидна – распространение Интернета, увеличение количества пользователей социальных сетей [4].

По данным официальной статистики, уровень проникновения Интернета среди населения России (в возрасте от 16 лет и старше) достиг отметки 70,4%. В 2014 году он составлял 67,5%¹. Распространение Интернета среди молодых россиян (16-29 лет) достигло предельных значений (97%) ещё в предыдущие годы [там же]. По данным бюллетеня «Интернет в России. Весна 2015» доля активной Интернет-аудитории (выходящие в сеть ежедневно) составляет 53% - 61,5 миллиона человек².

С 1999 по 2015 год число пользователей Интернета увеличилось более чем в десять (!) раз. Первый миллиард достигнут в 2005 году второй миллиард – в 2010 году третий миллиард – в 2014 году³. На начало 2016 года зарегистрировано – 3,4 миллиарда Интернет-пользователей (людей имеющих доступ к сети Интернет, с помощью компьютера или мобильного устройства, в доме, где он проживает)⁴.

По данным аналитиков, в России самый высокий уровень проникновения Интернета в СНГ и БРИКС, но ниже, чем в других странах «Большой восьмёрки» и странах Балтии⁵. По-прежнему больше половины пользователей Интернета в России – люди в возрасте до 35 лет, тем не менее ежегодно растёт доля пользователей старшей возрастной группы.

Детей и молодёжи больше всего среди пользователей Интернета в небольших городах, а людей старшего возраста среди жителей мегаполисов, особенно Москвы и Санкт-Петербурга [там же]. Доля активной Интернет-аудитории (пользователи, выходящие в сеть хотя бы раз за сутки) в 2015 году составила 53% (61,5 миллиона человек). Годовой прирост Интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 8%, а для суточной аудитории данный показатель равен 6%⁶.

¹ Аналитики подсчитали число пользователей Интернета в России [Электронный ресурс] <https://lenta.ru/news/2016/01/28/survey/> (дата обращения: 20.08.2016).

² Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2015 [Электронный ресурс] <http://fom.ru/SMI-internet/12275> (дата обращения: 20.08.2016).

³ Internet Users [Электронный ресурс] // <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (дата обращения: 20.08.2016).

⁴ там же.

⁵ Развитие Интернета в регионах России [Электронный ресурс] // https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015 (дата обращения: 20.08.2016).

⁶ Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2015 [Электронный ресурс] // <http://fom.ru/SMI-internet/12275> (дата обращения: 20.08.2016).

По данным GfK, к концу 2015 года аудитория онлайн-пользователей в России выросла почти на 4 миллиона человек и составила 84 миллиона. Таким образом, уровень проникновения Интернета среди взрослого населения России достиг отметки 70,4% – по сравнению с 67,5% в 2014 году. Интернет становится частью повседневной жизни для большинства населения страны и мира.

Интернет формирует новые социальные практики: троллинг, киберзапугивание, приватность в социальных сетях и пр. Однако, способы профилактики и противодействия им развиваются с некоторым опозданием – «на шаг позади» деструктивного поведения пользователей Интернета. Вместе с тем, возрастает необходимость защиты персональных данных пользователей.

В контексте распространения Интернета и его проникновения в трудовую деятельность и личную жизнь особый интерес исследователей вызывают виртуальные социальные сети.

В данной статье виртуальную социальную сеть будем рассматривать как интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого произвольно заполняется самими участниками ресурса. Принцип их работы основан на взаимосвязи пользователей и формировании цепочки промежуточных знакомств. Социальные сети формируются по интересам, потребностям, ресурсам и сферам влияния, социальным статусам и позициям. Различают такие их виды, как политические, экономические, коммерческие, финансовые, культурные, досуговые и прочие сети общения. Анализ социальных сетей позволяет понять особенности онлайн-взаимодействий пользователей различных возрастов и социальных групп.

Ведущие социальные сети, отличаются высоким количеством учётных записей пользователей. В третьем квартале 2015 года количество активных пользователей Facebook (самой популярной социальной сети в мире) составило 1,55 миллиарда человек ежемесячно. В Китае наиболее популярным социальным сервисом является социальная сеть Qzone – третья в мире по количеству пользователей (первые два места занимают Facebook и YouTube) – на начало 2014 года в ней зарегистрированы 625 миллионов человек.

Аналогичным лидером в России является социальная сеть «ВКонтакте» насчитывает 350 миллионов зарегистрированных пользователей (по данным на начало сентября 2016 года). Ежедневно на сайт заходят 80 миллионов пользователей, каждый из которых просматривает в среднем по 30 страниц в день. Одновременно on-line находится 900 тысяч активных пользователей (просмотревших более одной страницы за сессию). Примерно 65% посетителей проживают в России. Средняя продолжительность нахождения на сайте – 7,3 минуты. Пик активности пользователей социальных сетей приходится на вечернее время (с 19 до 22 часов)⁷. Каждый четвёртый посетитель из России проживает в Москве (24%), каждый девятый – в Санкт-Петербурге (11%). Более 59% пользователей сайта старше 25 лет^{8,9}.

Пользователей можно разделить на три группы: «активные» (те, которые создают публичный контент), «пассивные» (читатели чужого контента) и можно выделить ещё одну группу «трансляторы», которые не создают никакой информации (тексты, аудио или видео),

⁷ Посещаемость сайта «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/hours.html> (дата обращения: 20.08.2016).

⁸ Посещаемость сайта «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/index.html> (дата обращения: 20.08.2016).

⁹ Посещаемость сайта «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // https://vk.com/page-47200925_44240810 (дата обращения: 20.08.2016).

но активно распространяют найденное в сети другим пользователям – адресными сообщениями или перепостом на свою страничку.

В зависимости от специфики социальных сетей варьируется контингент пользователей их запросы и стратегия поведения. Для примера, рассмотрим социальный портрет активного («говорящего») пользователя социальной сети «ВКонтакте» по данным на февраль 2016 года. Гендерная структура авторов ВКонтакте довольно стабильна: 44% авторов – мужчины, доля слабого пола составила 56%. Возраст авторов: каждому пятому пользователю не исполнилось 18 лет (25%), треть аудитории находится в возрастном диапазоне 18-24 года (31%), немногим меньше трети пользователей от 25 до 24 лет (32%), на остальные категории приходится менее 8% аудитории (35-44 года – 7%), 45-54 года – 3%, 55 и старше – 2%)¹⁰.

Количество активных пользователей социальной сети «ВКонтакте» составило 19,2 миллиона, которые разместили около 234 миллиона сообщений. В половозрастной структуре значительных изменений не произошло, на женщин приходится около 56% от общего количества авторов против 43% мужской аудитории. Самая высокая доля авторов в возрасте 25-34 и 18-24 лет с показателями 32% и 31% соответственно. На третьем месте самая молодая аудитория до 18 лет – 25%¹¹. Опираясь на статистические данные, видим, что аудитория социальной сети «ВКонтакте» превышает количество зрителей Первого канала¹².

Анализ проникновения социальных сетей в регионы показывает, что общая численность активных пользователей (авторов), по данным Brand Analytics на февраль 2016 года – 19,2 миллиона человек, из них проживают в Санкт-Петербурге 32%, в Москве – 23,6%, Севастополь – 20,6%, Калининградская область – 20,0%, Мурманская область – 19,8%¹³. Минимальное проникновение социальной сети в регионы зарегистрировано в Республике Ингушетия, Чеченской Республике, Республике Дагестан, Карачаево-Черкесской Республике и Еврейской автономной области.

Также весьма популярными являются и другие социальные сети, например Instagram: количество активных пользователей в феврале 2016 г. составило около 9,5 миллиона, которые опубликовали 60,9 миллиона сообщений. Instagram – женская социальная сеть (75,7% пользователей).

Как отмечает В.И. Турканова «общедоступность Интернета и развитие технологий привели к необходимости переосмысления частной жизни и персональных данных» [7, С. 292]. В то же время «с массовой <...> «Интернетизацией» населения обеспечение коммуникативной безопасности становится одной из важнейших государственных задач» [7, С. 72].

Из «открытой публичности» данных о пользователях извлекают материальную и нематериальную выгоду частные лица, маркетологи, экономисты и рекрутеры. Так, для того, что бы составить впечатление о кандидате, претендующем на вакантное место в компании, рекрутеры часто посещают их страницы в социальных сетях. В последние годы это стало негласным правилом (особенно для зарубежных компаний). Соответственно, потенциальный

¹⁰ Социальные сети в России: цифры и тренды за февраль 2016 года [Электронный ресурс] // <https://brand-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy-za-fevral-2016-g/> (дата обращения: 20.08.2016).

¹¹ Там же.

¹² «ВКонтакте» превзошла по аудитории федеральные телеканалы [Электронный ресурс] http://www.gazeta.ru/tech/news/2015/05/05/n_7169385.shtml (дата обращения: 20.08.2016).

¹³ Социальные сети в России: цифры и тренды за февраль 2016 года [Электронный ресурс] // <https://brand-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy-za-fevral-2016-g/> (дата обращения: 20.08.2016).

работник должен быть заинтересован в презентации себя как профессионала через социальные сети. В ответ на это требование некоторые пользователи из числа публичных лиц заводят официальные страницы в социальных сетях для размещений “серьёзной” информации о себе и “неофициальные” (как правило, под другим именем, фамилией или ник-неймом, известным и доступным только их родственникам и близким друзьям). Практикуя такое поведение пользователь рискует тем, что информация с непубличной странички может стать доступна широкому кругу пользователей вследствие взлома, ошибки в настройках приватности, распространение информации людьми из числа доверенных лиц (друзей) и по иным причинам.

Исследования, проведённые в 2014 году глобальным ресурсом по трудоустройству «Career Builder» показали: «51% потенциальных работодателей во всем мире отвергают кандидатов после изучения их аккаунтов в социальных сетях. В 2013 году этот показатель составлял 43%, а в 2012 – 34%. Пятью главными причинами отказа кандидатам в связи с их изучением через социальные сети были: провокационные фотографии или информация о себе; сведения о том, что они употребляют алкоголь или наркотики; распространение данных, порочащих их прежних нанимателей или коллег; плохие навыки общения; замечания дискриминационного характера, относящиеся к расовой, половой и религиозной принадлежности людей» [5, С. 194].

К слову, интерпретация поведения пользователя в социальной сети практически невозможна без влияния субъективного мнения, стереотипных оценок и суждений. Например, таких как: постоянное нахождение в сети может свидетельствовать о том, что человек не способен сконцентрироваться на работе; большое количество фотографий из путешествий и демонстрация дорогих вещей может свидетельствовать о больших финансовых притязаниях кандидата и т.д. Потенциальные работодатели могут сделать вывод о профессионализме пользователя социальной и по иным основаниям. Например, по времени, в какое пользователь активно общается в сети – *“если все обновления на странице приходятся на период с 9 до 18 часов, вряд ли человек является добросовестным сотрудником; не очень хорошо, если активность в соцсети кандидат проявляет ночью – скорее всего он – сова и утром долго входит в рабочий режим”*¹⁴.

Рекрутеры анализируют страницу кандидата, экономя время на составление первого впечатления о нем, которое традиционно формируется во время собеседования. Соответственно, социальные сети могут как спасти карьеру, так и сломать её. По материалам сайта “Ведомости” «почти половина (43%) американских работодателей, принимавших участие в опросе «Wall Street Journal», признались, что резко изменили своё мнение о кандидате в худшую сторону после посещения его страниц в социальных сетях. И только 19% подчеркнули, что добытая таким образом информация добавила очков кандидату»¹⁵.

Интересно, что сами работники практически не осознают риска для своей карьеры от информации, размещенной в личных профилях в социальных сетях. Исследование, проведённое компанией ESET совместно с порталом FutureToday, показало, что 56% респондентов считают, что их Интернет-жизнь вряд ли кого-то интересует, а 29% думают, что лучше перестраховаться и закрывают страницы от случайных гостей и корректируют фотографии и размещаемую информацию. Чаще других свои профили корректируют

¹⁴ Рекрутинг в соцсетях [Электронный ресурс] // <http://www.hr-director.ru/article/63728-pril-9-14-m5-rekruting-v-sotssetyah> (дата обращения: 20.08.2016).

¹⁵ Facebook вредит карьере [Электронный ресурс] // <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/05/15/facebook-vredit-karere>.

пользователи социальной сети «В контакте» - в этом признались 30% респондентов и лишь 14% пользователей Facebook¹⁶.

Вместе с тем, «с правовой точки зрения, обработка (не просто изучение, а именно использование) работодателем персональных данных соискателя, в том числе и размещённых в социальных сетях, при приёме либо отказе в приёме на работу предполагает получение согласия соискателя на обработку его персональных данных. Исключение составляют случаи, когда соискатель самостоятельно размещает своё резюме в сети Интернет, доступное неограниченному кругу лиц. Эта позиция подтверждена Роскомнадзором», - поясняет В. Федореев, руководитель практики трудового права международной юридической фирмы CMS, Россия.

Информация, размещённая соискателем в своём профиле в социальных сетях, характеризует его личные качества, социальный статус, общественно-политические взгляды, религиозные убеждения и не связана с деловыми качествами. Следовательно, отказ в приёме на работу в связи с получением работодателем такой информации является дискриминацией по отношению к работнику и такой отказ может быть обжалован соискателем в суде. Право на обжалование отказа в приёме на работу прямо предусмотрено ст. 64 Трудового кодекса РФ¹⁷. Соответственно, пользователь должен осознанно контролировать контекст размещаемой информации и самостоятельно фильтровать её, проверяя на предмет актуальности, достоверности, полезности, приоритета для достижения поставленных целей и пр.

Итак, социальные сети оказывают значительное влияние на повседневную жизнь человека (в т.ч. отдых, общение); его профессиональную социализацию и в будущем на карьерный рост. Чем обусловлен социально-культурный аспект использования социальных сетей? Здесь явно ощутима тенденция глобализации в создании нового типа социальности. Происходит трансляция своего образа через виртуальное пространство как личности (найти друзей, поддерживать тематическое общение) и/или как профессионала.

Помимо позитивных проявлений социальных сетей отмечаются и деструктивные социальные практики, в т.ч. те, отслеживанием которых занимаются правоохранительные органы. Относятся ли социальные сети к личному пространству человека? Очевидно, что относятся (особенно, если доступ к ним открыт) и предполагают ответственность за публикуемые материалы.

Социологические исследования подтверждают, что жители западных стран опасаются, что за ними следят через социальные сети. Подобные страхи вернулись к жителям стран Западной Европы и США. По данным международного опроса проведённого британским исследовательским агентством ICM Research, почти половина жителей Германии (47%) и каждый третий француз (38%) уверены: владельцы крупных корпораций и социальных сетей действительно предоставляют агентствам национальной безопасности прямой доступ к данным о пользователях. В Великобритании и США такого мнения придерживается почти треть респондентов (31% и 29% соответственно). Лишь 9% опрошенных полностью сняли подозрения с соцсетей и уверены в том, что со службами госбезопасности они не сотрудничают. Почти половина жителей Германии (47%) считают, что сведения о частных делах граждан в органы госбезопасности поступают постоянно и напрямую¹⁸.

¹⁶ Там же.

¹⁷ Там же.

¹⁸ Жители западных стран опасаются, что за ними следят через соцсети [Электронный ресурс] // <http://www.rg.ru/2015/06/02/slezhka-site-anons.html> (дата обращения: 20.08.2016).

Результаты исследования

Обратимся далее к результатам проведённого нами научного исследования¹⁹. В анкетном опросе приняли участие 47% мужчин и 53% женщин. Распределение по роду занятий: старшеклассники – 241 человек (35%), студенты 343 человека (50%), работающее население – 106 человек (15%). Возраст респондентов: меньше 18 лет (37%); от 18 до 23 лет (50%); от 23 до 30 лет (8%); старше 30 лет – 5%. Свою будущую или настоящую профессию респонденты отнесли к следующим типам: «человек – природа» (12%); «человек – техника» (15%); «человек – человек» (55%); «человек – знаковая система» (11%); «человек – художественный образ» (7%).

В каких социальных сетях зарегистрированы респонденты? Наиболее популярная социальная сеть «ВКонтакте» (98% опрошенных), на втором месте – Instagram (67%), на третьем – Facebook (43%). Далее следуют: Twitter (32%), Мой Мир (28%), Одноклассники (23%) и LinkedIn (4%). Иные варианты ответов дали 5% респондентов, ответив такие социальные сети как Ask.fm, Tumblr, Pinterest, Steam, Google+ и новую социальную сеть Periscope (набирающую популярность со второй половины 2015 года).

В среднем треть респондентов проводят в социальных сетях от 2 до 4 часов в день (по 2-3 часа – 17%, по 3-4 часа – 15%), а каждый пятый – всегда on-line (18%). На варианты ответов «менее получаса» и «от получаса до часа» приходится 2% и 8%, соответственно. От одного до двух часов – 13%, от 5 до 6 часов – 11%, а более 6 часов – 17%.

Мнение респондентов относительно эффективности использования времени, проведённого в социальных сетях, разделилось на два противоположных «лагеря». При ответе на вопрос «По вашему мнению, эффективно ли Вы используете время, которое проводите в социальных сетях?» об эффективности проводимого времени (с различной степенью убедительности) заявляют 48% респондентов («да» – 14%, «скорее да, чем нет» – 34%), а о неэффективности – 52% («скорее нет, чем да» – 41%, «нет» – 11%). Постоянно проводят в социальных сетях больше времени, чем планировали – 46%, редко – 45%, никогда – больше 9%.

В социальных сетях информацию о себе респонденты обновляют ежедневно и несколько раз в день (27%), еженедельно и несколько раз в неделю (17%), несколько раз в месяц и ежемесячно (18%), раз в несколько месяцев (20%), раз в полгода и реже (19%). Две трети респондентов начинают работу в социальных сетях с прочтения/написания сообщений (60%), каждый третий первым делом просматривает ленту новостей (36%).

С утверждением, что виртуальная реальность делает человека более уязвимым, согласны 45% респондентов.

В виртуальных социальных сетях пользователи могут быть в статусах «друг»/«пользователь»/«подписчик». Когда у человека сотни и даже тысячи «друзей», то общепринятое значение термина «друг» претерпевает значительную трансформацию. Так, в толковом словаре «друг» трактуется следующим образом: «1. тот, кто тесно связан с кем-либо близкими, хорошими отношениями, взаимной симпатией, основанной на взаимопонимании; 2.

¹⁹ В период с сентября по ноябрь 2015 года сотрудниками учебно-научной социологической лаборатории при кафедре общей и экономической социологии проведено научное исследование в форме электронного анкетного опроса 690 респондентов). Квотное распределение респондентов по полу и возрасту.

сторонник кого-либо, защитник чьих-либо интересов, взглядов; 3. дружеское или снисходительное обращение к кому-либо»²⁰.

Почему люди становятся друзьями в социальных сетях? Д. Бойд называет следующие причины онлайн-дружбы [12]: это настоящие друзья; вежливость по отношению к людям, с которыми вы только что познакомились; эта связь имеет статус; для того, чтобы следить за чьими-то сообщениями, сводками новостей и пр.; из-за ваших родителей; вместо установки закладки или внесения в избранное; и потому что проще сказать да, чем нет, если вы не уверены.

Таким образом, градации близости между онлайн-друзьями весьма различны от реальной дружбы, начавшейся и продолжающейся офлайн, до абсолютно незнакомых вам людей к которым у вас есть какой-либо интерес или они проявляют интерес к вам и/или публикуемому вами контенту.

Сотрудник Оксфордского института Интернета социолог Б. Хоган со ссылкой на многочисленные исследования подчёркивает, что большинство близких онлайн-связей человека – это также офлайн-связи [9]. Соответственно, явную границу между онлайн и офлайн-сетями провести достаточно сложно. Проверим это утверждение на основании полученных нами эмпирических данных. На рисунке 1 представлено распределение количества друзей в социальных сетях респондентов. Две трети респондентов (68%) в социальных сетях «дружат» с 50 – 200 аккаунтами. Более четверти респондентов имеют в друзьях от 50 до 100 аккаунтов.

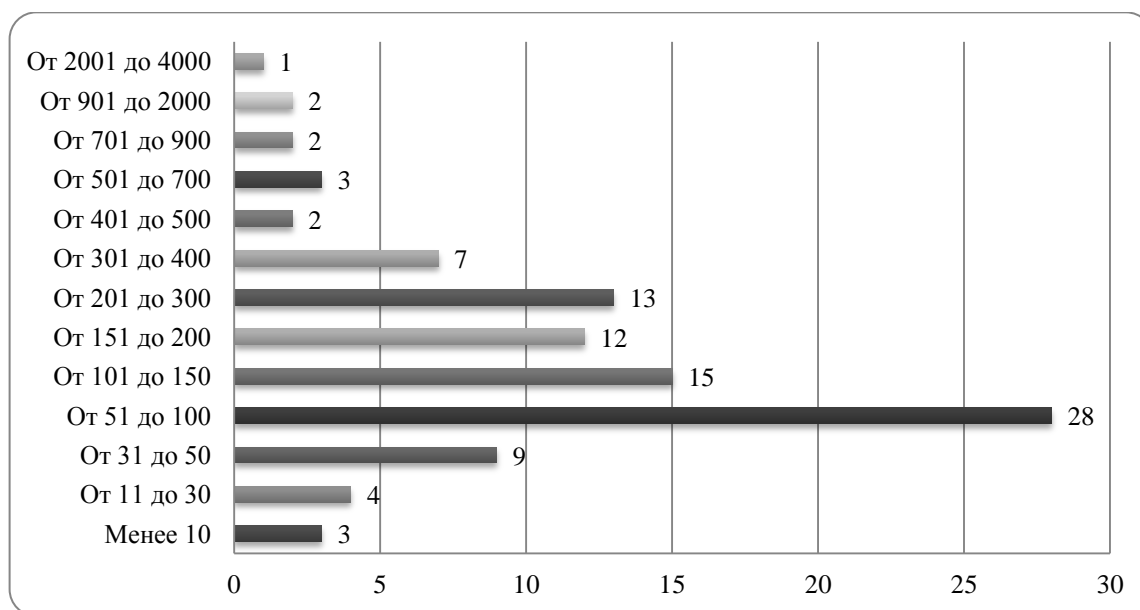


Рисунок 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Укажите количество ваших друзей в социальных сетях» (в % к числу опрошенных, N = 690)
(составлено/разработано авторами)

Респондентам предложено указать количество друзей из социальных сетей, с которыми они знакомы и поддерживают общение в реальной жизни. В среднем респонденты общаются с 56% своих друзей из социальных сетей.

²⁰ Значение слова «друг». Толковый словарь [Электронный ресурс] // <http://tolkslovar.ru/d7052.html> (дата обращения: 20.08.2016).

Практика пользования ресурсами социальных сетей различается у респондентов мужского и женского пола. Представители сильного пола проводят сравнительно меньшее время в социальных сетях: от 1 до 2 часов – 16%, что в 2,2 раза выше аналогичного показателя у женщин (см. рис. 2).

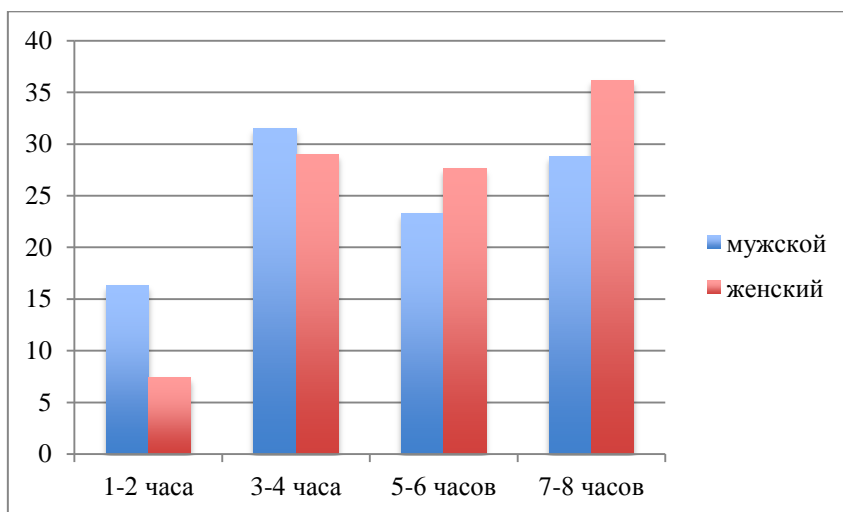


Рисунок 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какое количество времени вы проводите ежедневно в социальных сетях» (в % к числу опрошенных, N = 690) (составлено/разработано авторами)

Активность использования социальных сетей также отличается в зависимости от рода занятий. Так, наиболее экономно (менее часа в день) ресурсами социальных сетей пользуются респонденты, работающие полный рабочий день (25% данной категории). Дольше всех «засиживаются» в социальных сетях студенты (40% респондентов категории находятся в социальных сетях 7-8 часов).

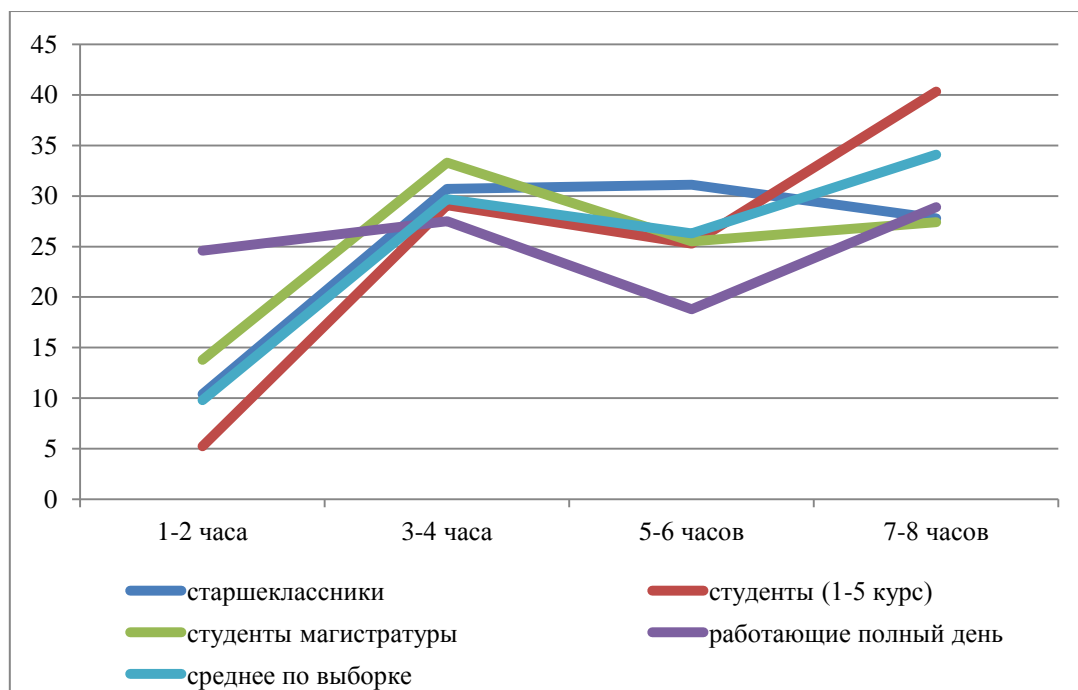


Рисунок 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какое количество времени вы проводите ежедневно в социальных сетях» (в % к числу опрошенных, N = 690) (составлено/разработано авторами)

Существует несколько классификаций профессий, одна из наиболее распространённых – субъектно-деятельностная концепция профессионального труда Е.А. Климова. Обратим внимание на перекрёстную таблицу: тип профессии (настоящей или будущей) и средняя интенсивность пользования социальными сетями. Так, респонденты «человек – природа» в среднем проводят по 5,06 часов, «человек-техника» – 4,52 часа; «человек – человек» – 5,38 часа; «человек – знаковая система» – 4,8 часа, «человек – художественный образ» – 5,6 часа. Среднее значение по выборке – 5,18 часа. Наименее активными пользователями социальных сетей оказались представители профессий «человек-техника», а наиболее активными: «человек/человек» и «человек – художественный образ».

С возрастом увеличивается средняя продолжительность использования социальных сетей. Так, респонденты в возрасте младше 18 лет в среднем используют социальные сети 3,9 часа, в возрасте от 18 до 23 лет – 3,62 часа, в возрасте от 23 до 30 лет – 4,6 часа, в возрастной группе от 30 до 40 лет – 4,54 часа, от 40 до 55 лет – 5,1 часа.

Анализ эффективности использования социальных сетей представителями различных полов показал, что мужчины оценивают ее в среднем выше, чем женщины. Так, среди мужчин, 60% положительно отозвались об эффективности времени, проведенного в социальных сетях (из них 21% выбрал вариант ответа “да”, а остальные 39% – “скорее да, чем нет”), что в 1,4 раза выше аналогичного показателя у женщин (44%, из них 12% выбрали вариант ответа “да”, а остальные 39% – “скорее да, чем нет”). Идентичное количество респондентов каждого пола считают время, проведенное в сети потраченным впустую – 10% мужчин и 11% женщин.

Эффективность использования социальных сетей практически не зависит от статуса респондента. В среднем, лишь 45% респондентов отметили эффективность времени, проведенного в социальных сетях (в том числе, 15% – «да» и 30% – «скорее да, чем нет»). Вариант ответа «нет» выбрал каждый десятый респондент (10%) и 45% – дали ответ «скорее да, чем нет»).

Как часто респонденты не могут совладать с гипнотическим эффектом социальных сетей и проводят в них больше времени, чем планировали изначально? Никогда не находятся в сети дольше, чем планировали – 5% респондентов младше 18 лет, 8% опрошенных в возрасте 18–23 года, 11% 23–30-летних и 16% 30–40-летних респондентов. Видим, что с возрастом повышается осознанность пользования социальными сетями.

Стратегия поведения мужчин и женщин в социальных сетях значительно отличается: если мужчины начинают работу в социальной сети с равной степенью частоты с просмотра ленты новостей и размещения информации о своей жизни (49%) и/или интересных событиях (46%), то женщины значительно больший интерес уделяют просмотру ленты новостей (65%, что в 1,3 раза чаще, чем мужчины) и только 32% женщин начинают работу в социальных сетях с размещения информации (что в 1,5 раза реже, чем мужчины). Полученные данные свидетельствуют о большей ориентированности женщин на потребление контента, а не на его создание.

Доля респондентов, начинающих работу в социальной сети с сообщений (написание их конкретным пользователям и/или прочтения сообщений от них) – идентичная среди мужчин и женщин (5% и 4%, соответственно).

Готовность и желание транслировать информацию другим пользователям возрастает к 23-30 годам (54% респондентов данной возрастной группы именно с этого начинают свою работу в социальных сетях), среди младших возрастных категорий данный процент меньше в 1,6 раза (33% у респондентов младше 18 лет и 34% у 18-23-летней аудитории).

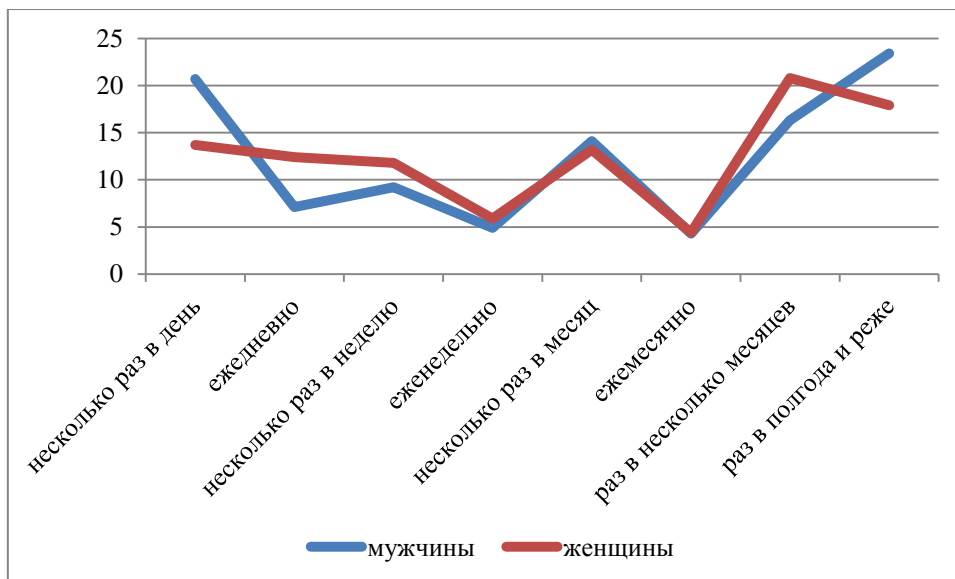


Рисунок 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как часто респонденты обновляют информацию в социальных сетях?» в зависимости от пола (в % к числу опрошенных, N = 690) (составлено/разработано авторами)

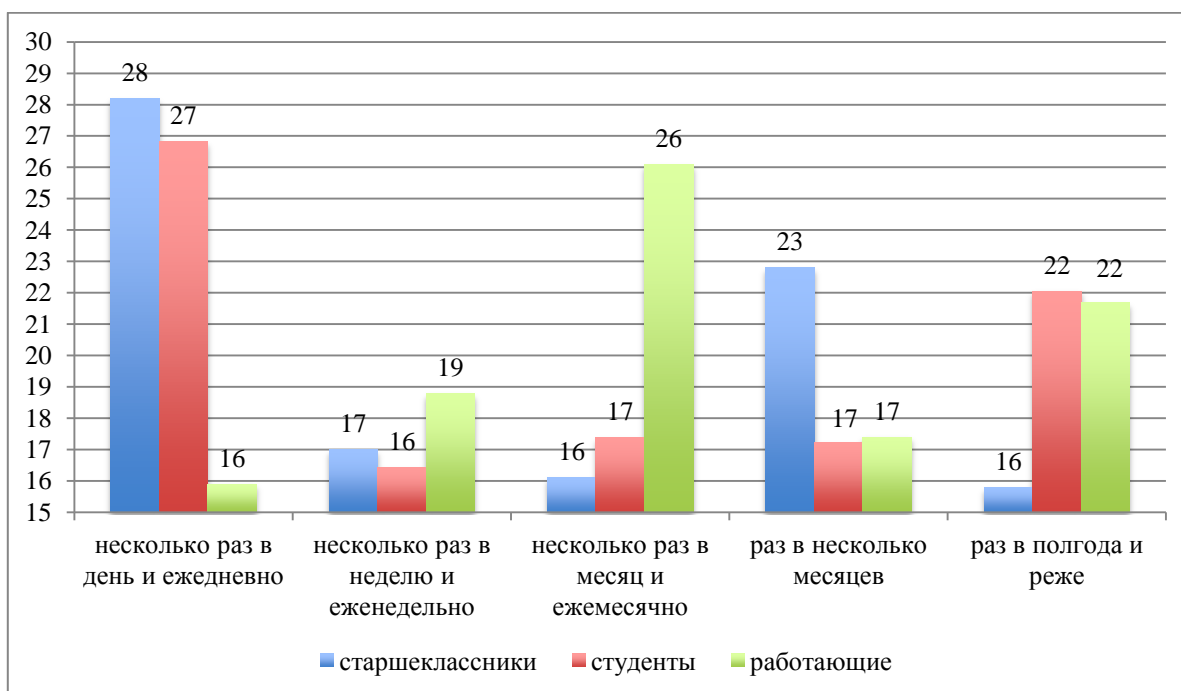


Рисунок 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как часто респонденты обновляют информацию в социальных сетях?» в зависимости от рода занятий (в % к числу опрошенных, N = 690) (составлено/разработано авторами)

Согласны ли респонденты с утверждением: «Я уделяю в социальным сетям слишком много времени»? Женщины в среднем в 1,2 раза чаще по сравнению с мужчинами отмечают, что уделяют социальным сетям слишком много времени (64% респондентов женского пола выбрали варианты ответа «да» и «скорее да, чем нет», а среди мужчин – 53%).

Само осознание факта, что социальным сетям уделяется чрезвычайно большое количество времени, максимально у студентов (66% при ответе на вопрос выбрали варианты ответа «да» и «скорее да, чем нет») и школьников старших классов (58%). Среди

респондентов, работающих полный рабочий день таковых значительно меньше - 46%. Полученные данные свидетельствуют о том, что респонденты адекватно воспринимают влияние социальных сетей на их жизнь и объективно оценивают время, проведённое в них. На основании ответов респондентов на предыдущие вопросы анкеты подтвердилась гипотеза: старшеклассники и студенты проводят значительно больше времени в социальных сетях, по сравнению с работающим населением.

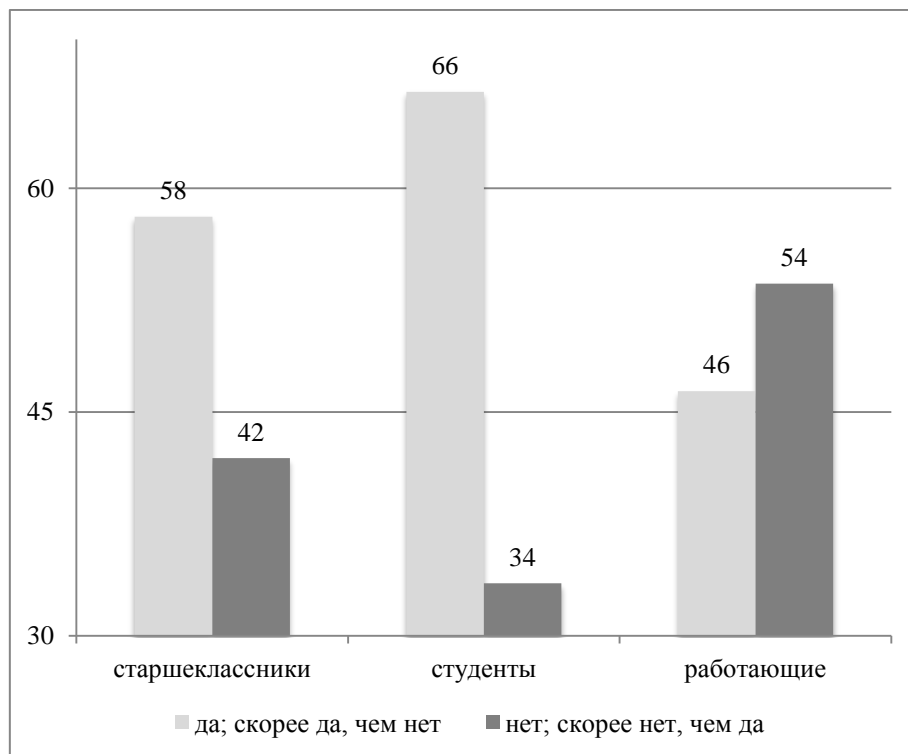


Рисунок 6. Распределение ответов респондентов на вопрос «Я уделяю в социальным сетям слишком много времени» в зависимости от рода занятий (в % к числу опрошенных, N = 690) (составлено/разработано авторами)

Использовать ресурсы социальных сетей **только для работы** смогли бы 58% мужчин и 44% женщин. При этом их не покидало бы беспокойство (каждый четвёртый мужчина – 25% и каждая пятая женщина – 21%). Вовсе отказались подобной гипотетической возможности 35% женщин и только 17% мужчин, что свидетельствует о **значительно большей зависимости женщин от социальных сетей и использования их не только в рабочих целях, что накладывает определённое влияние на характер пользования ресурсом.**

Какие чувства испытывают респонденты, когда у них нет возможности выйти в Интернет? Женщины чаще выбирали варианты ответа “напряжение (испытываю потребность выйти в Интернет)” – 36%, а мужчины сравнительно реже (в 29% случаев). В среднем по выборке при невозможности выйти в Интернет, облегчение (можно заняться другими “реальными” делами) испытывают 25%; а безразличие (мне все равно) 56%.

Большинство респондентов уверены, что способны добровольно отказаться от использования социальных сетей на сутки. Большую готовность высказали мужчины, а женщины, если откажутся от социальных сетей, то чаще будут ощущать беспокойство (см. рис. 7).

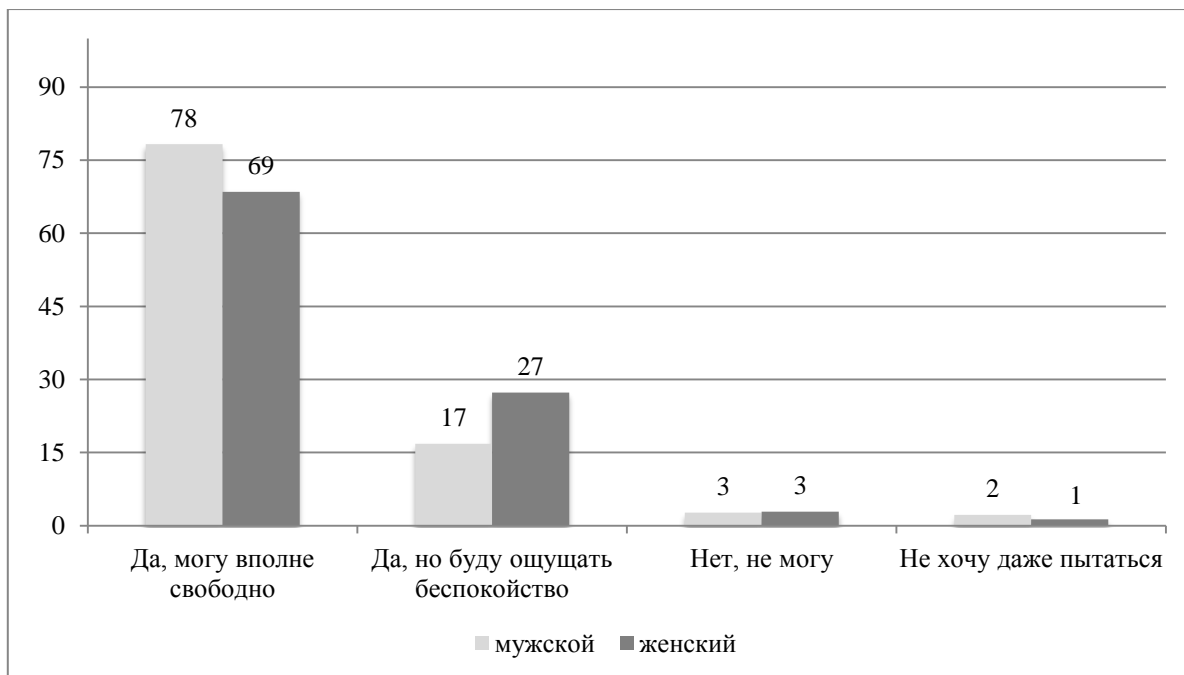


Рисунок 7. Распределение ответов респондентов на вопрос «Способны ли Вы добровольно отказаться от использования социальных сетей в течение суток?» в зависимости от пола (в % к числу опрошенных, N = 690) (составлено/разработано авторами)

В зависимости от рода занятий от использования социальных сетей более чем на 24 часа могут добровольно отказаться 75% респондентов, работающих полный рабочий день, 73% студентов и только 68% старшеклассников. Последние будут ощущать наиболее сильное беспокойство при отказе от посещения социальных сетей (28%) по сравнению с работающими (20%).

Анализ возраста респондента и его готовности отказаться от использования социальных сетей, показывает обратно пропорциональную зависимость. Респонденты старше 30 лет в 81% случаев готовы отказаться от использования социальных сетей в течение суток. Среди молодёжи младше 18 лет аналогичных ответов лишь 60%, среди 18 – 23 летних респондентов – 74%, а среди 23 – 30 летних – 78%.

Наибольшее беспокойство при отказе от использования социальных сетей будут испытывать представители профессии “человек – художественный образ” (31%) и “человек – человек” (26%). В наименьшей степени обеспокоены этим представители профессий, относящихся к категории “человек – природа” (20%) и “человек – знаковая система” (19%).

Современные процессы информатизации часто обвиняются в негативном воздействии на личность. Действительно, современные технологии создают определённые проблемы, бросают вызов личности, повышая требования к скорости её реакций, к уровню компетентности, усложняя деятельность, однако наряду с этим они же предоставляют и новые возможности творческой самореализации.

По данным опроса ВЦИОМ, проведённого в июне 2015 года, большинство пользователей Интернета, в целом считают его скорее полезным, нежели вредным изобретением. Так, 60% опрошенных, выходящих в Глобальную сеть, положительно оценивают её влияние на людей, отмечая такие её свойства, как большое количество

информации, возможности общения и т.д. Данной позиции чаще придерживаются москвичи и петербуржцы (84%), 18–24-летние (66%), материально обеспеченные (69%)²¹.

Вернёмся далее к результатам проведённого нами научного исследования. Респондентам задан вопрос: «**Как социальные сети влияют на жизнь пользователей?**» Каждый второй респондент отмечает положительное влияние (50%), лишь 17% опрошенных утверждают, что социальные сети «мешают реальной жизни». Остальные респонденты затруднились с ответом на вопрос (33%). Мужчины в 58% случаев отмечают, что социальные сети на их жизнь влияют исключительно положительно, женщины согласны с ними лишь в 42% случаев (что в 1,4 раза реже).

В чем именно проявляется **положительное влияние** социальных сетей на жизнь респондентов?

К числу наиболее значимых положительных сторон («плюсов») социальных сетей респонденты отнесли следующие:

1. **Быстрая и бесплатная связь с человеком. Возможность быть на связи в практически любой момент. Моментальное общение с друзьями, коллегами или родственниками «на расстоянии», если нет возможности встретиться** (по сравнению с смс и телефонными звонками); возможность общаться с теми, с кем сейчас нет возможности увидеться в реальности; общение с людьми, с которыми можно поговорить только используя социальные сети (например, с теми, кто находится от меня на дальнем расстоянии); с теми, с кем в реальной жизни не удаётся поддержать связь (с бывшими одноклассниками, однокурсниками), интересоваться о личной жизни родных и близких мне людей. Поиск единомышленников, оповещение об интересных событиях. Можно общаться и наблюдать за дорогим человеком, даже если человек из другой страны. Удобно и практично не надо бежать к человеку или тратить деньги на звонки можно просто написать. Оперативная связь с одногруппниками и преподавателями.

2. **Экспертная помощь.** («В социальных сетях я нахожу ответы на свои вопросы (по профессиональным, медицинским, кулинарным и иным аспектам) в ходе общения с профессионалами или чтения соответствующих групп и сообществ». «Благодаря социальной сети мы получаем множество информации и учимся её сортировать и применять»).

3. **Способ занять время.** («Есть чем себя занять, когда скучно; успокоение, забываешь о проблемах в реальности»; «потребность быть в курсе дел»).

4. **Наращивание социального капитала в виртуальном пространстве.** Самопрезентация и сближение с интересными людьми.

5. **Самообразование.** «Возможность слушать и/или смотреть видеоролики, поделиться впечатлениями и самому узнать что-то новое»; «быть в курсе каких-либо мероприятий и конкурсов, к которым респондент имеет интерес».

6. **Любопытство, интерес к чужой жизни.** «Можно наблюдать за новостями и событиями в жизни друзей, коллег, бывших одноклассников и однокурсников, в тайне от них».

7. **Файлообменник, переписка на темы, связанные с учёбой, работой.** Быстрый поиск и обмен данными, передача информации, документов; возможность мгновенно

²¹ ВЦИОМ. Пресс-выпуск. Соцсети – окно в мир или виртуальная ловушка? [Электронный ресурс] // www.wciom.ru/index.php?id=236&uid=115294 (дата обращения: 20.08.2016).

обмениваться информацией, не отрываясь от дел; высокая скорость передачи и приёма данных; возможность одновременно принимать несколько потоков информации.

8. **Возможность выразить себя через размещаемый контент, и формирование имиджа в виртуальном пространстве.**

9. **Представление компании, в которой я работаю в виртуальном пространстве.**

10. **Начать общение можно гораздо легче и более непринуждённо, чем в реальной жизни** («меньше стеснения: человек пишет то, что думает»; «можно знакомиться с человеком, и тебя встретят не по одежке, а по уму»; «простота в выражении мыслей»; «некоторые люди стесняются подойти к человеку и познакомиться, но он может написать ему»; «раскрепощённость и уверенность»; «Отсутствие комплексов как с моей стороны, так и со стороны собеседника»; «возможность сказать то чего не можешь сказать человеку в лицо; свобода слова и мнения»; «Человек в сети более раскрепощён и его можно узнать ближе». В социальных сетях проще общаться, потому, что в реальности я очень стеснительный человек).

11. **Неограниченный выбор собеседников, знакомство с людьми с различными взглядами и интересами** («новые знакомства с единомышленниками»).

12. **Благодаря информации на личной странице в социальной сети появляется возможность узнать о собеседнике больше личной информации** (интересы, друзья, жизненные приоритеты, ценности и пр.).

13. **Появляется возможность обдумать, что хочешь сказать и более точно сформулировать мысль, прежде чем сообщить что-либо человеку или ответить на его вопрос.** Возможность не поддерживать диалог, если не хочется. Можно высказать мысль более развёрнуто, не опасаясь, что тебя не дослушают или перебьют. Возможность вести несколько диалогов. Возможность обсуждения вопросов группой лиц, которые по каким либо обстоятельствам не могут собраться вживую. Есть возможность подумать дольше, перед тем как ответить.

14. **Искренность, отсутствие самоцензуры.** Возможность говорить откровенно о том, что не скажешь «в глаза». Можно быть самим собой и в то же время кем угодно. Можно много чего рассказать человеку, чего в реальной жизни никогда бы не решился рассказать. Иногда намного проще написать, чем сказать в лицо.

15. **Помощь в учёбе/работе** (можно быстро узнать необходимую информацию).

16. **Массовость охвата аудитории** («большой охват людей, когда нужно распространить какую-то информацию большому количеству людей»; «способность оповещения всех о каком-либо событии, собрании»; «быстрое распространение информации, интересной и нужной для большого количества людей»).

17. **Возможность расширить число знакомых и даже устроить личную жизнь.**

18. **Возможность возобновить старые, «утраченные» контакты.**

19. **Фильтрация собеседников** (возможность игнорирования нежелательных собеседников, не отвечая на их сообщения или добавив их в «чёрный список»; можно проигнорировать того, кому не хочешь отвечать в данный момент. Можно избегать человека, который возможно является врагом или просто раздражает).

20. **Анонимность и относительная безнаказанность.** «Можно скрыть свою реальную личность или некоторые свои недостатки, мешающие реализоваться в обычном общении»; «люди оценивают мои таланты и внутренние качества, а не внешние»; «Говорить

то, что нельзя сказать в реальной жизни»; «Можно не заботиться о том, как тебя воспримут окружающие».

21. **Сохраняется история общения** и можно, не напрягая память, посмотреть, о чем шла речь в общении ранее. Также моему собеседнику уже не удастся сказать «я такое не говорил/не обещал» - в истории переписки все сохранено.

22. **Информированность** (быть в курсе того, что происходит в той стране, где сейчас находятся мои друзья, как у них дела; «знать всё и обо всех»; «возможность быстро обмениваться сообщениями с друзьями из других городов и стран; быть в курсе событий из жизни друзей, новостей»).

23. **Можно общаться в удобное время в комфортной обстановке.**

24. **Комфортная дистанция между мной и собеседником** (возможность отключиться от диалога, если общение станет неприятным или собеседник задаст «неудобный» вопрос). Также можно не отвечать когда не хочешь или не можешь.

25. **Многозадачность.** Одновременно с виртуальным общением можно заниматься другим делом.

26. **Возможность доступа к нужной информации** без лишних временных затрат.

27. **Самопозиционирование** (продвижение своих собственных инициатив, формирование своего образа в виртуальном пространстве).

28. **Возможность скрыть свою низкую грамотность** («когда пишешь сообщение можно проверить свои ошибки при написании тех или иных слов и исправиться перед отправкой сообщения»).

29. **Можно подумать, успокоиться перед тем, как ответить** (в жизни так не получается) и более точно/корректно изложить собственные мысли.

30. **Возможность практиковаться в иностранном языке, общаясь с иностранцами.** Практика разговорного английского языка, общение с друзьями.

31. **Поднимет настроение, обеспечивает удовлетворение информационного голода.**

32. **Скорость коммуникации, передачи информации и принятия решений, удобство** (возможность писать, когда не можешь говорить). **Возможность решать несколько вопросов с разными людьми одновременно.**

33. **Экономит время на встречи и обсуждение вопросов средней и малой значимости за счёт отсутствия необходимости встречи.**

Помимо положительных сторон социальных сетей респондентам предложено назвать отрицательные проявления виртуального общения (открытый вопрос). Примечательно, что каждый пятый респондент (21%) считает, что как таковых минусов у социальных сетей нет – все зависит от умения грамотно использовать Интернет-ресурсы.

Среди тех, кто назвал конкретные негативные последствия социальных сетей, лидируют следующие:

- **«Занимает много времени» (93%).** Затягивает, отрывает от реальности, мешает реальной жизни. Время расходуется неэффективно: можно просидеть весь день дома в социальной сети и не заметить, как прошёл день. У некоторых людей отнимает много свободного времени, которое можно использовать более рационально, на саморазвитие или благое дело. Уходит слишком много времени на бессмысленное "залипание" перед

компьютером. Совесть говорит, что я слишком бессмысленно трачу много времени на социальные сети, так что дискомфорт по большей части моральный. Социальные сети отнимают много времени у тех, кто не умеет контролировать себя. На это уходит много времени, которое можно было бы использовать во благо себя или кого-либо.

- **«Обезличенность виртуального общения» (85%).** Не заменит живого общения. В любом случае виртуальное общение – неполноценное – не видишь всю невербальную подоплёку общения и из-за этого может возникнуть непонимание: можно не понять человека, его интонацию и смысл сообщений. Виртуальное общение не заменит живое общение с человеком. Виртуальное общение примитивно. Нет непосредственного контакта с человеком. Отсутствие реальных эмоций. Недопонимание контекста и эмоций в виртуальном общении с людьми. Нет возможности видеть человека: жесты, мимику, эмоции, интонацию и из-за этого трудно понять другого человека. Не зная человека лично, сложно представить, с какой интонацией человек произносит ту или иную фразу, и, как следствие, нельзя точно определить его настрой. Не видишь человека вживую и не до конца понимаешь, какие чувства он испытывает, какие реакции вызывают твои слова и вообще понял ли он тебя? Не хватает оттенков реального общения. Нельзя увидеть собеседника, увидеть мимику собеседника, интонацию, темп речи, нельзя догадаться, что тебе врут. Непонятна интонация, ирония и шутка или в прямом значении.

Комментируя отсутствие эмоций в ходе виртуального общения (вернее наличие «эрзац»-эмоций), приведём данные французского психолога Ж. Годфруа: лишь 7% содержания сообщения передаётся смыслом слов, 38% информации определяется интонацией, с которой эти слова произносятся, и 55% – выражениями лица [2, С. 83].

Среди менее распространённых, но также достаточно значимых последствий названы:

- **Анонимность.**
- **Асоциальность.** Некоторые люди из-за этого теряют интерес к реальности. Можно отвыкнуть от реального общения. Некоторые дети перестают общаться в реальной жизни.

Вместе с тем отметим, что одно из негативных проявлений доступности Интернета и социальных сетей – нарастание асоциальности личности. Для обозначения этого явления японские исследователи предложили термин «хикикомори», которое обозначает людей живущих, как правило, в мегаполисах, но стремящихся к максимальному уединению и изоляции от общества. В более узком и устоявшемся в России значении так называют людей в возрасте 20–35 лет, которые не учатся, не работают и свободное время проводят у компьютера.

- **Безграмотность** в написании слов и формулировании своих мыслей.
- **Зависимость от социальных сетей.** Виртуальное общение делает людей более зависимыми от использования Интернета, в частности социальных сетей. **Практически массовая зависимость современного общества – постоянно проверять сообщения, почту, ленту новостей в социальных сетях, часто во время реальной встречи с кем-то или за семейным обедом/ужином.** Чувствую зависимость, не могу нормально работать и учиться, сосредоточить своё внимание на чем то одном.

- **Здоровье.** Негативное влияние на здоровье из-за малоподвижности, вызванной частым использованием устройств для выхода в социальные сети (смартфоны, ноутбуки, планшетные, настольные компьютеры и пр.).

- **Импersonализация/«двойное» дно.** Под страницей могут скрываться ужасные личности (маньяки, педофилы и т.д.), они являются угрозой для детей. Практически каждый человек в социальных сетях ведет себя иначе, чем в реальной жизни. В социальных сетях человек не раскрывается полностью и часто в жизни это совсем другой человек. В сети люди чаще одни, в жизни совсем другие. Не можешь быть уверен, что за человек на самом деле тот, кто по ту сторону экрана; и даже, если ты знаком с ним в реальной жизни – нет гарантии, что от его имени с тобой не общается кто-то иной. Бывает человек выдаёт за того кем не является. Не сможешь понять каков человек на самом деле.

- **Нарушение приватности. Уязвимость личной информации.**

- **Обман и/или неискренность. Возможен обман и неискренность человека.** Нет уверенности в том, что собеседник тот, за кого себя выдаёт. В социальных сетях у собеседника возрастает возможность скрыть ряд личных фактов. Не всегда можешь быть уверен, что это реальный человек. Много неприятных людей, иллюзий, лишней информации, неправды и недопонимания. Не видишь человека, не происходит живого контакта, очень легко обмануть человека в виртуальном "мире".

- **Сложности с реальным общением.** Деградация (частичная утрата) навыков реального, «живого» общения. Утрачивается со временем значимость личного общения, особенно среди подростков. Как следствие, **упрощение речи, проблемы при реальном общении.**

- **Снижение производительности труда.** Отвлечение от реального мира, снижение концентрации внимания и, как следствие, снижение скорости основной работы

Иное:

- Вы постоянно кому-то что-то обязаны, если пребываете on-line. Формально нельзя удалять лиц из списка "друзей", которые не нужны для связи и не являются никакой составляющей вашего настоящего (но я же с вами не дружку, зачем вы мне). Из-за виртуального пропадает реальное – просиживаем жизнь за компьютером. В реальности обсудить вопрос можно гораздо быстрее, чем в сетях, когда одна беседа может растянуться на несколько дней.
- Засорённость социальных сетей недостоверной информацией.
- Не всегда люди оперативно реагируют на мои сообщения, которые могут быть срочными. То есть, они прочитают и ответят, только если захотят...
- Не считаю виртуальное общение минусом в принципе. Если человек независим от социальных сетей, он найдёт время для своих реальных дел.
- Незнание информационных технологий и сети Интернет приводит к конфликтам, непониманием в виртуальной реальности. Допустим, люди обижаются, что отвечаешь не сразу, хотя ты находишься не on-line в это время.
- Образы вместо реальных людей; При встрече человек не кажется уже таким общительным, он может немного смутиться и вообще не совпадать с твоим представлением о нем.
- Отнимает много времени, ты просто зависаешь, когда листаешь ленту, бродишь по сети без цели и не можешь остановиться. Потеря времени, потому что помимо общения, можно просто сидеть в Интернете и уходит много времени.
- Отсутствие "анти-лайков" – часто так и хочется его поставить в ответ на публикацию или фотографию.

- Много пишут не по делу, а не ответить не вежливо. Это занимает очень много времени.
- Периодический стресс от того, что от тебя постоянно кому-то что-то нужно.
- Подмена реальных ценностей виртуальными, несуществующими.
- Собеседник может обдумывать ответ на сообщения, что в живом общении не удастся.

Представим рейтинг наиболее популярных задач, для решения которых респонденты используют ресурсы социальных сетей (см. табл. 1):

- 1) Чтение новостей;
- 2) Общение с друзьями и знакомыми, когда они далеко и нет возможности встретиться вживую; просмотр фотографий; музыка;
- 3) Поиск информации для личных целей;
- 4) Поиск информации, необходимой для работы;
- 5) Развлечения (фильмы); подписка на тематические сообщества;
- 6) Поиск в социальных сетях информации о конкретных людях, которых вы знаете в реальной жизни.

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос «Как часто вы осуществляете следующие действия в социальных сетях...» (в % к числу опрошенных, N = 690)

	Чтение новостей	Общение с друзьями и знакомыми, когда они далеко и нет возможности встретиться вживую	Просмотр фотографий	Музыка	Поиск информации для личных целей	Поиск информации, необходимой для работы	Развлечения (фильмы)	Подписка на тематические сообщества	Поиск в социальных сетях информации о конкретных людях, которых вы знаете в реальной жизни
РАНГ	I	II	II	II	III	IV	IV	V	VI
Сумма 1-5	97	95	95	94	88	82	81	79	75
ежедневно	75	60	65	69	43	36	19	22	15
несколько раз в неделю	14	19	17	16	26	24	18	16	24
еженедельно	4	6	7	4	10	10	21	12	7
раз в неделю	3	5	4	3	5	7	11	12	11
раз в месяц	1	5	2	2	4	5	12	17	18
раз в полгода	1	2	2	2	3	3	6	11	13
никогда	2	3	3	4	9	15	13	10	12
итого	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Сравнительно непопулярные занятия в социальных сетях (см. табл. 2): поиск виртуальных знакомых, которых вы не знаете в реальной жизни; ведение бизнеса; поиск работы; продвижение себя как профессионала; покупка товаров и/или услуг; развлечения (игры).

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос «Как часто вы осуществляете следующие действия в социальных сетях...» (в % к числу опрошенных, N = 690)

	Поиск виртуальных знакомых, которых вы не знаете в реальной жизни		Ведение бизнеса		Поиск работы		Продвижение себя как профессионала		Покупка товаров и/или услуг		Развлечения (игры)	
РАНГ	I		II		II		III		IV		V	
ежедневно	3		7		4		7		5		11	
несколько раз в неделю	6		7		7		10		7		11	
еженедельно	3		5		5		8		7		7	
раз в неделю	5		4		5		5		7		5	
раз в месяц	9		5		7		4		13		7	
раз в полгода	13	74	6	72	12	72	8	66	21	61	11	59
никогда	61		66		60		58		40		48	
итого	100		100		100		100		100		100	

Мужчины активнее используют социальные сети для ведения бизнеса. Так, с различной периодичностью их используют для указанной цели 47% мужчин и только 29% женщин. Наиболее распространённая частота использования – еженедельно и несколько раз в неделю (20% мужчин и 11% женщин).

Максимальное количество респондентов используют социальные сети для общения с друзьями и знакомыми, когда они далеко и нет возможности встретиться вживую: ежедневно – 48% мужчин и 65% женщин, а с периодичностью несколько раз в неделю – 24% мужчин и 17% женщин.

Ежедневно слушают музыку в социальных сетях 70% старшеклассников и 75% студентов. Среди респондентов старше 30 лет – более половины (56%) слушают музыку через социальные сети ежедневно.

Женщины используют социальные сети для ежедневного просмотра фотографий в 70% случаев, а мужчины лишь в 56%. Несколько раз в неделю просматривают фотографии в социальных сетях 21% мужчин и 16% женщин.

Никогда не использовали социальные сети для поиска работы 71% старшеклассников, 58% студентов младших курсов и 43% студентов старших курсов бакалавриата, 40% студентов магистратуры и 30% респондентов, работающих полный день.

Ресурсы социальных сетей для продвижения себя как профессионала сравнительно активнее используют мужчины – лишь 48% при ответе на вопрос выбрали вариант ответа “никогда”, а среди женщин – 62%.

Наибольшую интенсивность в использовании социальных сетей для продвижения себя как профессионала демонстрируют представители профессии типа “человек – художественный образ” (лишь 47% выбрали варианты ответа “никогда”), “человек – человек”

(54%). Наименее активны в этом плане представители профессии “человек – знаковая система” (67%).

Потребности, которые удовлетворяют социальные сети, всецело зависят от возраста респондента и сферы его деятельности. Если для старшеклассников наиболее важным является самоутверждение среди одноклассников и других сверстников, помощь в выполнении домашнего задания, подготовка к ЕГЭ; то среди студентов на первый план выходит общение по вопросам учебы и внеучебной деятельности (участие в студенческих объединениях и самоуправлении). Для респондентов, закончивших обучение и работающих на протяжении всего дня, социальные сети предоставляют неограниченные ресурсы для решения рабочих вопросов, по знакомствам (личных, рабочих, по интересам), позиционированию себя как профессионала, поиска информации для работы и хобби. Также реализуется потребность в поиске новых людей для реализации различных проектов.

Среди иных вариантов ответа, названных респондентами:

- взаимопомощь;
- возможность продвижения себя и проектов;
- доступ к фотографиям друзей и возможность наблюдать за их жизнью;
- саморазвитие, эрудиция, расширение кругозора;
- знакомство с новыми людьми;
- самообразование;
- оперативное решение организационных вопросов;
- свобода, вседозволенность, способность выразить себя;
- перспективы изучения иностранного языка вследствие общения с носителями языка.

Итак, основная цель использования социальных сетей – общение. Но, как правило, в социальных сетях человек хочет слышать и видеть преимущественно похвалу в свой адрес. Критика (в любой ее форме) неприемлема, а отзывы и комментарии, которые не несут позитивной коннотации – могут быть удалены автором публикации и/или модератором группы. На сегодняшний день в социальных сетях знак “анти-лайк” отсутствует. Соответствующую политику руководства социальных сетей можно трактовать следующим образом: пользователь не должен выражать несогласие.

В рамках нашего исследования мы задали респондентам вопрос: «Изменилось бы Ваше отношение к пользователю социальной сети, если бы (при наличии такой возможности) он отметил вашу запись "анти-лайком"»? Утвердительный ответ дал каждый пятый респондент – 21% («да», «скорее да, чем нет»). Варианты ответов «скорее нет, чем да» выбрал каждый второй респондент (52%) и категоричное «нет» выразил каждый четвертый респондент. Чем младше респондент, тем выше для него значимость мнения других людей.

Приватность

Общедоступность Интернета, его встраивание в повседневные социальные практики, внесло свои коррективы в различные социальные процессы [1]. Распространение персональных данных в Интернете – одна из наиболее «острых» и актуальных тем для всех и особенно для молодых пользователей социальных сетей. Развитие современных технологий заставляет общество задумываться над тем, что размещая личную информацию на просторах

web-страниц, они подвергают себя опасности: персональные данные, попавшие в свободный доступ, могут использоваться третьими лицами в коммерческих и иных целях.

В современных условиях распространения Интернета и социальных сетей достаточно актуальным становится вопрос сохранения и поддержания приватности информации. Говоря о приватности, необходимо отметить два аспекта - неразглашение личной переписки и приватность информации личного характера, которую пользователь размещает в социальных сетях, рассчитывая, что она будет доступна только ему или ограниченному кругу пользователей. В последнем случае, нарушение приватности может произойти если пользователь недостаточно разобрался в настройках социальной сети, не изучил пользовательское соглашение либо пренебрёг элементарными правилами взаимодействия в киберсреде.

Весьма значимой социальной проблемой, с которой сталкивается личность в информационном обществе, является доминирование публичности и утрата ценности конфиденциальности и приватности [6]. В работе «Утраченная укромность частной жизни» известный итальянский философ У. Эко пишет, что главным абсурдом современного общества стал добровольный отказ от приватности, граничащий с патологией и эксгибиционизмом [11, с. 156].

У. Эко, затрагивая проблему исчезновения приватности личной жизни, пишет: «Посещая домашние странички, обнаруживаешь, что целью множества людей является обнародование своей малоинтересной нормальности или, хуже того, малоинтересной ненормальности. <...> цель их - обнародовать пред лицом всех окружающих факты своего частного существования» [10]. По образному выражению А.Г. Дугина, социальные сети для современного человека являются «суррогатом бессмертия», они напоминают ему о том, что он ещё жив, что он существует.

Так, в сентябре 2016 года в России проведена Всероссийская акция, посвящённая безопасности школьников в сети Интернет. Организаторы мероприятия – Министерство образования и науки Российской Федерации, департамент государственной политики в сфере общего образования²². Детей научили как себя вести в Интернете и в частности в социальных сетях. Какую информацию о себе и своих друзьях можно выкладывать в Интернет? Детям необходимо объяснить, что размещение на просторах сети своих данных и фотографий в дальнейшем может опорочить их репутацию.

Насколько важна для респондента анонимность, которую предоставляют социальные сети? Женщины в среднем более высоко ценят анонимность, которую предоставляют социальные сети: варианты ответа «да» и «скорее да, чем нет» высказали 41% мужчин и 52% женщин. Анонимность в социальной сети абсолютно не значима для каждого четвёртого мужчины (24%) и лишь для каждой шестой женщины (16%).

Абсолютное большинство респондентов зарегистрированы в социальных сетях под своим реальным именем и фамилией (82%). Чем старше респондент, тем чаще в виртуальной реальности он презентует свой реальный образ (см. табл. 3). Соответственно, можно сделать вывод о высокой степени сформированности собственной идентичности респондентов старше 23 лет и желании транслировать в социальных сетях свой реальный образ, не скрываясь под «маской» чужих имён и фотографий.

²² Положение о проведении Всероссийской акции посвящённая безопасности школьников в сети Интернет [Электронный ресурс] // www.деткиветке.рф/uploads/s/8/u/s/8usiradi9otm/file/dPCPIKEb.pdf (дата обращения: 20.08.2016).

Таблица 3

**Распределение ответов респондентов на вопрос: «В социальных сетях вы зарегистрированы под своим реальным именем и фамилией?»
(в % к числу опрошенных)**

Вариант ответа	меньше 18 лет	18-23 лет	23-30 лет	старше 30 лет
да	77	83	88	92
не всегда	17	12	10	6
нет, никогда	6	4	2	2
итого	100	100	100	100

Реальная фотография размещена в профилях абсолютного большинства респондентов (78%): среди старшеклассников – 68%, студентов – 75%, а среди работающих – 95%. В рамках нашего исследования респондентам был задан вопрос: **“Добавляете ли Вы в “друзья” людей, если Вы не знаете их в реальности и не планируете поддерживать с ним общение в дальнейшем”?** Никогда так не поступают 65% женщин и 55% мужчин. Часто добавляют незнакомцев в социальные сети, открывая им доступ к приватной информации – 5% мужчин и 3% женщин; вариант ответа “иногда” выбрали 40% мужчин и 32% женщин.

Стратегия барьера приватности зависит от рода занятий респондента. Респонденты, работающие полный день, более открыты контактам с незнакомцами (10%), чем старшеклассники и студенты бакалавриата и магистратуры (по 3%, соответственно). Вариант ответа «никогда» выбрали 63% старшеклассников, 66% студентов и 52% работающих.

Абсолютное большинство респондентов ощущают необходимость предпринимать меры безопасности в размещении информации в социальных сетях (83%). Каждый третий респондент (33%) согласен с утверждением, что «в социальных сетях распространяете о себе достаточно личной информации, собрав которую, можно причинить Вам вред» (13% – «да», 20% – скорее да, чем нет»).

Чаще всего респонденты размещают в свободном доступе информацию о своём местоположении, сопровождая её геотегом (22% – часто, 25% – несколько раз), а также об отъезде в отпуск и продолжительности своего отсутствия (10% – часто, 26% – несколько раз).

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Размещали ли Вы хотя бы раз в социальных сетях...» (в % к числу опрошенных)

Вариант ответа	Размещали ли Вы хотя бы раз в социальных сетях:			
	фотографии ценных вещей размещали	информацию о том, где вы сейчас находитесь, сопровождая её геотегом	фотографию своего посадочного талона, где указано, куда вы летите и код бронирования	информацию о том, что вы уезжаете в отпуск, сообщаете даты отсутствия и место пребывания
Часто	8	22	3	10
Несколько раз	19	25	13	26
Никогда	71	50	82	64
Нет ответа	2	3	2	0
Итого	100	100	100	100

Какие меры безопасности необходимо предпринимать при размещении информации в социальных сетях? На этот вопрос дали ответы 35% респондентов.

Респонденты осознают потенциальный риск от размещения той или иной информации в сети Интернет; респонденты старших возрастных групп понимают, что можно выкладывать в сеть, а что лучше не выставлять на всеобщее обозрение. Размещать можно только ту информацию, которая: во-первых, является достоверной, во-вторых, не принесёт вред тем или тому, о чем или о ком идёт речь; в-третьих, пользователь должен быть уверен, что эта информация потом не обернётся против тебя и твоих действий. Однако, не всегда придерживаются этих знаний на практике.

Итак, респонденты упомянули следующие меры безопасности при размещении информации в социальных сетях:

- В Интернете нужно быть осторожным и даже скрытным.
- Возможность скрывать год рождения, вполне может хватить дня и месяца, это касается как минимум молодых людей, взрослых это не должно волновать.
- Возможность удалить свою страницу без возможности восстановления, со всех Интернет-ресурсов.
- Закрашивать на фотографиях цифры и данные, которые помогут идентифицировать вас, например, при размещении фотографии автомобиля с государственным номером.
- Защищать страницу в социальной сети от взломщиков, которые могут получить доступ к личной информации.
- Изучить законодательство в области Интернет и информационных технологий.
- Как можно меньше информации предоставлять о своих передвижениях в реальном времени, не указывать никакой лишней информации о себе, особенно каких-либо личных документов, фотографии публиковать не в режиме реального времени, а постфактум и т.п.
- Надо каждый раз спрашивать себя: «А это действительно нужно?», то есть если размещаешь какую-либо информацию, нужно быть уверенным, что этой информацией никто не воспользуется во вред тебе или твоим близким.
- Не выкладывать лишнее, что может испортить репутацию или пагубно повлиять на дальнейшее будущее. Нужно помнить, что любая информация может быть использована против вас, скомпрометировав вас впоследствии.
- Не выкладывать откровенные фото и какую-либо запрещённую законодательством информацию (например, материалы экстремистского содержания, оскорбления других пользователей и пр.).
- С осторожностью относиться к выбору друзей в сети Интернет – не добавлять в социальные сети большое количество подписчиков только для создания иллюзорной популярности (актуально для подростков и публичных людей).
- Не надо много личной информации (обычный пользователь никому не нужен, если он не Президент, губернатор, чиновник и иная публичная личность и т.д.).
- Не писать ничего конкретного и конфиденциального (у меня на странице есть информация только о мероприятиях вуза, песни и пара фотографий).
- Не писать подробную информацию о своём местонахождении и передвижениях и с кем проводишь время (фото с вечеринок со ссылками на страницы всех тех, кто изображён на фотографии).

- Не показывать принадлежащие тебе ценные вещи на фотографиях.
- Не размещать информацию о членах своей семьи и других людях, которую они не хотели бы разглашать (домашний и рабочий адрес, телефон, номера автомобиля и прочее).
- Не размещать фото, не соответствующее моральным и этическим нормам общества.
- Не распространяться про семью, не писать всё то, что чувствуешь на тот момент, не писать на публику про себя или показывать свои личностные качества.
- Не указывать адреса и даты отсутствия и место (город, страну, куда едешь) для всей новостной ленты; информацию о финансовом положении; информацию о семье со ссылками на страницы родственников (родителей, братьев и сестёр).
- Необходимо обращать внимание на последние изменения в пользовательских соглашениях социальных сетей!
- Оградить детей от потенциально опасного контента (*система 18+ при регистрации во многих социальных сетях не помеха и множество детей пользуются ими. «ВКонтакте» очень много опасного контента, в том числе порнографии, что, безусловно, опасно для несформировавшегося сознания. Если конкретно по размещению информации, то можно начать хотя бы с геотега, что он действительно может нанести больше вреда, так как по нему можно проследить, где сейчас находится человек*).
- Скрывать информацию, по которой можно легко идентифицировать человека (номер телефона, точный адрес проживания и работы, скан паспорта, СНИЛС, ИНН, государственного номера автомобиля).
- Соблюдать строгую конфиденциальность. Ставить фильтр, чтоб личную информацию смотрели только с твоего согласия или определённые люди (близкие друзья, родственники), а для посторонних и незнакомых людей она была скрытой.
- Создавать сложные пароли, регулярно их менять и не записывать на бумажку!
- Удалять переписку – «прочитал сообщение и сразу его удали»!
- Фильтровать доступ к информации для людей различных категорий (друзья, родственники) или закрывать профиль (если это позволяет социальная сеть) от пользователей, которые не являются вашими друзьями. Использование приватного режима: доступ к личной информации только для друзей.
- Фильтровать информацию, которую размещаем в сети на личную (непубличную) и общественную (интересную аудитории): первую публиковать как можно реже, а вторую – чаще, так как это необходимо для личного позиционирования в социальных сетях.

Вместе с тем, были и нейтральные ответы в духе: «каждый отвечает за себя». *«Это индивидуально, зависит личности и деятельности человека и от того, что может потенциально быть угрозой исходя из этого»; «каждый человек сам решает, что ему размещать, а что нет. Все эти действия на его совести».*

Заключение

Виртуальное общение – оперативный способ получения информации в любое удобное время (без нарушения этикета и устоев общества). Поиск нужного человека стал исчисляться несколькими кликами мышки. Благодаря открытости информации, сведения о жизни конкретного человека перестали быть только его собственностью. С развитием социальных сетей у некоторых молодых людей, которые только начинают осваивать виртуальное пространство, появляется две жизни: одна в социальной сети, вторая в реальности. От поведения в этих двух жизнях зависит его будущее, карьера, положение в обществе и прочее. В результате проведённого научного исследования мы выяснили, что социальные сети для большинства респондентов это: мобильность, общение на расстоянии, возможность общения в комфортном ритме с возможностью обдумать, чёткость формулировки мысли, возможность найти дополнительную информацию о человеке, фильтрация информации. Большинство респондентов осознают значимость приватности информации и возможный риск (физический, репутационный и пр.) от поведения в социальных сетях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакланов И.С., Яценко А.Л. Роль социальных сетей в процессах глобализации // Личность. Культура. Общество. 2010. Т. XII. №4 (59-60). С. 309-315.
2. Годфруа Ж. Что такое психология: В 2 т. - М.: Мир, 1992. - Т. 2. - 376 с.
3. Данюшина Ю.В. Коммуникативная безопасность в государственном и деловом управлении // Язык. Словесность. Культура. – 2011. – №1. – С. 71-86, 2011, 72.
4. Ефимова Г.З., Зюбан Е.В. Социальные сети как элемент социально-экономического развития постиндустриального общества // Интернет-журнал «Науковедение» Том 7, №6 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/118EVN615.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/118EVN615.
5. Маккаммон Р. У них так принято. Как правильно пожимать руку, вовремя затыкаться, работать с м*даками и другие важные скиллы, которым вас никто не учил. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2016. – 256 с.
6. Саркисян М.В. «Болтливое большинство»: приватность, работа и досуг в киберпространстве // Человеческий капитал. 2014. №9 (69). С. 105-107.
7. Турканова В.И. Приватность в Интернете и распространение личных данных подростками // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2010. №14. С. 292-295. С. 292
8. Тягунов А.А., Евстифеева Е.А., Майкова Э.Ю., Козлов А.Г. Риски личного пространства: приватность и информационная безопасность // Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки. 2013. №2. С. 11-16.
9. Хоган Б. Анализ социальных сетей в Интернете // <http://postnauka.ru/longreads/20259>.
10. Эко У. Полный назад. М.: Эксмо, 2007, с. 163–165.
11. Эко У. Утраченная укромность частной жизни // Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ. - М.: Эксмо, 2007. - 592 с., с. 156.
12. Boyd, D. (2006). Friends, friendsters and top 8: Writing community into being on social network sites. First Monday, 11(12).

Efimova Galina Zinov'evna

Tyumen state university, Russia, Tyumen
E-mail: g.z.efimova@utmn.ru

Zyuban Evgeniy Viktorovich

Tyumen state university, Russia, Tyumen
E-mail: hp_support@mail.ru

Impact of the social networks on the individual

Abstract. The paper presents a sociological analysis of use of the social networks. The scientists, sociologists, psychologists and IT-experts are studying the various aspects of the social networks development; the user needs which they satisfies and the impact they have on society. In the age of globalization, Internet dissemination and its penetration into the everyday life the social networks excite the particular interest of sociologists. The authors presented the statistical data on the distribution of the global Internet network in the country and world, as well as the number of users of different social networks. It is noted that the accessibility of Internet, its integration into the everyday social practices and formation of the network society brought their corrections into the various social processes. Distribution of the personal data in the Internet is one of the most "sharp" and relevant topics for all and especially for young users of the social networks. The development of the modern technologies makes society thinking about the fact that placing personal information within the boundlessness of the web-pages, they expose themselves to danger: the personal data caught in free excess may be used by third parties for commercial and other purposes.

The article shows the results of sociological research, the purpose of which was to consider the impact of social networks; whether a virtual freedom is a lack of freedom and dependence or not; whether the students, schoolchildren and adults feel a manipulative influence of the social networks or not. The authors analyzed the various aspects of the social practices on the use of social networks.

The authors identified the positive aspects of the social networks and the most striking risks associated with their use. In addition there were defined the specific security measures that must be taken when placing information in the social networks, and how respondents value the question of privacy of their data and anonymity of the allocated information.

Keywords: social networks; Internet; globalization; network society; information privacy; anonymity