

Новые социальные характеристики интернет-пользователей и интернет-сообществ

Gugueva, Darya

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gugueva, D. (2012). Новые социальные характеристики интернет-пользователей и интернет-сообществ. *Modern Research of Social Problems*, 1, 1-20. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-332090>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Basic Digital Peer Publishing-Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Basic Digital Peer Publishing Licence. For more information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

УДК 316.443

НОВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ

Гугуева Дарья Александровна, преподаватель кафедры теоретической социологии факультета социологии и политологии

Южный федеральный университет,

г. Ростов-на-Дону, Россия

gudiv@yandex.ru

В статье рассматриваются социальные характеристики интернет-аудитории, виртуальных социальных сообществ, а так же примеры использования интернет-пространства в реальном социуме. Подвергается анализу поведение пользователей в виртуальной реальности. Выделяются новые социальные характеристики интернет-пользователей.

Ключевые слова: *виртуальные социальные сообщества; интернет-пространство; киберпространство; электронная коммерция; телеработа; дистанционное образование.*

NEW SOCIAL CHARACTERISTICS OF INTERNET USERS AND THE INTERNET COMMUNITY

Darya Gugueva, lecturer in theoretical sociology department
of sociology and political science

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

gudiv@yandex.ru

The article deals with the social characteristics of the Internet audience, virtual social communities, as well as examples of using the Internet space in real

society. Subjected to analysis of user behavior in virtual reality. Provide new social characteristics of Internet users.

Keywords: *virtual social communities; web space; cyberspace; e-commerce; telecommuting; distance learning.*

Пользователи интернета, хоть и выступают каждый сам за себя, все же формируют виртуальные социальные сообщества, которые могут рассматриваться как «новая устойчивая форма существования социальных отношений»[1]. Эти виртуальные социальные сообщества являются организованными социумами.

А.В. Манойло, в своей работе «Объекты и субъекты информационного противоборства» выделяет несколько черт, которые отличают виртуальные социальные сообщества от других сетевых социумов, мы рассмотрим некоторые из них:

- виртуальные социальные сообщества включают в свою структуру, объединяют идеологией и привлекают к собственной конкурентной борьбе чужие, не принадлежащие им материальные и интеллектуальные ресурсы, целиком заимствуя структурные элементы других социальных систем;

- виртуальные социальные сообщества, благодаря заложенным в их деятельности принципам объединения пространственно распределенных интеллектуальных и материальных ресурсов для достижения собственных целей, в информационном обществе обладают исключительной проникающей способностью в любые социальные структуры и, в случае вовлечения этих виртуальных социальных сообществ в информационный конфликт (информационно-психологическую войну), способны нанести своему противнику удар изнутри, используя для проникновения в его тылы и для создания в его коммуникационных сетях и социальных формациях собственных (входящих в данное виртуальное социальное сообщество) структур ведения агрессивных действий и информационной войны в качестве

"строительного материала" элементы и составляющие социальной структуры государства, ставшего объектом их нападения;

- виртуальное социальное сообщество создается его организаторами для достижения определенных целей на территории выбранного ими государства (или группы государств) из элементов социальной структуры этих государств и других субъектов информационно-психологической деятельности. При распаде (ропуске) такого сообщества (например, в результате достижения поставленных перед виртуальным социальным сообществом целей или изменения целевых приоритетов) оно прекращает свое существование в качестве самостоятельного субъекта международной деятельности (или геополитической конкуренции), а ее структурные элементы возвращаются на свое прежнее место в те социальные системы, из которых они были изъяты. Таким образом, при необходимости виртуальное социальное сообщество может просто исчезнуть, раствориться в пространстве социальных структур информационного общества, для того, чтобы избежать ответственности или для того, чтобы, перегруппировав силы и средства, возникнуть уже в другом месте в другой момент времени. Таким образом, обладая способностью временно прекращать свое существование (устранив источник из системы социальных отношений виртуального сообщества центрального управляющего воздействия), растворяться в пространстве социальных систем, а также быстро видоизменять свою форму, виртуальные социальные сообщества, участвующие в информационно- психологической войне, могут внезапно наносить противнику удары и избегать ответных ударов, благодаря, в том числе, способности мгновенно (в предельно сжатые сроки) концентрировать (перемещать в информационно-психологическом пространстве) силы и средства на территории объекта агрессии (например, государства или группы государств) и иных геополитических субъектов, в том числе - занимающих нейтральную позицию в данном информационно-психологическом конфликте или в войне [1].

Данный пример демонстрирует использование интернет пространства, не только в мирных целях, но и для ведения информационных войн между странами, либо между корпорациями внутри страны.

Далее, мы считаем необходимым, процитировать С.В. Бондаренко, который в своей монографии «Социальная структура виртуальных сетевых сообществ» ссылается на американского социолога Дженифера Дж. Приса, который считает, что онлайн-сообщества включают: «а) *людей* (осуществляющих социальные взаимодействия с целью удовлетворения потребностей или выполнения специальных ролей, к примеру, роли лидера и т.д.); б) *общие цели* (закрывающиеся в удовлетворении общих интересов, потребностей, осуществления информационного обмена или обслуживания, и именно общность целей лежит в основе формирования сообщества); в) *нормы* (включающие ритуалы, правила взаимодействия, руководящие принципы поведения); г) *компьютерные системы* (обеспечивающие поддержку социальных взаимодействий и создающие ощущение близости)» [2, с. 200].

Интернет, как и любое социальное явление, имеет свои положительные и отрицательные моменты, но сегодня, на основе всего вышесказанного, мы можем с полной уверенностью утверждать, что виртуальный мир для большей части населения становится, если и не основным местом пребывания, то действительно ощутимой частью жизни. Сегодня в интернете можно даже пожениться, при этом вы получите свидетельство о браке, сможете его распечатать и хранить у себя дома, конечно, оно не будет иметь правовую силу, но вероятно, не за горами, то время, когда государство станет признавать и виртуальные браки.

В данной статье мы типизировали профессиональную деятельность в интернете, те услуги, которые человек может получить не выходя из дома и не отрываясь от экрана компьютера, так же мы выделили виды и подвиды

пользователей различных интернет услуг, что позволяет выделить новый субъект исследования - структуру интернет-сообществ.

Киберпространство населяют реальные пользователи – отдельные личности, но они могут позиционировать себя в нем по-разному, интернет пространство, позволяет рушить все рамки, которые создает общество, и которые создает себе человек сам, именно в интернете, мы можем высказать все то, что никогда бы не рискнули высказать в реальности, человек в интернете может сам выбрать себе роль и статус – это та возможность изменить свою жизнь, которая доступна только в интернете, конечно, это будет виртуальная жизнь, и сегодня мы сталкиваемся с теми людьми, которые практически полностью оторваны от реальности и живут в виртуальном мире.

Для того чтобы лучше разобраться в данном вопросе проанализируем работу социального антрополога Давида Якобсона «Формирование образа в киберпространстве: online-ожидания о offline-реальность в «текстовых» виртуальных сообществах» [3, с. 180-199]. В ней он рассматривает расхождения между online-образом и offline-реальностью. При личном общении внешность собеседника, его лексикон, грамматика, лингвистические особенности разговора (включая тон и акценты) и невербальные признаки обычно определяют результат первоначального восприятия человека. В киберпространстве многие из этих индикаторов либо вообще отсутствуют, либо едва заметны. Их немногочисленность влечет за собой возникновение, по крайней мере, двух вопросов: каким образом – при полном отсутствии зрительных и слуховых ориентиров – участники «текстового» общения в Сети составляют представление друг о друге, и как эти on-line-представления соотносятся с off-line-реальностью.

Для изучения того, какие когнитивные модели задействованы при формировании представлений в киберпространстве, и для ответа на вопрос, как эти модели определяют соответствие online-образа и offline-реальности, в

данной работе Д. Якобсон применил теорию прототипов, он утверждает, что «концепция прототипических эффектов имеет непосредственное отношение к несовпадению on-line-ожидания и off-line-реальности. Прототипические эффекты чрезвычайно важны для процесса восприятия. Это связано не только с трудностями идентификации «набора необходимых и достаточных условий, характеризующих все объекты данной категории», но и с тем фактом, что человек оперирует множеством таких категорий; что разные люди пользуются разными категориями; что в рамках целостной системы категорий границы той или иной группы весьма расплывчаты».

Д. Якобсон использовал в своем исследовании теорию прототипов, подразумевая, что она «объясняет развитие прототипических эффектов. В основе их происхождения лежат разные причины. Одна из них – несоответствие между классической категорией и ее исходной предпосылкой, первоначальным контекстом. Другая причина – природа когнитивных моделей, в которые встроены категории: такие модели рассматриваются как «мировые теории». Подобные теории приводят к созданию социально сконструированных культурно модифицируемых предпосылок и знаний» [3, с. 180-199].

Далее Д. Якобсон ссылается на работы Лакоффа, который исследовал метонимическую модель прототипических эффектов – «В метонимической модели один из объектов категории используется для понимания всей категории в целом. Социальные стереотипы и образцы – два типа метонимических моделей, которые превалируют при формировании образа в киберпространстве» [3, с. 180-199].

Далее Д. Якобсон пишет: «Социальный стереотип – это модель, в которой индивидуум или субкатегория репрезентируют всю категорию. В процессе личного восприятия образцами нам служат отдельные индивидуумы, с которыми нас сталкивает жизнь и которые воспринимаются как представители той или иной категории. К другим видам метонимических

моделей относятся типические примеры и идеальные типы. Модель «типических примеров» основана на знании особенностей, которые свойственны определенным индивидуумам, выделяемым для идентификации в отдельный класс. Прототипические эффекты возникают, когда человек делает умозаключение о нехарактерном случае, исходя из типического примера. В противоположность первой модель идеальных типов базируется на «абстракциях, которые нельзя отнести ни к типичным, ни к стереотипным» Идеальные типы наполнены культурным содержанием и часто формируют те стандарты, по которым люди оценивают друг друга. Использование таких идеальных типов приводит к возникновению прототипических эффектов, поскольку существует «асимметрия между идеальными и неидеальными случаями» [3, с. 180-199].

В своем исследовании Д. Якобсон изучал роль когнитивных моделей в формировании образа на примере интернет-чатов¹. Он изучал, то, как люди представляют себе реальный образ виртуального собеседника, на какие данные они опираются и какие социальные стереотипы при этом используются. В результате он пришел к следующим выводам: во-первых, что касается имен, которые выбирают себе интернет-пользователи «имена в основном берутся «из мифов, фэнтэзи или другой литературы, строятся на основе общеупотребимых слов, названий животных и объектов повседневной жизни, имеющих репрезентативные коннотации» [4], если же человек представляется своим реальным именем, то собеседники судят о нем как о зажатой, довольно скучной и нетворческой персоне, так как создание нового имени – это проявление творческой свободы личности. Во-вторых, много влияние оказывает и способ переписки виртуального собеседника «они включают в себя «типографические отметки и прочие текстовые

¹ Чат - это общение в интернете, когда разговор ведется в реальном времени. Содержание чата существует только "здесь и сейчас" - чат выглядит как окно, в котором идет поток сообщений от всех участников чата. Для того, чтобы общаться в чате, нужно просто выбрать себе имя, под которым вы "появитесь" в нем, и послать в чат сообщение, которое сразу же появится в общем потоке.

особенности», состоящие из сочетания заглавных и строчных букв, знаков восклицания, намеренных ошибок и схематических изображений человеческого лица. Примером последних являются разнообразные «смайлики» [3, с. 180-199]. В-третьих, Д.Якобсон пришел к выводу, что «участники виртуальных сообществ часто строят образы своих собеседников, исходя из имеющихся стереотипов. Часто стереотипы им подсказывают используемые псевдонимы» [3, с. 180-199].

В результате своего исследования Д. Якобсон пришел к следующим выводам: «для большинства информантов реальные offline-черты собеседников не соответствовали их сетевому online-образу. Манера разговора – первое, на что наталкивались участники общения и где обнаруживались расхождения. В отличие от реального общения, где значение «молчания» может быть проинтерпретировано с помощью невербальных знаков (выражения лица, позы, жеста, близости), «задержка ответа» в чате может явиться причиной возникновения неоднозначности и тревоги. Отсутствие вербального ответа в данном случае может быть расценено как согласие, несогласие или же индифферентность. Оно может свидетельствовать о технической неисправности компьютера или о перегрузке Сети. Участники пытаются устранить эту неопределенность, продолжая опрашивать свои сообщения, которые сигнализируют об их присутствии и их «включенности» в диалог. С другой стороны, некоторые информанты говорят о краткости сетевых online-реплик, порой находящихся в диспропорции с реальной (off-line) экспансивностью их носителей. Несоответствие ожидаемого и действительного объясняется также специфическими особенностями киберпространства. Обмен репликами в чате требует в 4-5 раз больше времени, чем при личном общении и участники интернет-общения, особенно искушенные пользователи пытаются поддерживать поток общения в быстром темпе, выражаясь кратко и сжато. Другая причина может заключаться в том, что партнеры сетевого общения

одновременно решают несколько задач (работают с несколькими компьютерными приложениями или параллельно занимаются какими-то реальными делами), пытаясь распределить свое время и внимание, отвечая сетевому собеседнику быстро и нерегулярно.

Вторым камнем преткновения на пути представления адекватного образа является физический облик собеседника. [3, с. 180-199]

Те парадигмы, которые используются для понимания offline-поведения в реальной жизни - включая теорию прототипов и модели «мировых теорий» - вполне могут применяться для объяснения online-поведения, причем изучение одного может внести свой вклад в изучение другого». [3, с. 180-199]

Все это говорит о том, что виртуальное общение, каким бы откровенным и честным бы оно не являлось, все равно остается на уровне представлений основанных на стереотипах, это подтверждает еще один тезис Д.Якобсона: «Информанты сообщали мне, что порой их online-общение тянулось годами, и все равно при личной встрече они бывали обескуражены реальным обликом своего партнера». [3, с. 180-199]

Делая вывод, можно сказать, что интернет раскрепощает, и портрет «человека виртуального» отличается от портрета «человека реального», этому способствует несколько другой интернет-язык, возможность скрыть свою внешность, и свобода общения, которая выражается в том, что у каждого из общающихся есть возможность в любой момент времени прекратить общение.

Если рассматривать территорию интернет пространства с точки зрения ее профессиональной значимости, или с точки зрения ее использования в профессиональных целях, то можно выделить следующие типы интернет пользователей:

1. Пользователи, обязанные использовать интернет в своей профессиональной деятельности. Здесь необходимо сказать о чиновниках, служащих государственных учреждений, они обязаны вводить в работу и

использовать электронные базы данных, системы электронного документооборота, кроме того, они так же обязаны реагировать на жалобы, заявления, предложения и письма, присылаемые с помощью интернет сервисов.

2. Коммерческие фирмы и государственные учреждения, производящие продажи и покупки с помощью интернет торгов. Данный вид деятельности регулируется законодательством Российской Федерации, в частности 94 – ФЗ от 21 июля 2005 г.

3. Коммерческие фирмы, сотрудничающие с помощью интернета с партнерами, а также предприятия, использующие электронные базы данных клиентов. Современные средства коммуникации электронная почта, Skype - интернет облегчает, ускоряет и удешевляет общение бизнес-партнеров.

4. Единоличные пользователи, использующие интернет для повышения квалификации, они ищут в сети информацию необходимую для работы, ищут курсы повышения квалификации, участвуют в on-line конференциях. Существует множество профессиональных интернет-сообществ проводящих конкурсы, по результатам которых участникам выдаются сертификаты, которые повышают профессиональный авторитет пользователей в реальном мире.

5. Пользователи, работающие в интернете – фрилансеры, редакторы интернет изданий, программисты, владельцы интернет магазинов, сайтов. Данные работники получают прибыль от успешного использования всех возможностей интернета.

Помимо того, что интернет можно использовать в профессиональных целях, его так же можно использовать в бытовых, развлекательных и образовательных целях.

Электронная коммерция и телеработа, дистанционное образование и телемедицина - вот далеко не все направления внедрения и

непосредственного использования, сегодня новых информационных технологий. Давайте более подробно рассмотрим каждый из этих феноменов.

Электронная коммерция - это современная разновидность бизнеса, основанная на информационных технологиях, то есть она предполагает: во-первых, открытие своего сайта или виртуального магазина в интернете; во-вторых, использование электронной рекламы и маркетинга для продвижения товаров, и, в-третьих, покупка товаров с помощью Сети.

Интернет магазины впервые появились в середине 90-х годов. В 1994 году фирма «Pizza Hut» разместила на своем сайте предложение заказывать пиццу on-line. С тех пор, через интернет можно заказать и купить множество товаров. На сегодняшний день электронная коммерция очень популярна. По данным исследований НАУЭТ и GfK Group в России покупки в интернет-магазинах ежемесячно совершают 8,4% пользователей, а в странах Центральной и Восточной Европы от 4% до 29,4% пользователей сети. Среди стран Центральной и Восточной Европы интернет-шоппинг наиболее распространен в Польше и Австрии, менее других им интересуются граждане Сербии и Черногории, Болгарии, Боснии и Герцеговины[5].

В электронной торговле есть масса плюсов – кроме экономии на аренде торговых платежей, что сказывается на цене товара, у покупателя так же есть возможность, не выходя из дома или офиса сравнить характеристики нужного товара, почитать отзывы покупателей, а так же сравнить между собой интернет-магазины. По данным исследователей, при выборе онлайн-магазина покупатели, прежде всего, обращают внимание на дизайн сайта, удобство навигации, ассортимент и цены товаров, скорость доставки и формы оплаты покупок. Кроме того, покупатель так же может выбрать между зарубежным магазином и отечественным.

В число наиболее популярных товаров приобретаемых через интернет входят:

1. Книги – это связано не только с экономией времени, но и с экономией денег, так как зачастую книги в интернет магазинах стоят дешевле.

2. Компьютеры, комплектующие, программное обеспечение, различные гаджеты. Эта категория товаров пользуется спросом из-за широкого выбора, более низких цен, подробной информации о товаре, возможности получения консультационных услуг.

3. Электроника (телефоны, диктофоны, плееры и т.д.), фотоаппаратура и бытовая техника. Главная причина этих покупок — наличие новинок, а так же возможность покупки винтажной аппаратуры и оптики. Также в интернете выгодно покупать различные «сопутствующие» товары: батарейки, футляры, сумки, штативы и прочее.

4. Необычные подарки и аксессуары для дома, редкие растения и семена, а так же товары, связанные с хобби и увлечениями. В поисках интересных и нестандартных мелочей, покупатели обращаются к интернет-магазинам. Кроме того, сейчас все больше людей имеют у себя дома комнатные растения, некоторые даже создают зимние сады и оранжереи. Иметь необычное или редкое растение становится модным и престижным.

5. Музыка, фильмы, игры, CD, DVD, виниловые пластинки. Кроме покупки лицензионных дисков с записями новых музыкальных альбомов или кинофильмов, покупают так же старые или редкие записи, особенно на электронных аукционах.

6. Детские товары. Во многих городах до сих пор нет крупных магазинов, представляющих широкий ассортимент детских товаров известных производителей. Люди иногда вынуждены ехать в соседний областной центр, чтобы приобрести качественные игрушки, ванночки, накопители для памперсов и многое другое. Кроме того, если ребёнок ещё маленький, достаточно трудно посвящать много времени походам по магазинам. Гораздо удобнее совершать эти покупки, находясь дома, внимательно изучая прайсы и характеристики предлагаемого товара.

7. Покупка билетов на различные мероприятия и авиабилетов. Здесь определяющую роль играет вопрос экономии времени.

Последние опросы показывают, что россияне больше стали покупать в онлайн-магазинах канцтовары, карты для оплаты интернет-услуг и телефонов, товары для спорта и отдыха, банковские карты, а также бронировать отели и туры [6].

Говоря об интернет покупках, необходимо акцентировать внимание на том, что не все товары можно заказать через интернет. Например, традиционной областью «неприятия» интернет пользователями остается любой интернет-магазин одежды, так как необходимой частью любой такой покупки является примерка, которая связана с психологическими особенностями человеческой личности. Только лишь малая часть женщин согласится купить что-либо, не примерив это на себя, не увидев, как данная вещь на ней сидит, и насколько украшает женщину.

Подводя итоги, можно выделить следующие виды интернет покупателей:

«Трудоголик» - человек, посвящающий все свое время работе и абсолютно не имеющий свободного времени для походов по магазинам, такие покупатели абсолютно все покупают через интернет – начиная от продуктов и заканчивая мебелью и автомобилями. К этой категории можно так же отнести молодых мам, они посвящают все свое время ребенку, и не могут выйти в магазины, особенно если они проживают в таких населенных пунктах, где соответствующих магазинов не существует, либо количество товаров в них - ограничено

«Интернетофил» - про такого покупателя можно сказать, что вся его реальная жизнь заменена виртуальной, он проводит все свое время в Сети, и, вероятно, даже не задумывается о том, что существует возможность покупок не в интернете.

«Экономист» - этот пользователь покупает в интернете только те товары или услуги, на которые существуют скидки, либо их цена, ниже, чем в реальных магазинах.

«Интересующийся» - к данной категории можно отнести пользователей посещающих интернет-магазины не с целью что-либо приобрести, а с целью ознакомиться с ценами, характеристиками, рекомендациями, т.е. собрать сведения о товаре, прежде чем отправиться в офф-лайновые места продаж.

Конечно, популярность электронной коммерции растет, это связано не только с тем, что интернет проникает во все сферы жизни современного общества, в большей степени на развитие интернет-шоппинга влияют появление и распространение крупных интернет-магазинов с большим ассортиментом товаров и удобной формой оплаты (что в свою очередь связано с широким распространением электронных денег). К тому же сегодня существуют такие сайты, на которых вам могут оказать услуги не только по персональному подбору одежды по размеру, но и персональный пошив, как одежды, так и обуви.

Кроме того, что особенно актуально для жителей регионов (как в России, так и за рубежом), развитие недорогой и надёжной доставки в любую часть страны существенно влияет на распространение этого способа совершения покупок[7].

Телеработа или дистанционная работа, сегодня становится популярным феноменом, это связано в первую очередь с тем, что интернет открыл перед миллионами членов своих сообществ возможность работать в любой точке земного шара не покидая своей страны. Такого рода деятельность является составной частью свободного режима рабочего дня. Специалисты сферы деятельности, которых связана с производством и распространением информации в электронном виде могут быть заняты таким образом. К таким профессиям относятся - программисты, дизайнеры, переводчики, научные работники, редакторы, консультанты и многие другие специалисты. Это

может быть как работа на фирму, когда рабочее место оборудуется дома у работника с подключением к сети интернет так и самостоятельная работа.

Положительными чертами телеработы являются – во-первых, уменьшение потерь времени и бензина на перемещение в офис и обратно для работника и уменьшение расходов на содержание офиса и офисного оборудования для работодателя. Во-вторых, увеличение удобств для работников и повышение производительности их труда. Но, так же существуют и отрицательные моменты, в первую очередь - недостаточно хорошо организованная телеработа в масштабах трудового коллектива приносит убытки, а не прибыль работодателю, так как это связано с тем, что самодисциплина работников находится на не достаточно высоком уровне, поэтому даже некоторые хорошие работники после краткого периода повышения производительности работы на дому перестают стараться и во избежание срывов сроков выполнения заданий их надо снова возвращать в офис.

Дистанционное образование – один из характерных признаков информационного общества, дистанционным называется образование, которое полностью или частично осуществляется с помощью компьютеров и телекоммуникационных средств и технологий. Многие университеты мира, и Россия не является исключением в этом вопросе, предлагают сегодня дистанционное обучение.

Получение образования предполагает распределение статусно- ролевых позиций – студент-преподаватель, между ними образуется взаимообязывающая связь. Преподаватель обязуется предоставить, а студент, получить продукт – образовательную услугу. Между двумя этими категориями образуется сеть пользователей данной услуги.

Но, здесь можно столкнуться с несколькими проблемами, во-первых – это вопрос о том, насколько диплом, полученный с помощью дистанционного образования будет котироваться при его предъявлении

работодателю, во-вторых, дистанционное образование обязательно является платным, в-третьих, легитимность дистанционного образования. Все эти проблемы решаемы, по поводу легитимности такого вида образования в Российской Федерации были проделаны следующие шаги: С 1997 года по 2002 год был проведен всероссийский эксперимент в котором участвовали государственные и негосударственные вузы, по итогам эксперимента в январе 2003 года Президент Российской Федерации Владимир Путин подписал Закон "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "Об образовании" и Федеральный закон "О высшем и послевузовском профессиональном образовании". Дистанционные технологии, согласно внесенным в законодательство изменениям и дополнениям, стали юридически признанными.

Конечно, у такого нововведения как дистанционное образование есть свои плюсы и минусы. К плюсам можно отнести следующее:

- дистанционное образование позволяет обучаться в индивидуальном темпе - скорость изучения устанавливается самим учащимся в зависимости от его личных обстоятельств и потребностей, что позволяет совмещать образование и работу;

- дистанционное обучение практически означает индивидуальное обучение, так как студент может выбрать любой из многочисленных курсов обучения, а также самостоятельно планировать время, место и продолжительность занятий.

- территориальная свобода, то есть, независимость от географического и временного положения обучающегося и образовательного учреждения позволяет не ограничивать себя в образовательных потребностях, проживая в небольшом селе, можно не выезжая из дома получать образование, как в областном центре, так и в столице;

- прогрессивность образования - использование в образовательном процессе последних достижений телекоммуникационных и информационных технологий;

- равноправие - равные возможности получения образования независимо от места проживания, состояния здоровья, элитарности и материальной обеспеченности обучаемого.

Помимо очевидных плюсов, существуют значительные минусы такого вида образования:

- отсутствие очного общения между обучающимися и преподавателем, что не позволяет преподавателю проводить помимо образовательных воспитательные мероприятия, а так же лишает студента радости эмоционального общения с образованным и компетентным специалистом в своей области знаний.

- необходимость эмоциональной зрелости обучаемого, так как для дистанционного образования обязательна жесткая самодисциплина и высокий уровень самосознания;

- кроме того обязательны компьютер и доступ к интернету;

- минусом, так же является полное отсутствие практических занятий;

- естественно, полностью отсутствует контроль над обучающимися, над самостоятельностью выполнения ими заданий;

- так же является проблемой недостаточно полно разработанные обучающие курсы и программы дисциплин, так как невелико количество квалифицированных специалистов работающих в данной области;

- так как в дистанционном образовании основа обучения только письменная, то для некоторых студентов, особенно будущих специалистов в гуманитарных областях знания отсутствие возможности изложить свои знания также и в словесной форме может способствовать от отказа получать знания дистанционным путем, в последнее время, с появлением,

компьютерной программы Skype² и возможности видео- и аудиообщения, эта проблема стала решаться.

Говоря о современных технологиях, нельзя не сказать о телемедицине - новом направлении в медицине, которое основано на использовании телекоммуникаций для адресного обмена медицинской информацией между специалистами с целью повышения качества и доступности диагностики лечения, в то же время, можно говорить самолечении, то есть о форумах и специальных сервисах, на которых квалифицированные врачи по описанным симптомам дают рекомендации, в этих случаях они замещают фармацевтов.

Телемедицину, помимо способа обмена информацией, можно так же рассматривать и как политику государства по продвижению в массы «электронного правительства», медицинские форумы, в которых участвуют специалисты и пациенты – заменяют участкового врача, электронные базы данных – в скором будущем заменят картотеки и регистратуры. В профильных виртуальных сообществах проходят медицинские on-line конференции и консилиумы, помимо этого, в Сети организуются группы взаимной поддержки больных.

Можно выделить следующие виды интернет-медицины:

- «модернизационный» - введение электронных картотек, электронной записи к специалистам, связан с модернизацией России;
- «пользовательский» - создается в интернете, на общественных началах пациентами и врачами, по развитию намного опережает модернизационный.

В свою очередь, пользовательский вид, можно подразделить на подвиды:

- «профессиональные сообщества» - сообщества врачей, с помощью которых они обмениваются мнениями, информацией о сложных случаях болезней пациентов, обсуждают последние статьи в научных журналах;

² Skype – программа, позволяющая общаться через сеть интернет со своими коллегами, друзьями, родственниками по всему миру с помощью видео-, аудио- и текстовых сообщений.

- «лечебные кабинеты» - в них врач специалист – ведет интернет-прием пациентов, больные описывают свои симптомы и получают квалифицированные симптомы, либо, изучая похожие истории болезней, больные самостоятельно ставят себе диагноз. Кроме того, если пациента что-либо беспокоит, а он не может самостоятельно определить к какому специалисту обращаться, то с помощью интернет-врача, он получает совет какие анализы ему необходимо сдать, к какому специалисту необходимо обратиться в первую очередь;

- «форумы товарищей по-несчастью» - сообщества пациентов, опытные дают советы тем, которые только узнали о своей болезни, делятся схемами лечения, тут же можно узнать, как это помогло другим пациентам. Когда пациент оказывается в сообществе людей с таким же диагнозом, это психологически помогает ему бороться со своим недугом.

Развитие такого направления интернет сервисов как интернет медицина, несет двойные последствия. С одной стороны, электронный документооборот медицинских учреждений упрощает взаимодействие врачей и больных, облегчает отслеживание потраченных бюджетных средств. С другой стороны, развитие самолечения с помощью телемедицины осложняет лечение пациентов и уменьшает авторитет врачей в глазах пациентов.

Подводя итоги вышесказанному необходимо отметить, что интернет облегчает профессиональный рост каждого отдельно пользователя, и способствует развитию бизнеса предпринимателей. Он также позволяет человеку решить некоторые свои психологические проблемы – облегчая общение и делая человека более раскрепощенным и свободным в своих суждениях. Но, интернет имеет и обратный психологический эффект, который мы сможем наблюдать в недалеком будущем, а именно – современные дети, которые большую часть своего свободного времени тратят на переписку с друзьями по интернету, могут в дальнейшем испытывать трудности при общении в реальной жизни, так как при реальном

общении в игру вступают невербальные символы, которые так же очень важны и несут определенную смысловую нагрузку. Дети же, привыкнув к письменному общению, не смогут распознавать эмоции человека, в связи с чем столкнутся с непониманием со стороны окружающих.

Литература

1. Манойло А.В. Объекты и субъекты информационного противоборства. [Электронный ресурс]. <http://psy.piter.com/library/?tp=1&rd=8&l=636&p=1293> (дата обращения 15.06.2011 г.)
2. Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2004. – с. 31 – 263.
3. Массовая культура: современные западные исследования/ Пер. с англ. Отв. ред. И предисловие В.В. Зверевой. Послесловие В.А. Подорож – М.: Фонд научных исследований «Практика культуры». 2005. - с.180 - 199.
4. Кутырев И.В. Интернет: кое-что помощь переводчику - [Электронный ресурс].<http://school.ort.spb.ru/library/informatica/compmarket/internet/transl.htm> (дата обращения: 12.03.2011 г.)
5. [Электронный ресурс]. <http://www.e-moneynews.ru/online-shopping-2008/> (Дата обращения 04.01.2011 г.)
6. [Электронный ресурс]. <http://shoppingzone.ru/pokupatel/?id=176> (Дата обращения 03.08.2010 г.)
7. [Электронный_ресурс].<http://wciom.ru/index.php?id=195&uid=10769> (Дата обращения 12.09.2009 г.)

Рецензент:

Савченко Л.А., доктор философских наук, профессор