УДК 316.4:316.6:33:004
JEL: C1, D8, L86, O14

DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.3.1356-1369>

М. А. ГОЛОВЧИН¹

¹Вологодский научный центр Российской академии наук, г. Вологда, Россия

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-АКТИВНОСТИ НА ЖИЗНЬ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА И ЭКОНОМИКИ: НА ДАННЫХ РЕГИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Головчин Максим Александрович, кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Вологодский научный центр Российской академии наук»
Адрес: 160014, г. Вологда, ул. Горького, 56а, тел.: +7 (8172) 59-78-03
E-mail: mag82@mail.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7813-5170>
Web of Science Researcher: <http://www.researcherid.com/rid/N-1706-2015>

Цель: выделение эффектов влияния Интернета на общество и экономику; разработка типологизации пользователей Сети исходя из повторяемости обращений к цифровым ресурсам; определение влияния частоты использования интернет-технологий на различные (экономические, социальные) аспекты жизни населения; проверка гипотезы о созависимости стремления к компенсации социальной неудовлетворенности и интернет-активности.

Методы: линейная корреляция Пирсона для данных социологического опроса.

Результаты: определено, что влияние цифровизации на жизнь общества обуславливается такими явлениями, как киберсоциализация, сетевой импринтинг, информационный консьюмеризм и кризис самоидентификации. На основе результатов анкетирования, проведенного в Вологодской области среди экономически активного населения ($N = 1500$), доказано, что Интернет в ряде случаев используется как замена тех аспектов социальной реальности, к которым пользователь настроен критически. С помощью линейной корреляции Пирсона на примере выборки социологического опроса определена теснота статистической связи между частотой обращения к интернет-ресурсам и показателями социального самочувствия, которая показывает обратную зависимость этих переменных.

Научная новизна: для достижения задач исследования предложена типология интернет-пользователей: индифферентные, умеренные, постоянные. В основу типологии положена частота обращения населения к цифровым ресурсам (тогда как в научной традиции более распространены методики, рассматривающие интернет-активность как аддитивное проявление). Подобный подход вносит вклад в развитие теории изучения цифровой экономики.

Практическая значимость: предложены рекомендации по объединению усилий образовательной, научной общест-венности, медицины и структур гражданского общества по разработке модели желательной интернет-активности.

Ключевые слова: аспекты цифровой экономики; Интернет; интернет-активность; интернет-аддикция; социальные настроения; социальные ожидания; киберсоциализация; сетевой импринтинг; информационный консьюмеризм

Благодарность: исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-010-00811 «Smart-образование как вектор развития человеческого потенциала молодого поколения».

Конфликт интересов: автором не заявлен.

Как цитировать статью: Головчин М. А. Влияние интернет-активности на жизнь в эпоху цифровизации общества и экономики: на данных регионального исследования // Актуальные проблемы экономики и права. 2019. Т. 13, № 3. С. 1356–1369. DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.3.1356-1369>

M. A. GOLOVCHIN¹

¹ Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences, Vologda, Russia

INFLUENCE OF INTERNET ACTIVITY ON LIFE IN THE EPOCH OF DIGITALIZATION OF THE SOCIETY AND ECONOMY: BY THE DATA OF REGIONAL RESEARCH

Maksim A. Golovchin, PhD (Economics), Senior Researcher, Federal State Budget Scientific Establishment "Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences"
Address: 56a Gorkiy Str., 160014 Vologda, tel.: +7 (8172) 59-78-03
E-mail: mag82@mail.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7813-5170>
Web of Science Researcher: <http://www.researcherid.com/rid/N-1706-2015>

Objective: to identify the effects of the Internet influence on the society and economy; to develop a typology of network users based on the frequency of using digital resources; to determine the influence of the frequency of using the Internet technologies on various (economic, social) aspects of life; to test the hypothesis of the correlation between the desire to compensate for social dissatisfaction and activity in the Internet.

Methods: Pearson's linear correlation of a sociological survey data.

Results: it is determined that the impact of digitalization on the society is caused by such phenomena as cyber socialization, network imprinting, information consumerism and self-identification crisis. Based on the results of polling carried out in Vologodskaya oblast among the economically active population ($N = 1500$), it is proved that the Internet in some cases is used as a replacement for the aspects of social reality critically perceived by the user. Pearson's linear correlation of the sample sociological showed close statistical correlation between the frequency of Internet resources using and the indicators of social well-being, which confirms the inverse relationship of these variables.

Scientific novelty: to achieve the research objectives, the typology of Internet users is proposed: indifferent, moderate, and permanent. The typology is based on the frequency using digital resources (whereas in the scientific tradition, Internet activity is more often considered as a manifestation of addiction). This approach contributes to the development of the theory of the digital economy.

Practical significance: recommendations are proposed for integrating the efforts of the educational and scientific community, medicine, and civil society structures to develop a model of desirable Internet activity.

Keywords: Aspects of digital economy; Internet; Internet activity; Internet addiction; Social attitudes; Social expectations; Cyber socialization; Network imprinting; Information consumerism

Acknowledgement: the research was carried out with the financial support of the Russian Fund for Basic Research within a scientific project No. 19-010-00811 "Smart-education as a vector of development of human potential of a younger generation".

Conflict of Interest: No conflict of interest is declared by the author.

For citation: Golovchin M. A. Influence of Internet activity on life in the epoch of digitalization of the society and economy: by the data of regional research, *Actual Problems of Economics and Law*, 2019, Vol. 13, No. 3, pp. 1356–1369 (in Russ.). DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.3.1356-1369>

Введение

В условиях общественных трансформаций конца XX – начала XXI вв. и усиления глобальных вызовов современности заметно укрепляются позиции цифровой и smart-экономики. В результате население далеко не всегда успешно адаптируется к быстро изменяющейся экономической жизни. В ряду новых

вызовов заметное место в силу недостатка навыков противодействия киберугрозам начинает занимать риск подавления личности виртуальной реальностью.

В нашем исследовании мы задались целью определить характер влияния интернет-ресурсов на население (на его экономическую и социальную жизнь). В рамках рабочей гипотезы мы будем говорить о том,

что частота использования населением сети Интернет влечет как конструктивные, так и деструктивные (в частности, аддитивные) последствия. Предположительно, степень вовлеченности в виртуальное пространство отчасти связана с неудовлетворенностью положением дел «в реале», в частности теми аспектами социальной реальности, которые в интернет-сообществах могут быть легко «заменены» (пол, возраст, социальный статус, этническая принадлежность, внешняя привлекательность и т. д.).

Исходя из этого, дальнейшее изложение статьи представлено в следующих параграфах: 1) краткий анализ масштабов распространения интернет-технологий в мире и России на основе данных статистики и социологических опросов; 2) описание характера влияния Интернета на различные аспекты функционирования общества: социализацию поколений, процесс усвоения информации, экономическую деятельность, формирование образа жизни населения; 3) методика типологизации интернет-пользователей; 4) апробация предложенной методики на материалах анкетирования экономически активного населения, проведенного в Вологодской области в 2016 г.; 5) выводы исследования и обсуждение гипотезы об использовании интернет-активности как механизма компенсации неудовлетворенности положением дел в реальной жизни.

Результаты исследования

1. Проникновение Интернета в жизнедеятельность человека

За последние несколько лет интернет-пространство стало немаловажной частью жизни современного человека, а также инструментом формирования новой социокультурной реальности [1, с. 159–162]. По данным Международного союза электросвязи (МСЭ), численность интернет-пользователей в 2016 г. по всему миру составляла 3,5 млрд чел. (47 % населения Земли). В Европе сетевыми ресурсами пользуется 84 % домохозяйств, в странах СНГ – 68 % (в том числе в России – 64,5 %), на американском континенте – 64 %, в Азиатско-Тихоокеанском регионе – 46 %, в арабских странах – 45 %, в Африке – 15 % [2].

При этом популярность глобальной сети растет галопирующими темпами. В сравнении с 2000 г. охват населения всего мира Интернетом увеличился в семь раз, а в России эта цифра выросла примерно втрое

[3]. Однако, несмотря на относительно быстрое развитие интернет-пространства, в России по-прежнему сохраняется значительный разрыв по уровню проникновения глобальной сети в различных регионах. В 2018 г. не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в Тюменской, Магаданской областях, Ямало-Ненецком, Ханты-Мансийском автономных округах, Чеченской Республике, Ингушетии и Тыве показатель использования Интернета домохозяйствами установился на уровне развитых стран мира (80 % и более). В то же время в ряде регионов Интернет используют менее 70 % домохозяйств: в Дагестане – 63,6 %, Чувашии – 62,6 %, Ненецком автономном округе – 62,1 % (табл. 1). Отчасти это объясняется национально-религиозными традициями народов, проживающих на этих территориях, отчасти – спецификой климатических условий, зачастую препятствующих установлению приема интернет-сигнала.

Использование Интернета как процесс занимает все больше времени в жизни человека, о чем позволяют судить результаты социологических измерений. Так, по данным 2016 г., к ресурсам глобальной сети ежедневно во время работы и отдыха обращается 53 % всех россиян (в Вологодской области – 57 %). Еще 10 лет назад эта цифра была более чем в 10 раз ниже [3]. Можно говорить о том, что Интернет становится неотъемлемой частью жизни современного человека, а не только инструментом решения конкретных задач.

Население использует Интернет с разными целями. При этом, как показывают материалы соцопроса, проведенного среди жителей Вологодской области (2016; $N = 1500$), использование интернет-ресурсов начинает выходить за рамки просто профессиональных интересов, динамично замещая функции коммуникации. Так, использование социальных сетей, мессенджеров, блогов, видеоконференций становится причиной обращения к Интернету чаще, чем выполнение рабочих операций (поиск информации, прохождение курсов и т. д.) – 63 против 48 и 17 % соответственно.

Обращает на себя внимание, что использование Интернета в образовательных целях (прохождение дистанционного обучения, онлайн-курсов, подготовка курсовых и дипломных работ) вызывает меньший интерес у населения (20 %). Конечно, обсуждению не подлежат несомненные преимущества e-learning в плане «роста доступности образования, его открытости и массовости», а также возможности выбирать

Таблица 1

Рейтинг регионов России по доступности Интернета для домохозяйств*
Table 1. Ranking of the Russian regions by access to the Internet for households*

Год / Year					
2015			2018		
Регион / Region	В % от общего числа домохозяйств / % of the total number of households	Ранг / Ranking	Регион / Region	в % от общего числа домохозяйств / % of the total number of households	Ранг / Ranking
Санкт-Петербург / Saint Petersburg	51,6	1	Ямало-Ненецкий АО / Yamal-Nenets Autonomous District	98,1	1
Москва / Moscow	50,6	2	Ханты-Мансийский АО / Mansi Autonomous District	91,7	2
Мурманская область / Murmansk oblast	48,1	3	Чукотский АО / Chukchi Autonomous District	90,6	3
Чукотский автономный округ / Chukchi Autonomous District	39,2	4	Магаданская область / Magadan oblast	87,7	4
Московская область / Moscow oblast	37,6	5	Республика Тыва / Republic of Tyva	87,4	5
Иркутская область / Irkutsk oblast	35,5	6	Тюменская область / Tyumen oblast	86,5	6
Камчатский край / Kamchatskiy krai	35,5	7	Санкт-Петербург / Saint Petersburg	86,0	7
Приморский край / Primorskiy krai	34,1	8	Чеченская Республика / Chechen Republic	85,9	8
Хабаровский край / Khabarovsk krai	32,4	9	Республика Ингушетия / Ingush Republic	85,2	9
Воронежская область / Voronezh oblast	31,4	10	г. Москва / Moscow	84,8	10
...					
Вологодская область / Volodga oblast	19,5	33	Вологодская область / Volodga oblast	70,4	69
...					
Республика Дагестан / Dagestan Republic	2,0	83	Ненецкий автономный округ / Nenets Autonomous District	62,1	88

* Источник: Единая межведомственная информационно-статистическая система. URL: <https://fedstat.ru/indicator/34078> (дата обращения: 19.04.2019).

* Source: United Inter-departmental information-statistical system. URL: <https://fedstat.ru/indicator/34078> (access date: 19.04.2019).

образовательные программы, уровень сложности обучения в соответствии со своими интересами и наклонностями [4, с. 174–199]. Однако далеко не всем слушателям онлайн-курсов их польза представляется до конца очевидной, поскольку они сталкиваются с практическим отсутствием формальных гарантий качества обучения; спорностью образовательных сертификатов (образовательные организации редко берут на себя ответственность за сертификацию знаний, полученных на онлайн-платформах); ориентацией в процессе обучения на реализацию некой бизнес-модели, в рамках которой каждый шаг обучающегося оценивается в денежном эквиваленте [4, с. 174–199]. Также далеко не всегда хорошо отлажена обратная связь между преподавателем и слушателем. Все это приводит к тому, что потребители услуг интернет-

образования отсеиваются еще до конца обучения [4, с. 174–199].

При этом использование Интернета для коммуникации, общения в чатах и социальных сетях является более распространенным среди молодежи (44 %). Более взрослое население (30–50 лет) чаще (в 55 случаях из 100) прибегает к интернет-услугам в экономических целях (купля-продажа, оплата счетов, штрафов и т. д.). Коммуникационные мотивы в этой группе, наоборот, находятся на последнем месте.

Таким образом, Интернет, благодаря растущему полю охвата, а также разнообразию проявлений, оказывает разное влияние на своих пользователей. С одной стороны, появляются новые каналы межличностной и профессиональной коммуникации посредством виртуального пространства (социальные

сети), новые профессии, связанные «исключительно с деятельностью в виртуальных сетях» (интернет-дизайнер, интернет-фрилансер, копирайтер, рерайтер, контент-менеджер, специалист по рассылке и т. д.) [5, с. 229–241]. Интернет активно проникает и в экономическую жизнь населения посредством онлайн-банкинга, онлайн-торговли, электронных госуслуг и т. д. Тесная связь состояния экономики развитых стран с прогрессом и распространением информационно-коммуникационных технологий уже была отмечена в ходе научных исследований начала XXI в. [7].

2. Эффекты влияния Интернета на общество

Благодаря тотальным масштабам своего распространения (сейчас уже сложно представить себе кого-то, кто не подвержен воздействию сетевой культуры) Интернет становится все менее индифферентным к человеку и среде его обитания. С одной стороны, виртуальные ресурсы заметно упрощают быт, расширяя доступ к информационному и коммуникационному пространству в обход государственным, национальным, языковым и культурным границам. С другой стороны, влияние Всемирной паутины на жизнедеятельность общества проявляется в весьма неоднозначных эффектах, а точнее:

– *влияние на процесс социализации поколений*: с использованием глобальной сети связано такое явление общественной жизни, как **киберсоциализация** [6, с. 23–36]. В современном мире Интернет, безусловно, участвует в качестве агента социализации практически на всех ее этапах и поэтому активнее всего влияет на жизнь именно молодого поколения. Так, по данным холдинга «Ромир», число пользователей социальных сетей среди молодежи доходит до 98 % (тогда как среди россиян в возрастной группе 45–50 лет – только до 86 %) [3];

– *влияние на процесс усвоения информации*: с использованием глобальной сети связано такое явление общественной жизни, как **сетевой импринтинг**. Изначально термин «импринтинг» (запечатление) был введен этнологом К. Лоренцем для обозначения процесса быстрого развития социальной привязанности детенышей животных к своим матерям, но затем он стал часто использоваться в психологии и психофизиологии [8, с. 253–262]. Американский нейробиолог и психолог Т. Лири, к примеру, под этим термином понимал «жизненный опыт прошлого,

сформировавший у человека убеждение или целую совокупность убеждений» [9]. При этом, что важно, в рамках импринтинга опыт обусловлен не его рациональным осознанием (как в обучении), а стихийными эмоциями, переживаниями, впечатлениями. В процессе импринтинга в памяти надолго сохраняется целостный образ человека или объекта, с которым был связан яркий жизненный опыт [8, с. 253–262]. Импринтинг чаще всего характерен для младенцев, которые эмоционально воспринимают образцы поведения родителей (жизненно важных объектов), а потом стараются воспроизвести их [8]. В науке выделяют несколько видов импринтинга: социальный (Т. Лири), геномный (А. А. Пендина), антигенный (М. В. Супотницкий) и т. д.

Однако в конце XX – начале XXI в. все чаще ученые в качестве источников импринтинга признают не естественные, а технологические факторы. Так, В. Э. Карпов описывает механизмы импринтинга в поведении роботов [10]. Г. С. Батыгин отмечает, что в образовательном процессе наметился переход от общения к формированию личности «по заранее заданным параметрам» (что он также называет импринтингом) [11, с. 6–16]. В результате роль преподавателей сильно трансформируется. Они из генераторов и навигаторов знаний, по существу, превращаются в технологоселекторов [11, с. 6–16]. В этом «экзистенциальном процессе» немалую роль играет Интернет, поскольку он изначально предлагает молодежи заранее готовые ответы (шаблоны изготовления веб-страниц, стандартизированное сетевое общение и т. д.) и не требует осознания информации. М. В. Карасева пишет: «В доинтернетную пору именно педагог (а не "Гугл") был главным источником информации... Нынешний студент потенциально способен раньше педагога найти в Сети нужный материал» [12, с. 108–125].

К примеру, как показывают данные социологического опроса жителей Вологодской области (2016; N = 1500), население, использующее глобальную сеть для поиска информации и знаний об окружающем мире, как правило, не считает процесс познания ценным самим по себе. Это говорит о том, что поиск информации с помощью поисковых сервисов скорее становится частью стиля жизни, превращая эту операцию в каждодневную рутину, а не во что-то особенное.

Отметим, что явление сетевого импринтинга сопровождается установкой на доверие к информаци-

онным сайтам, блогам, социальным сетям и в целом не критическому отношению к интернет-контенту [5, с. 229–241]. Уровень критики в отношении информации, идущей со стороны традиционных институтов социализации (семья, школа и т. д.), наоборот, растет. В целом стратегии самокритики у интернет-пользователей очень быстро сменяются стратегиями самопрезентации [13, с. 37–51];

– *влияние на экономическое поведение*: потребительское поведение населения в экономике эволюционирует от форм этического консьюмеризма к **информационному консьюмеризму**. Теория консьюмеризма (общества и культуры потребления) получила распространение в науке в начале XX в. Так, Э. Фромм писал о том, что индустриализация в странах Запада создала новую социальную норму – «владение частной собственностью и желание ее постоянно приумножать и накапливать» [14]. В. Middleton считал, что в современном обществе потребление является «силой поддержания социальной стабильности за счет противодействия наихудшим последствиям рыночной экономики» [15]. Подобную же позицию выражал Г. Hofstede, по мнению которого внедрение современных технологий является фактором сдвига социальных норм в развивающихся странах [16]. J. McDaniel при этом подчеркивает, что суть консьюмеризма сводится к набору экономических установок и ценностей, которые формируют определенный (потребительский) образ жизни [17].

Современные модели потребления начали меняться в результате увеличения инвестиций в телекоммуникации и интернет-инфраструктуру [18, с. 41–61]. В частности, Интернет значительно стимулирует консьюмеризм за счет увеличения эффективности рынка, в результате чего проявляется переход от изготовления массовой продукции к ее индивидуализации под заказ конкретного человека (кастомизации) [18, с. 41–61]. Глобальная сеть предоставляет компаниям новые возможности по формированию прозрачных рынков продукции, а потребители получают доступ к дополнительной информации о товарах и услугах. Новые технологии ориентируют бизнес-стратегии торговых предприятий в направлении учета интересов потребителя, что придает взаимодействию с клиентом персонализированный характер. Интернет также все чаще рассматривается как альтернативный способ доведения до потребителей необходимой информации об

их законных правах на рынке. По существу, Всемирная паутина превращает современный мир в «глобальный торговый центр», где все желающие могут легко найти необходимые продукты в большом диапазоне цен, разного количества и качества [18, с. 41–61].

С другой стороны, Интернет формирует как новые возможности, так и угрозы для потребителей. Так, при переходе от индустриального к информационному обществу в поведении человека все чаще проявляется не осознанное, а «поверхностное» потребление (скользящий консьюмеризм) [19, с. 42–49]. А. Н. Ильин связывает это явление с институциональной ловушкой «информационной избыточности» (перегруженность псевдоинформацией, спамом, рерайтами, перепостами, таргетированной рекламой, вирусным маркетингом и т. д.) как порождением Интернета [20, с. 59–67]. Эта избыточность («информационный шум») окончательно дезориентирует потребителя в условиях рынка, мешает сделать ему единственно верный выбор благ и услуг (особенно в условиях постоянного нахождения в режиме онлайн). В итоге под воздействием скользящего консьюмеризма потребительское поведение меняется в сторону неосознанных реакций. Так, по мнению активных пользователей Интернета, собранных в рамках исследования Высшей школы экономики, сетевая реклама опосредованно «мешает потреблению информации и других благ в сети, несмотря на то, что пытается синхронизироваться с потребностями пользователей» [21, с. 386–394].

На волне общественного прогресса информационное потребление в целом превращается в «глобальное медиапотребление», для которого характерен ряд гипертрофированных проявлений [22, с. 22–28]. Это в немалой степени касается представления модели «квалифицированного потребителя» как конечной цели российского образования, маркетинга общественных благ и отраслей социальной сферы. Более того, информационная перегрузка как атрибут современных медиа несет в себе эффект прокрастинации (бесцельно проводимого времени) [23, с. 136–145];

– *влияние в целом на образ жизни*: помимо всего прочего, Интернет превращается в очень значимый фактор повседневного существования человека, определяет модели поведения, ценностные установки и даже мировоззрение [5, с. 229–241]. Традиционно все существование человека характеризуется рядом модусов (жизненных выборов): потеря (утрата), при-

обретение (дар), испытание, геройство, трикстерство (авантюра, риск), духовные искания, сбережение, вера, жертвенность [13, с. 37–51] и т. д. О. А. Чебунина пишет, что с появлением Интернета все эти модусы унифицируются и становятся составными частями двух больших жизненных парадигм – «офлайн» и «онлайн» [5, с. 229–241]. Таким образом, унифицируется (схематизируется) и сама человеческая жизнь.

При этом намечается новая устойчивая тенденция: в среде интернет-пользователей динамично растет группа прибегающих к услугам провайдеров каждый день. За 2006 г. их удельный вес составлял всего 5 %. К 2016 г. этот показатель вырос до 53 % (в Вологодской области – 58 %). Таким образом, по данному индикатору Российская Федерация в ближайшем будущем имеет перспективы опередить страны Европейского союза, где этот уровень достигает 65 % [3].

Погружение в виртуальное пространство приводит к кризису самоидентификации, что находит отражение в неспособности современного человека «выбрать самого себя среди разнообразия быстроменяющихся социальных контекстов» [24, с. 28–31]. Более того, распространение так называемых копинг-стратегий приводит к тому, что взрослая часть населения легко перенимает моду своих детей на «проведение времени» в социальных сетях, мессенджерах. Это грозит тем, что в перспективе именно «поколение отцов» с большей долей вероятности обречет себя на массовую интернет-зависимость (нетоголизм).

Учитывая спорный характер воздействия виртуального пространства на общественную жизнь, далее обратимся к возможностям научного обоснования разной степени активности населения в сети Интернет.

3. Типология интернет-пользователей

С учетом целей данного исследования следует определить характер влияния интернет-ресурсов на население (на его экономическую и социальную жизнь). В рамках рабочей гипотезы мы будем говорить о том, что частота использования населением сети Интернет влечет как конструктивные, так и деструктивные (в частности, аддиктивные) последствия. Предположительно, степень вовлеченности в виртуальное пространство в какой-то степени связана с неудовлетворенностью положением дел в действительности, например, теми аспектами социальной реальности, которые в интернет-сообществах могут быть легко из-

менены (пол, возраст, социальный статус, этническая принадлежность, внешняя привлекательность и т. д.).

В науке на настоящий момент уже разработано несколько методик определения личностного отношения к Интернету. Это тест К. Янг (существует его отечественная адаптация В. А. Лоскутовой) [25], шкала CIAS (адаптировано В. Л. Малыгиной и К. А. Феклисовой) [26] и шкала А. Жичкиной [27]. Все они используются, главным образом, в психологии и педагогике. Методики CIAS и А. Жичкиной позволяют выделить уровень склонности испытуемого к интернет-зависимости – высокий, повышенный, средний, пониженный, низкий [26, 27]. Иной принцип реализуется в тесте К. Янг. С его помощью выделяются четыре категории интернет-пользователей: 1) умеющие контролировать себя в использовании сети Интернет; 2) имеющие незначительные проблемы, связанные с чрезмерным увлечением Интернетом; 3) имеющие значительные проблемы в связи с использованием Интернета [25].

Видится, что все перечисленные методики рассматривают поведение личности в интернет-пространстве несколько однобоко (как проявление/непроявление интернет-зависимости). Собственно, они исключают отсутствие признаков интернет-аддикции. Мы, в свою очередь, считаем корректным отталкиваться от хронологического подхода в исследовании социальных характеристик интернет-активности. Так, мы предлагаем собственную типологизацию пользователей Сети, исходя из частоты обращения к интернет-ресурсам (основываясь на ответах на вопрос «Как часто Вы использовали Интернет в течение последних 12 месяцев?»):

1) *индифферентные пользователи* (практически не использующие Интернет, обращающиеся к нему эпизодически по необходимости). В исследовании – 17 %;

2) *умеренные пользователи* (обращающиеся к интернет-ресурсам периодически – не чаще одного раза в неделю). В исследовании – 23 %;

3) *постоянные пользователи* (обращающиеся к интернет-ресурсам ежедневно). В исследовании – 60 %.

Предложенную типологию мы будем использовать далее в качестве методологической основы исследования, чтобы на материалах социологического опроса подтвердить либо опровергнуть гипотезу о существовании связи между частотой использования Интернета и стремлением к компенсации социальной неудовлетворенности.

4. Данные и результаты исследования

В качестве информационной базы для доказательства гипотезы мы будем использовать данные социологического опроса, проведенного Вологодским научным центром Российской академии наук в 2016 г. среди населения Вологодской области в возрасте экономической активности (15–72 лет). Общая выборка опроса – 1500 чел. (генеральная совокупность – 679 419 чел.). Выборка квотная, пропорциональная. Квоты в равных пропорциях распределены по полу, возрасту и месту проживания.

Рассмотрим социально-экономические характеристики интернет-пользователей (пол, возраст, образование, занятость) в разрезе выделенных групп (табл. 2).

Большую часть *индифферентных пользователей* составляет мужское население (70 %), представители «старшего поколения» (50 %), а также население, не имеющее профессионального образования, а значит, и ИКТ-компетенций (55 %).

В группе *умеренных пользователей* проявляются в целом схожие социальные характеристики. Однако в этой группе больше представлено население среднего возраста (51 %) и выпускники техникумов и колледжей (43 %).

Среди *постоянных пользователей* больше доля населения с высшим образованием и молодежи (по 43 %). Интересным фактом является преобладание в этой группе женщин над мужчинами (56 против 44 %). Во всех остальных группах гендерный диспаритет складывался в пользу мужчин. Это тревожный факт, учитывая то, что у женщин поведенческие аддикции (среди которых отдельно выделяется нетоголизм) принимают острые формы и сопровождаются созависимостью. По словам экспертов, женщины втягиваются в увлечение в три раза быстрее и тяжелее поддаются психотерапии [28, с. 55–69].

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что включенность в интернет-пространство является трендом, характерным для молодых людей с высоким образовательным цензом (недаром часто поколение миллениалов называют «поколением в Сети») [29]. Чем старше население, тем оно меньше времени проводит в сетевом пространстве. Подобное расхождение отчасти объясняется «цифровым неравенством», которое весьма сильно проявляется на межпоколенческом уровне. По данным международной программы оценки компетенций взрослых PIACC, которая проводилась

в России Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в 2013 г. в содружестве с Высшей школой экономики, 40,5 % взрослых россиян находятся на самом низком уровне шкалы ИКТ-компетенции (что соответствует компьютерной безграмотности) [30].

Таблица 2

Социально-экономические характеристики пользователей сети Интернет (в % от числа опрошенных)*

Table 2. Social-economic characteristics characteristic of the Internet users (% of the respondents)*

Респондент / Respondent	Группа интернет-пользователей / Group of Internet users		
	Индифферентные / Indifferent	Умеренные / Moderate	Постоянные / Constant
По полу / By gender			
Мужчина / Male	69,7	59,9	43,9
Женщина / Female	30,3	40,1	56,1
По возрасту / By age			
Младше 30 лет / Below 30 y.o.	8,3	16,3	42,9
30–50 лет / 30-50 y.o.	41,9	50,9	49,3
Старше 50 лет / Above 50 y.o.	49,8	32,9	7,8
По образованию / By education			
Не имеющие профессионального образования / No professional education	55,2	33,3	28,3
Среднее профессиональное образование / Secondary professional education	32,8	42,4	28,6
Высшее образование / Higher education	12,0	24,2	43,1
По занятости / By occupation			
Обучающиеся / Students	0,5	0,2	4,3
Работающие / Employed	80,9	90,6	91,7
Безработные / Unemployed	18,6	9,2	3,9

Примечание: таблица составлена по распределению ответов респондентов на вопрос «Как часто вы использовали Интернет в течение последних 12 месяцев?».

* *Источник:* составлено автором на основе материалов поквартирного опроса населения Вологодской области в возрасте экономической активности (2016; N = 1500). Выборка пропорциональная, квотная.

Note: The table is compiled according to the distribution of the respondents' answers to the question "How often did you use the Internet during the recent 12 months?".

* *Source:* compiled by the author based on the data of door-to-door poll in Vologda oblast population of economically active age (2016; N = 1500). Proportional, quota sample.

Массовое использование Интернета зачастую связывается с присутствием на рынке электроники новых и доступных по цене портативных устройств, обеспечивающих доступ к глобальной сети (смартфоны, планшеты, нетбуки и т. д.). Однако данные опроса показали, что в регионе уровень распространения этих средств невысок: лишь 7 % интернет-пользователей не работают за компьютером. Это может говорить о том, что в силу малой функциональности портативных устройств их используют, главным образом, как дополнительное средство интернет-связи в тех местах, где компьютер и ноутбук недоступны (на улице, в магазинах, кафе).

Отметим, что выделенные социально-экономические характеристики могут быть дополнены показателями ценностного выбора. Материалы исследования показывают, что в целом пока нельзя говорить о том, что частое обращение к Интернету формирует особое мировоззрение и определенный ценностный ряд. Однако некоторые различия все же существуют. Так, в ранжированном перечне жизненных ценностей у постоянных пользователей Интернета более высокое место занимают идеалы любви (4-е место), свободы (5-е место) и дружбы (6-е место). Обращает на себя внимание, что трудовая жизнь составляет для этой группы меньшую ценность, чем для всех остальных (7-е место, в остальных группах – 4-е место).

Данные опроса показали, что использование Интернета с экономической точки зрения (для купли-продажи, онлайн-банкинга) не столь распространено среди жителей региона (17 %). При этом оно более характерно для постоянных пользователей Сети: 23 против 1 % в группе индифферентных пользователей. Это говорит о том, что подобная интернет-активность предполагает уверенность пользователя в своих навыках, определенное доверие к виртуальной среде. Вместе с тем воздействие Интернета на формирование образчиков консюмеризма имеет место быть. Так, лишь 69 % тех, кто использует глобальную сеть в потребительских целях, готовы трудиться не ради своих собственных интересов, а «на благо страны». В группе пользователей, имеющих образовательные запросы к виртуальному пространству (прохождение дистанционного обучения, онлайн-курсов), например, этот показатель выше – 78 %.

Интернет, помимо прочего, представляет собой средство для коммуникации и новую коммуникативную

среду, в которой процесс общения лишен институциональных рамок, предрассудков и даже предметных ограничений, что очень важно для людей с ограниченными возможностями здоровья. Однако, как показывает опрос, население, использующее Интернет в коммуникативных целях (посетители социальных сетей, пользователи мессенджеров на онлайн-платформах), меньше дорожит ценностью дружбы, но большее внимание обращает на мнение окружающих. Так, среди постоянных пользователей, ориентирующихся на возможность общения в Сети, наличие хороших и верных друзей считают для себя крайне важным 20 % (среди остальных – 39 %); одобрение окружающих – 60 % (среди остальных – 19 %). В этом как раз состоит природа феномена виртуального «френдизма» как замены реальным дружеским отношениям. Статус «френда» в сетевых сообществах требует лишь формального общения (или не требует вовсе), практически игнорирует эмпатию (сопереживание), но мнение «виртуального собеседника» о социальных заслугах, жизненных поступках намного важнее точки зрения реальных людей [31, с. 215–229]. В некоторых случаях эмоциональное восприятие «френдизма» может привести к утрате контроля за ситуацией, появлению зависимости от мнения виртуальных собеседников, что закономерно должно отражаться на показателях социального самочувствия.

Для выявления степени зависимости социального самочувствия от вовлеченности в виртуальное пространство мы выделили семь показателей: 1) социальные настроения (оценка сложившейся ситуации); 2) социальные ожидания (оценка жизненных перспектив); 3) удовлетворенность условиями жизни в целом; 4) удовлетворенность положением дел в семье; 5) удовлетворенность работой в целом; 6) самооценка производительности собственного труда; 7) частота использования интернет-ресурсов. Все эти показатели можно отследить на данных социологического опроса.

Результаты линейной корреляции отобранных индикаторов показали, что первые пять показателей (которые можно объединить в категорию «показатели социального самочувствия») во всех случаях имеют обратную зависимость к сетевой активности (табл. 3).

Другими словами, чем чаще человек обращается к сети Интернет, углубляется в нее, тем больше он недоволен своей реальной жизнью и ее отдельными аспектами. Здесь вполне может работать и обратное правило – чем более недоволен своим

Таблица 3

Степень тесноты связи между частотой
использования интернет-ресурсов и показателями
социального самочувствия населения
Вологодской области (линейная корреляция Пирсона)^a

Table 3. Degree of closeness of relation between
the frequency of using the Internet resources
and the indicators of social feelings of the Vologda oblast
population (Pearson's linear correlation)^a

Показатели / Indicators	Частота использования Интернета / Frequency of using the Internet
Социальные настроения / Social attitudes	-0,149***
Социальные ожидания / Social expectations	-0,192***
Удовлетворенность условиями жизни / Satisfaction with living conditions	-0,113***
Удовлетворенность положением дел в семье / Satisfaction with the state of affairs in the family	-0,058**
Удовлетворенность работой / Satisfaction with one's job	-0,116***
Оценка производительности труда / Estimation of labor productivity	0,130***
Частота использования Интернета / Frequency of using the Internet	1,00

Примечание: ** Корреляция значима на уровне 0,05;
*** Корреляция значима на уровне 0,01.

Показатель «социальные настроения» определялся по ответам на вопрос «В какой мере вас устраивает жизнь, которую вы ведете?»; показатель «социальные ожидания» – по ответам на вопрос «Насколько вы сегодня уверены в своем будущем?».

^a Источник: рассчитано автором на основе материалов поквартального опроса населения Вологодской области в возрасте экономической активности (2016; N = 1500). Выборка пропорциональная, квотная.

Note: ** Correlation is significant at the level of 0.05;
*** Correlation is significant at the level of 0.01.

The indicator “Social attitudes” was determined by the answers to the question “To what extent does the life you are leading suit you?”; the indicator “Social expectations” – by the answers to the question “To what extent are you sure in your future today?”.

^a Source: compiled by the author based on the data of door-to-door poll in Vologda oblast population of economically active age (2016; N = 1500). Proportional, quota sample.

существованием человек (семьей, работой, отношениями с окружающими), тем больше его привлекает интернет-пространство как альтернатива социальной реальности, в рамках правил которой человек может оставаться либо анонимным, либо примерить на себя другую личность со своим кругом виртуальных друзей и виртуальной жизнью.

Выводы

Таким образом, исследование на примере Вологодской области позволило определить экономические и социальные аспекты активности населения в сети Интернет. Подводя итог анализу социологических данных и возвращаясь к поставленной ранее гипотезе, мы можем сделать вывод о том, что люди, по тем или иным причинам не реализовавшие себя в личностном и профессиональном плане, в ряде случаев используют Интернет для «реванша» самоактуализации в виртуальном пространстве. Следование правилам коммуникативной стратегии «презентационного символизма», характерной для общения в Сети (предполагает уяснение информации без прохождения этапа критического осмысления и логического определения), может вылиться в безоговорочное и ничем не ограниченное доверие к высказанному в интернет-пространстве мнению [32, с. 199–205]. Это мнение становится более авторитетным, чем точка зрения близких людей, друзей, преподавателей. Так, в качестве источника информации о явлениях и событиях окружающей действительности подавляющее большинство молодого населения Вологодской области (в возрасте до 30 лет) использует Интернет (96 %). Для сравнения: только 27 % молодых людей признают основное влияние на формирование картины мира за семьей, 14 % – за телевидением, 8 % – за периодическими изданиями.

Все же нужно признать, что, несмотря на рост своей социальной значимости, Интернет пока проявляет недостаточную способность к созданию и трансляции надежных для молодежи моделей поведения, что связано с иными приоритетами ряда сайтов в генерировании интернет-контента. Это невыгодно отличает глобальную сеть от первичных институтов социализации (к примеру, образования), которые данную функцию выполняют исправно, чему не в последнюю очередь способствует контроль со стороны государства и общества.

Для примера: широкий общественный резонанс получила проблема распространения в сети Интернет видеороликов, на которых ученики школ применяют физическое и психологическое насилие в отношении своих учителей [33]. Наличие этих роликов может проявиться только в качестве негативного эффекта, снижающего статус педагога в молодежном сознании.

Более того, проведенный корреляционный анализ указал на практическое отсутствие продуктивного вклада интернет-активности в экономическую жизнь

населения. Так, теснота связи между частотой использования глобальной сети и производительностью труда хоть и не носит отрицательного характера (как в случае с индикаторами социального самочувствия), но, с другой стороны, практически и не прослеживается. Это еще раз подтверждает тот факт, что углубление в интернет-среду сопровождается проявлениями «скользящего консьюмеризма», которому свойственно чрезмерное и неоправданное доверие мнению, транслируемому блогосферой и социальными сетями, в процессе личностного потребления.

С другой стороны, в современном обществе использование интернет-ресурсов и интернет-технологий уже необратимо. Как было отмечено ранее, интернет-активность хотя и оказывает неоднозначное влияние на восприятие окружающей действительности, но уже составляет важную часть жизни любого человека вне зависимости от пола и возраста. Поэтому мы считаем, что в настоящее время усилия образования, науки, медицины и общественных организаций

должны быть направлены на определение желательной модели интернет-активности, основанной на «гармоничном сочетании социальных и информационных практик» [34, с. 131–136]. В пределах этой модели требуется определить рамки устойчивости системы социальных или информационных практик, связанных с Интернетом, и момент смещения этой устойчивости к девиации, характеризующейся избыточным использованием интернет-контента [34, с. 131–136]. В этой модели следует также учесть, что недостаточное использование Интернета в кругах старшего поколения является еще одной гранью поведенческой девиации, «нежелательной нормой» современной действительности, часто характеризуемой как «движение на пути к информационному обществу» [34, с. 131–136]. Возможно, что разработка подобной модели станет основой для корректировки трудового законодательства в части уменьшения нагрузки офисных работников, чья профессиональная деятельность связана с ежедневным использованием сетевых ресурсов.

Список литературы

1. Саенко Л. А., Егоров М. В. Интернет-пространство как фактор формирования сетевого сообщества // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. № 1. С. 159–162.
2. ICT Facts and Figures 2016. URL: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx> (дата обращения: 22.04.2019).
3. Интернет-аудитория в России за год выросла за счет старшего поколения. URL: <https://www.rbc.ru/society/17/01/2018/5a5e8e149a79476a7c4133a1> (дата обращения: 22.04.2019).
4. Спрос на массовые открытые онлайн-курсы (МООС): опыт российского образования / Я. М. Рощина, С. Ю. Рощин, В. Н. Рудаков // Вопросы образования. 2018. № 1. С. 174–199. DOI: 10.17323/1814-9545-2018-1-174-199
5. Чебунина О. А. Виртуальный социальный капитал в процессе интернет-социализации молодежи // Гуманитарий Юга России. 2019. № 1. С. 229–241.
6. Влияние Интернета на социализацию молодежи / М. С. Чванова, М. С. Анурьева, И. А. Киселева // Вестник ТГУ. 2017. № 5 (169). С. 23–36. DOI: 10.20310/1810-0201-2017-22-5(169)-23-36
7. van Welsum D., Overmeer W., van Ark B. Unlocking the ICT Growth Potential in Europe: Enabling People and Businesses. Using Scenarios to Build a New Narrative for the Role of ICT in Growth in Europe. Brussels: European Commission. URL: <http://bit.ly/2mMC13L> (дата обращения: 22.04.2019).
8. Викторова Е. В. Социокультурный подход к анализу природы импрессионизма // Знание. Понимание. Умение. 2016. № 1. С. 253–262. DOI: 10.17805/zpu.2016.1.21
9. Технологии изменения сознания в деструктивных культах / Т. Лири, М. Стюарт и др.; под ред. И. Митрофановой. СПб.: Экслибрис, 2004. 223 с.
10. Карпов В. Э. Импринтинг и центральные моторные программы в робототехнике. URL: <http://www.raai.org/resurs/papers/kolomna2007/karpov.html> (дата обращения: 19.04.2019).
11. Батыгин Г. С. Социология Интернет: Наука и образование в виртуальном пространстве // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2001. № 1. С. 6–16.
12. Карасева М. В. Учитель, ученик и пространство «2.0»: особенности изменения коммуникативных отношений в современной музыкальной педагогике // Научный вестник Московской консерватории. 2014. № 3. С. 108–125.
13. Сапогова Е. Е. Автобиографирование как процесс самоидентификации личности // Культурно-историческая психология. 2011. № 2. С. 37–51.

14. Фромм Э. Величие и ограниченность теории Фрейда. М.: АСТ, 2000. 448 с.
15. Middleton B. Consumerism: A Pragmatic Ideology // Consumer Policy Review. 1998. Vol. 8, № 6. Pp. 213–217.
16. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values, London: Sage Publications, 1980. 327 p.
17. McDaniel J. Living from the Center: Spirituality in an Age of Consumerism. St. Louis, Missouri: Chalice Press, 2000. 176 p.
18. Kucuk S. U. Changing Consumerism with the Internet: A Global Perspective // Journal of Euromarketing. 2002. № 12 (1). Pp. 41–61. DOI: 10.1300/J037v12n01_04
19. Ильин А. Н. От информационной дезориентации к поверхностному потреблению информации // Информационное общество. 2014. № 5–6. С. 42–49.
20. Ильин А. Н. Информационное общество и феномен скользящего консьюмеризма // Информационное общество. 2015. № 2–3. С. 59–67.
21. Полудина В. П. Информационный шум в интернете как проблема потребления коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14, № 5. С. 386–394.
22. Ильин А. Н. Проблема информационного консьюмеризма // Информационное общество. 2013. № 6. С. 22–28.
23. Чумакова В. П. Представления современных российских студентов об информационной перегрузке в социальных медиа // Информационное общество. 2017. № 4–5. С. 63–70.
24. Южанинова Е. Р., Кейдия К. З. Самоидентификация современного человека: причины кризиса и его развития в интернет-пространстве // Теория и практика общественного развития. 2013. № 4. С. 28–31.
25. Young K. S. Caught in the Net. How to Recognize the Signs of Internet Addiction and a Winning Strategy for Recovery. New York: John Wiley & Sons Inc., 1998. 256 p.
26. Chen S.-H., Weng L. J., Su Y. J., Wu H. M., Yang P. F. Development of Chinese Internet Addiction Scale and Its Psychometric Study // Chinese Journal of Psychology. 2003. № 45 (3). Pp. 279–294.
27. Шкала интернет-зависимости Анастасии Жичкиной. URL: <https://psylist.net/praktikum/00295.htm> (дата обращения: 22.04.2019).
28. Егоров А. Ю., Голенков А. В. Поведенческие аддикции // Вестник ЧГУ. 2005. № 2. С. 55–69.
29. «Цифровое поколение» миллениалов: мифы и реалии. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/02/10/cifrovoe-pokolenie-millennialov-mify-i-realii/> (дата обращения: 22.04.2019).
30. Technical Report of the Survey of Adult Skills (PIAAC). URL: https://www.oecd.org/skills/piaac/_Technical%20Report_17OCT13.pdf (дата обращения: 22.04.2019).
31. Головчин М. А., Мкоян Г. С. Молодежь на постсоветском пространстве в условиях ценностной трансформации общества (на примере России и Армении) // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2018. № 3. С. 215–229. DOI: 10.15838/esc.2018.3.57.14
32. Лукьянова Н. А., Чайковский Д. В. Символические стратегии легитимации и воспроизводства власти // Личность. Культура. Общество. 2013. Т. 15, № 3–4. С. 199–205.
33. Эскалация насилия в школах: за 2 года количество нападения на учителей выросло в полтора раза. URL: <https://www.newsru.com/russia/18may2007/school.html> (дата обращения: 22.04.2019).
34. Ильин А. А. Модель системы социально-информационных практик и типология интернет-зависимости // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. № 6–1. С. 131–136.
35. Молодежь современной России – ключевой ресурс модернизации. Вологда: Институт социально-экономического развития территорий РАН, 2013. 148 с.
36. Человеческий капитал в инновационной экономике / К. А. Устинова, Е. С. Губанова, Г. В. Леонидова. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2015. 195 с.
37. Шабунова А. А. Общественное развитие и демографические вызовы современности // Проблемы развития территории. 2014. № 2 (70). С. 7–17.
38. Головчин М. А. Ментальные основы формирования образа жизни у молодежи: на материалах Вологодской области // Проблемы развития территории. 2016. № 5 (85). С. 72–89.
39. Головчин М. А. Молодежь и социальная перспектива: региональный опыт исследования // Проблемы развития территории. 2016. № 2 (82). С. 112–122.
40. Головчин М. А., Соловьева Т. С. Формирование ИКТ-компетентности населения как фактор готовности региона к информационному обществу // Социология образования. 2013. № 12. С. 108–116.
41. Белобородова А. Л., Мартынова О. В. Развитие интернет-торговли в России: тенденции, проблемы, перспективы // Казанский экономический вестник. 2016. № 2 (22). С. 70–75.

References

1. Saenko L. A., Egorov M. V. Internet space as a factor of forming the network community, *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'*, 2015, No. 1, pp. 159–162 (in Russ.).
2. *ICT Facts and Figures 2016*, available at: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx> (access date: 22.04.2019).
3. *Internet audience in Russia grew during a year due to the older generation*, available at: <https://www.rbc.ru/society/17/01/2018/5a5e8e149a79476a7c4133a1> (access date: 22.04.2019) (in Russ.).
4. Roshchina Ya. M., Roshchin S. Yu., Rudakov V. N. Demand for mass open online-courses (MOOC): experience of the Russian education, *Voprosy obrazovaniya*, 2018, No. 1, pp. 174–199 (in Russ.). DOI: 10.17323/1814-9545-2018-1-174-199
5. Chebunina O. A. Virtual social capital in the process of internet-socialization of youth, *Gumanitarii Yuga Rossii*, 2019, No. 1, pp. 229–241 (in Russ.).
6. Chvanova M. S., Anur'eva M. S., Kiseleva I. A. The influence of the Internet on the socialization of youth, *Tambov University Review*, 2017, No. 5 (169), pp. 23–36 (in Russ.). DOI: 10.20310/1810-0201-2017-22-5(169)-23-36
7. van Welsum D., Overmeer W., van Ark B. *Unlocking the ICT Growth Potential in Europe: Enabling People and Businesses. Using Scenarios to Build a New Narrative for the Role of ICT in Growth in Europe*, Brussels: European Commission, available at: <http://bit.ly/2mMCI3L> (access date: 22.04.2019).
8. Viktorova E. V. Sociocultural approach to analysis of impressing. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 2016, No. 1, pp. 253–262 (in Russ.). DOI: 10.17805/zpu.2016.1.21
9. Liri T., Styuart M. et al. *Techniques of changing consciousness in destructive cults*, ed. I. Mitrofanova, Saint Petersburg, Ekslibris, 2004, 223 p. (in Russ.).
10. Karpov V. E. *Imprinting and central motor programs in robotics*, available at: <http://www.raai.org/resurs/papers/kolomna2007/karpov.html> (access date: 19.04.2019) (in Russ.).
11. Batygin G. S. Sociology Internet: science and education in virtual space, *Vestnik RUDN*, Ser. Sotsiologiya, 2001, No. 1, pp. 6–16 (in Russ.).
12. Karaseva M. V. Teacher, student and space 2.0: features of changing the communicative relations in modern musical pedagogy, *Nauchnyi vestnik Moskovskoi konservatorii*, 2014, No. 3, pp. 108–125 (in Russ.).
13. Sapogova E. E. Autobiographing as a process of self-identification of a personality, *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya*, 2011, No. 2, pp. 37–51 (in Russ.).
14. Fromm E. *Grandeur and limitedness of Freud's theory*, Moscow, ACT, 2000, 448 p. (in Russ.).
15. Middleton B. Consumerism: A Pragmatic Ideology, *Consumer Policy Review*, 1998, Vol. 8, No. 6, pp. 213–217.
16. Hofstede G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, London, Sage Publications, 1980, 327 p.
17. McDaniel J. *Living from the Center: Spirituality in an Age of Consumerism*, St. Louis, Missouri, Chalice Press, 2000, 176 p.
18. Kucuk S. U. Changing Consumerism with the Internet: A Global Perspective, *Journal of Euromarketing*, 2002, No. 12 (1), pp. 41–61. DOI: 10.1300/J037v12n01_04
19. Il'in A. N. From information disorientation to shallow consumption of information, *Informatsionnoe obshchestvo*, 2014, No. 5–6, pp. 42–49 (in Russ.).
20. Il'in A. N. Information society and the phenomenon of gliding consumerism, *Informatsionnoe obshchestvo*, 2015, No. 2–3, pp. 59–67 (in Russ.).
21. Poludina V. P. Information noise in the Internet as a problem of communication consumption, *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, 2011, Vol. 14, No. 5, pp. 386–394 (in Russ.).
22. Il'in A. N. The problem information consumerism, *Informatsionnoe obshchestvo*, 2013, No. 6, pp. 22–28 (in Russ.).
23. Chumakova V. P. Ideas of modern Russian students about information overload in social media, *Informatsionnoe obshchestvo*, 2017, No. 4–5, pp. 63–70 (in Russ.).
24. Yuzhaninova E. R., Keidiya K. Z. Self-identification of a modern person: causes of crisis and its development in the internet space, *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 2013, No. 4, pp. 28–31 (in Russ.).
25. Young K. S. *Caught in the Net. How to Recognize the Signs of Internet Addiction and a Winning Strategy for Recovery*, New York, John Wiley & Sons Inc., 1998, 256 p.
26. Chen S.-H., Weng L. J., Su Y. J., Wu H. M., Yang P. F. Development of Chinese Internet Addiction Scale and Its Psychometric Study, *Chinese Journal of Psychology*, 2003, No. 45 (3), pp. 279–294.
27. *Scale of Internet addiction by Anastasia Zhichkina*, available at: <https://psylist.net/praktikum/00295.htm> (access date: 22.04.2019) (in Russ.).
28. Egorov A. Yu., Golenkov A. V. Behavioral addictions, *Vestnik ChGU*, 2005, No. 2, pp. 55–69 (in Russ.).

29. "Digital generation" of the millennials: myths and realias, available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/02/10/cifrovoe-pokolenie-millennialov-mify-i-realii/> (access date: 22.04.2019) (in Russ.).
30. *Technical Report of the Survey of Adult Skills (PIAAC)*, available at: https://www.oecd.org/skills/piaac/_Technical%20Report_17OCT13.pdf (access date: 22.04.2019).
31. Golovchin M. A., Mkoyan G. S. Youth in the post-Soviet territories under value transformation of the society (by the example of Russia and Armenia), *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz*, 2018, No. 3, pp. 215–229 (in Russ.). DOI: 10.15838/esc.2018.3.57.14
32. Luk'yanova N. A., Chaikovskii D. V. Symbolic strategies of legitimation and reproduction of power, *Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo*, 2013, Vol. 15, No. 3–4, pp. 199–205 (in Russ.).
33. *Escalation of violence at schools: in two years the number of attacks on teachers grew one and a half times*, available at: <https://www.newsru.com/russia/18may2007/school.html> (access date: 22.04.2019) (in Russ.).
34. Il'in A. A. Model of the system of social-information practices and typology of Internet addiction, *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'*, 2015, No. 6–1, pp. 131–136 (in Russ.).
35. *Youth in modern Russia – the key resource of modernization*, Vologda, Institut sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya territorii RAN, 2013, 148 p. (in Russ.).
36. Ustinova K. A., Gubanova E. S., Leonidova G. V. *Human capital in innovative economy*, Vologda, ISERT RAN, 2015, 195 p. (in Russ.).
37. Shabunova A. A. Social development and demographic challenges of today, *Problemy razvitiya territorii*, 2014, No. 2 (70), pp. 7–17 (in Russ.).
38. Golovchin M. A. Mental bases of forming a lifestyle in youth: by the materials of Vologda oblast, *Problemy razvitiya territorii*, 2016, No. 5 (85), pp. 72–89 (in Russ.).
39. Golovchin M. A. Youth and social prospects: regional experience of research, *Problemy razvitiya territorii*, 2016, No. 2 (82), pp. 112–122 (in Russ.).
40. Golovchin M. A., Solov'eva T. S. Forming ICT competence of the population as a factor of a region's preparedness for informational society, *Sotsiologiya obrazovaniya*, 2013, No. 12, pp. 108–116 (in Russ.).
41. Beloborodova A. L., Martynova O. V. Developing Internet trade in Russia: trends, problems, prospects, *Kazanskii ekonomicheskii vestnik*, 2016, No. 2 (22), pp. 70–75 (in Russ.).

Дата поступления / Received 16.05.2019

Дата принятия в печать / Accepted 05.08.2019

Дата онлайн-размещения / Available online 25.09.2019