

МОНИТОРИНГ

Интернет-аудитория в России: состояние, динамика, тенденции

А. Л. РАДКЕВИЧ

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ВИДЕО ИНТЕРНЕШНЛ»)*

Статья посвящена процессу распространения и освоения Интернета в России в первом десятилетии XXI столетия. Использование Интернета автор рассматривает как новый вид социальной практики, характерный для информационного общества. На основе данных ряда эмпирических социологических исследований рассматриваются основные характеристики российской интернет-аудитории и их динамика (объем, структура, социально-демографические характеристики, активность), описываются некоторые особенности интернет-практик пользователей, а также определяются тенденции и перспективы освоения Интернета и развития его аудитории.

Ключевые слова: аудитория, Интернет, интернет-практики, практики.

Internet Audience in Russia: Current Situation, Dynamics, Tendencies

A. L. RADKEVICH

(MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES,
ANALYTICAL CENTER VIDEO INTERNATIONAL)

Abstract: The article covers the process of expansion and adoption of the Internet in Russia in the first decade of the 21st century. The author believes that the Internet usage is a new social practice typical for an information society. On the basis of empirical data derived from several sociological surveys the main characteristics of the Russian Internet audience and its dynamics (volume, structure, social and demographic characteristics, frequency of use) are considered, certain features of Internet users' practices as well as tendencies and prospects for the Internet adoption and its audience extension are described.

Keywords: audience, Internet, Internet practices, practices.

В начале XXI в. происходят существенные трансформации социальной реальности, обусловленные активным проникновением и возрастающим влиянием новых информационно-коммуникационных технологий на все сферы общественной жизни — политику, экономику, управление, культуру. Результатом этого влияния является становление общества нового типа, в котором информация и знание становятся главным ресурсом дальнейшего развития, что нашло отражение в теориях информационного общества

* Радкевич Артем Леонидович — аспирант кафедры социологии Московского гуманитарного университета, старший специалист отдела исследований Интернета Аналитического центра «Видео Интернешнл». Тел.: +7 (926) 245-32-75. Эл. адрес: telegraph@yandex.ru.

(см. Белл, 1999; Кастельс, 2000; Мартин, 2000; Тоффлер, 2001, 2002; Турен, 1998; Уэбстер, 2004 и др.).

Интернет как средство распространения, хранения и обмена информацией представляет собой стержневой элемент инфраструктуры информационного общества. Его использование создает преимущества и повышает эффективность деятельности во всех аспектах производственной и повседневной жизни. Однако развитие Интернета в России и его массовое освоение сопряжено с рядом технологических, политических, экономических и социальных проблем. Использование Интернета для решения производственных и личных проблем является новым видом социальной практики, и освоение этой практики происходит постепенно и неравномерно в различных слоях населения. Сколько же россиян уже впустили Интернет в свою жизнь? Кто эти люди? Как они используют Интернет в своей повседневной жизни для решения производственных и личных проблем? Почему для других он остается *terra incognita*?

Исследование группы интернет-пользователей (или интернет-аудитории) является важной социологической проблемой, имеющей теоретическое и практическое значение. В теоретическом отношении социологическое изучение аудитории Интернета представляет интерес, поскольку она репрезентирует будущее российского общества и позволяет оценить степень и скорость проникновения инноваций и адаптации к ним людей и, в конечном счете, перспективы развития информационного общества в России. Знание о состоянии и динамике развития российской интернет-аудитории имеет также важное практическое значение для управления использованием Интернета в России и представляет интерес для государственных органов, телекоммуникационных компаний, производителей контента, медиаинститутов и рекламной индустрии.

В данной статье анализируется состояние, динамика и тенденции развития российской интернет-аудитории. В качестве

эмпирической базы были использованы результаты ряда социологических исследований, в частности: мониторингового социологического исследования «Интернет в России» (ФОМ)¹; социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей»²; онлайн-опроса «Медиапотребление интернет-аудитории»³; международного исследовательского проекта «World Internet Project»⁴.

Важнейший показатель, характеризующий состояние аудитории Интернета, — ее объем. Данные об объеме аудитории (или уровне проникновения Интернета) в разных исследованиях достаточно сильно различаются. Это объясняется различием методик сбора данных, генеральных совокупностей проводимых исследований, а также различием методологических установок исследователей относительно того, кого следует считать пользователями Интернета. К примеру, считать ли пользователями только тех, кто пользуется Интернетом как минимум раз в неделю или раз в год? Это дискуссионный вопрос, и исследователи придерживаются разных позиций. Мы разделяем подход, который реализован в исследовании фонда «Общественное мнение» «Интернет в России» — одном из самых известных и авторитетных регулярных исследований аудитории Интернета, которое проводится с 2002 г. В этом исследовании интернет-пользователями принято считать тех, кто хотя бы один раз за последние (предшествующие опросу) полгода использовал Интернет.

Согласно данным этого исследования, к концу 2008 г. таких среди совершеннолетних жителей России было 34 млн чел. (или 30%), а среди россиян старше 16 лет — 38 млн чел. (или 32%). Чтобы понять, много это или мало, обратимся к данным международного исследования «World Internet Project» (1999–2007). Согласно данным этого исследования, по количеству интернет-пользователей Россия обогнала такие страны, как Австралия (12 млн чел.), Франция (29 млн чел.), Великобритания (33 млн чел.). Однако численность населения вышепере-

численных стран значительно меньше, чем в России, а уровень приобщенности населения к Интернету гораздо выше: во Франции — 60%, в Великобритании — 68%, в Австралии — 75%. Ближе всего к России по уровню проникновения Интернета (и в абсолютном, и в относительном выражении) находится Бразилия — 34 млн чел., или 26% населения.

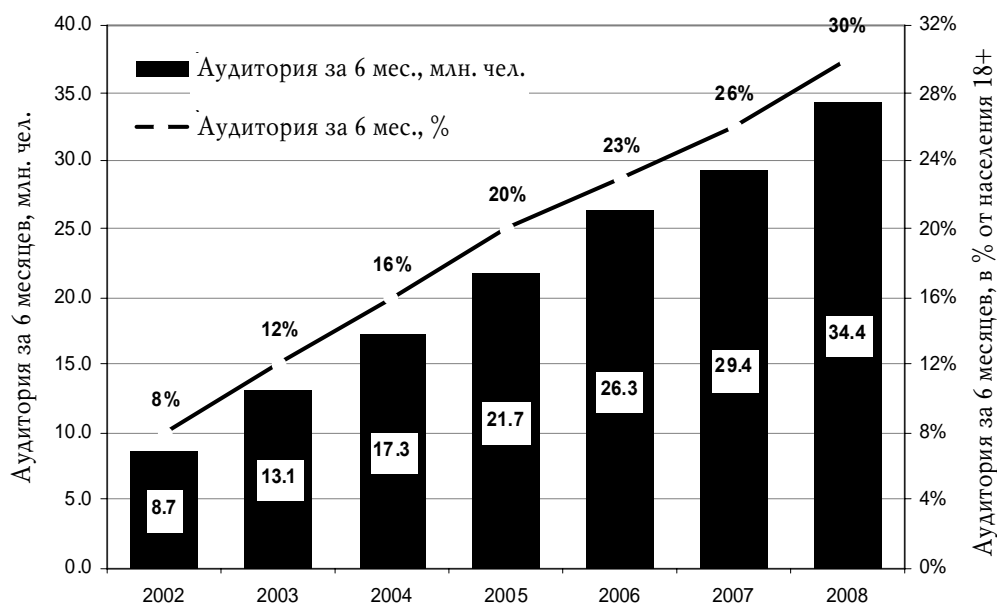
Таким образом, хотя число российских пользователей Интернета велико, по уровню освоения этой инновации Россия пока отстает от большинства передовых в экономическом и технологическом отношении стран мира. Во многом это обусловлено изначальным запаздыванием: в то время как в США и Западной Европе массовое распространение и освоение Интернета началось в последнем десятилетии XX в., в России эти процессы происходили уже в первом десятилетии XXI в. По данным ФОМ, в 2002 г. в России лишь 8% взрослого населения поль-

зовались Интернетом. С тех пор российская интернет-аудитория увеличивается на 4–5 млн чел. в год (диаграмма 1).

Анализ динамики объемов аудитории Интернета в других странах свидетельствует о том, что в определенный момент период активного роста сменяется стагнацией, когда ежегодный прирост становится незначительным. При этом уровень проникновения Интернета к моменту стагнации в разных странах колеблется в широком диапазоне. Так, в Швеции этот период начался после достижения показателя 80%; в Великобритании, Австралии, Южной Корее — 70%; в Канаде и Дании — 60%; в Венгрии — 40%; в Турции — 30%. Хотя серьезных научных исследований, объясняющих эти различия, не проводилось, можно предположить, что они определяются характером и особенностями социально-экономического и культурного развития разных стран. Для России, согласно экспертной оценке специали-

Диаграмма 1

ДИНАМИКА ОБЪЕМА РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА В 2002–2007 гг.
(В МЛН ЧЕЛ. И В % К ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В ВОЗРАСТЕ СТАРШЕ 18 ЛЕТ)



Источник данных: Фонд «Общественное мнение» / «Интернет в России», осень 2008 г.

стов фонда «Общественное мнение», эта «точка стагнации» может начаться на отметке в 33% взрослого населения страны. Если согласиться с этой позицией, то можно утверждать, что российская аудитория Интернета уже почти достигла этой «точки» и в перспективе число интернет-пользователей в России, если и будет расти, то очень медленно и незначительно.

Однако подобная точка зрения не является общепринятой в среде российских исследователей. В поисках ответа на вопрос о перспективах освоения и использования Интернета в России интересно обратиться к той части населения, которая еще не освоила Интернет, с целью выявления основных причин, препятствующих этому. Данные исследований позволяют говорить о наличии объективных и субъективных «барьеров» в освоении Интернета. Так, исследование «Телевидение глазами телезрителей» (2008) выявило, что основными причинами, препятствующими приобщению к Интернету, является проблема его физической (технологической или экономической) доступности: отсутствие компьютера (эту причину назвали 34% респондентов) или доступа в Интернет (11% респондентов). Кроме того, существуют субъективные факторы, препятствующие освоению Интернета. Так, для 18% респондентов преградой в использовании Интернета оказалось отсутствие навыков работы с компьютером, а 19% респондентов просто не находят это интересным или полезным для себя. Эти группы включают в себя значительную часть наименее образованных, наименее информированных и консервативных по стилю жизни слоев населения.

Иными словами, можно предположить, что при решении проблемы доступности (наличие компьютера и доступа в Интернет) в российскую интернет-аудиторию могли бы влиться еще 50% населения, психологически готовых к освоению новой технологии и инновационной социальной практики. Однако обеспечение доступности Интернета для такой массы населения сдерживается состоянием социально-экономического развития

российского общества и уровнем развития телекоммуникационной инфраструктуры. Вероятно, по мере снижения цен на услуги интернет-провайдеров и развитием новых интернет-технологий (например, мобильного Интернета) число российских интернет-пользователей продолжит расти.

Состояние и динамика освоения Интернета в России характеризуется неравномерностью: этот процесс в разной степени охватывает различные социальные слои. Новую технологию и новые виды социальных практик более активно осваивают и используют молодые, социально активные и образованные группы населения, что в целом закономерно для распространения инноваций в обществе. В силу этого социально-демографическая структура аудитории Интернета отличается от структуры населения. По данным исследования ФОМ «Интернет в России» (лето 2008 г.), среди пользователей Интернета высока доля мужчин (53% против 45% в населении), людей с высоким доходом (44% против 27% в населении) и высшим образованием (50% против 27% в населении), а также молодежи (63% интернет-аудитории составляют люди в возрасте от 16 до 34 лет, в то время как среди всего населения эта группа составляет лишь 33%). По роду занятий основную массу интернет-пользователей составляют специалисты, руководители и учащиеся.

Вместе с тем, динамика интернет-аудитории связана с постепенным «выравниванием» ее социально-демографического профиля и сближением со структурой населения. Результаты мониторингового исследования ФОМ свидетельствуют, что в аудитории Интернета в последние годы увеличивается доля женщин и людей с невысоким уровнем дохода. К тенденциям можно отнести и постепенное «взращивание» аудитории Интернета, которая на данный момент в среднем моложе, чем аудитория других средств массовой информации и население в целом. Этому способствуют два процесса: во-первых, все больше представителей старших поколений начинают осваивать и использо-

вать Интернет, а во-вторых, «пионеры» Интернета вследствие естественного процесса взросления переходят в старшие возрастные группы.

Существенным фактором, определяющим состояние и динамику российской интернет-аудитории, является неравномерность распространения Интернета в различных регионах России, что обусловлено прежде всего неравномерностью социально-экономического развития регионов. Существенно различается также уровень использования Интернета в разных типах поселений. Распространение и освоение инноваций в России, как правило, носит очаговый характер — от центра к периферии, и Интернет не является исключением. Наибольшее проникновение Интернета, по данным ФОМ, характерно для Центрального (35%) и Северо-Западного (38%) федеральных округов. Пользователи Интернета в основном сосредоточены в городах, прежде всего крупных. Наиболее высокий уровень освоения Интернета в Москве — 58%. Однако ситуация в регионах существенно отличается. Невысокий уровень проникновения Интернета в регионах связан с неразвитостью технической инфраструктуры и с высокими ценами на интернет-доступ. Разница в стоимости схожих тарифов в Москве и в регионах может достигать 7–10 раз. Складывается ситуация, когда стоимость доступа к Интернету обратно пропорциональна уровню жизни населения региона, что тормозит освоение новой технологии. Тем не менее основной потенциал роста аудитории Интернета находится именно в регионах: в крупнейших российских городах уровень проникновения близок к насыщению.

Важной характеристикой аудитории Интернета является активность, которая определяется через частоту обращения к Сети. Наибольшую долю составляют так называемые активные пользователи: около 80% пользователей заходят в сеть хотя бы раз в неделю, а 51% — ежедневно (диаграмма 2). Динамика интернет-аудитории связана с тенденцией повышения ее активности: про-

исходит сокращение доли «редких» пользователей (раз в месяц, три месяца или полгода) и увеличение доли тех, кто делает это часто (ежедневно или хотя бы раз в неделю). Так, по данным ФОМ, с 2002 г. доля тех, кто пользовался Интернетом хотя бы раз за последние полгода, уменьшилась с 13% до 4%, а доля тех, кто пользуется Интернетом каждый день выросла с 24% до 47%. Активность пользователей зависит от многих факторов (таких, как, например, способ доступа, место использования, тарификация и пр.), которые могут накладывать ограничения на использование Интернета или отдельных сервисов. Тем не менее для абсолютного большинства пользователей Интернет стал повседневной практикой — повседневной не в смысле ежедневного использования, а в смысле обращения по мере необходимости для решения тех или иных повседневных проблем.

Многообразие предлагаемых в Интернете сервисов формирует разную конфигурацию интернет-практик у пользователей. По данным исследования «Медиапотребление интернет-аудитории» (2008), самыми популярными видами интернет-практик являются использование электронной почты и поиск информации: это делает каждый второй пользователь. Помимо этого, к наиболее распространенным видам интернет-практик относятся:

- проведение времени в социальных сетях (44%);
- просмотр/чтение новостей (41%);
- прослушивание/скачивание музыки (37%);
- посещение сайтов без определенной цели (37%);
- получение актуальной информации — погода, курсы валют, пробки и пр. (34%).

При этом прослушивание/скачивание музыки более характерно для молодой аудитории (от 15 до 24 лет), а чтение новостей и получение актуальной информации — для людей среднего возраста (от 25 до 54 лет).

Большинство интернет-сервисов используется в основном молодой аудиторией — от

15 до 34 лет (игры, общение в чатах, скачивание фильмов, использование служб обмена мгновенными сообщениями, использование сайтов знакомств, чтение блогов и др.). Самыми «одинаково используемыми» сервисами во всех возрастных группах, помимо электронной почты и поиска информации, являются чтение интернет-версий газет и журналов, а также заказ товаров и услуг через Интернет. А вот интернет-пользователи старшего возраста (от 45 лет и старше) чаще, чем молодые, используют Интернет для оплаты товаров и ведения персональной страницы. Правда, распространенность этих видов деятельности у российских интернет-пользователей невысока — всего 5 и 6% соответственно.

В целом, данные исследования убеждают в том, что число используемых сервисов обратно пропорционально возрасту пользователя. Так, если пользователи в возрасте от

15 до 24 лет в среднем используют 7 сервисов (из 26 предложенных), то пользователи старше 55 лет — только 3,5 (табл. 1).

Таблица 1

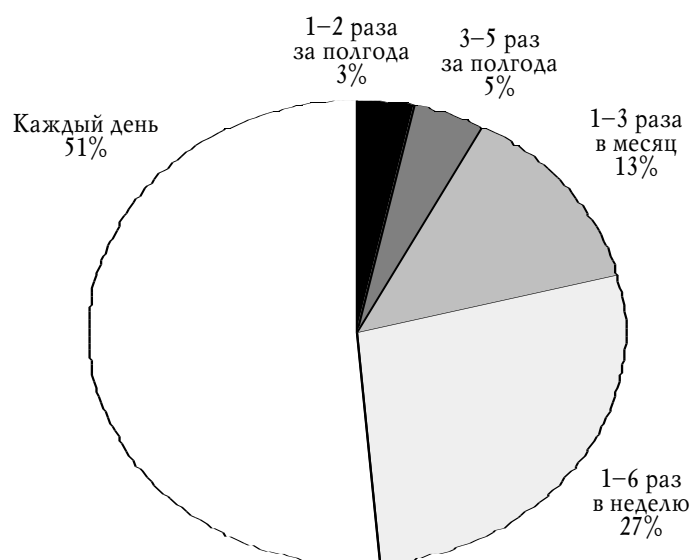
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСОВ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ ИНТЕРНЕТА
РАЗЛИЧНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП

Возрастная группа	Среднее количество используемых сервисов
15–24 лет	7,0
25–34 лет	6,1
35–44 лет	4,9
45–54 лет	4,2
55 лет и старше	3,5
ВСЕ	5,8

Источник: Аналитический центр «Видео Интернетшнл» // «Телевидение глазами телезрителей», 2008 г. Городское население России в возрасте старше 15 лет.

Диаграмма 2

СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ ПО ЧАСТОТЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ
(В % К ЧИСЛЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
В ВОЗРАСТЕ СТАРШЕ 18 ЛЕТ)



Источник данных: Фонд «Общественное мнение» / «Интернет в России», осень 2008 г.

Таким образом, Интернет уже вошел в жизнь российского общества и становится повседневной практикой россиян: им пользуется каждый четвертый житель России старше 18 лет. Хотя в последние годы рост аудитории Интернета в России замедлился, наблюдается увеличение активности и частоты использования сети среди пользователей. Дальнейший рост интернет-аудитории может происходить за счет увеличения числа пользователей в регионах России, что зависит от решения некоторых экономических и технологических проблем доступа к Интернету на региональных рынках. По социально-демографическому составу аудитория Интернета отличается от аудитории традиционных медиа: в ней больше представлены молодые и социально активные группы населения.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Мониторинговое социологическое исследование «Интернет в России» / Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), 2002–2008. Исследуемая совокупность — население России в возрасте от 18 лет и старше, объем выборки — 34 тыс. респондентов в год.

² Социологическое исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2000–2007 / Аналитический центр «Видео Интернешнл». Исследуемая совокупность — население городов России в возрасте старше 15 лет, объем выборки — 2000 чел. (в год). Рук. В. П. Коломиец Авторы: И. Полуэхтова, А. Воронцова, П. Ковалев и др.

³ Онлайн-опрос «Медиапотребление Интернет-аудитории», 2006–2008 / Аналитический центр «Видео Интернешнл». Исследуемая совокупность — российские пользователи Интернета, проживающие в городах с населением свыше 100 тыс. в возрасте старше 15 лет, объем

выборки — 1500 чел. (в год). Рук. В. П. Коломиец. Авторы: А. Воронцова, М. Папантиму, А. Радкевич.

⁴ Международный исследовательский проект «World Internet Project», 1999–2007 // USC Annenberg Center for the Digital Future. Сравнительное лонгитюдное исследование распространения Интернета в различных странах мира (в 2008 г. — 25 стран), методика — одно интервью в год на панельной выборке, репрезентирующей население (пользователей и непользователей).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Белл, Д. (1999) Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования : [пер. с англ.] / под ред. В. А. Иноземцева. М. : Academia.

Мартин, Дж. (2000) АТМ: Архитектура и реализация. М. : Изд-во «Лори».

Кастельс, М. (2000) Информационная эпоха: экономика, общество и культура : [пер. с англ.] / под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. : ГУ ВШЭ. Социологическое исследование «Интернет в России» / Фонд «Общественное мнение» (2002–2008). [URL: <http://bd.fom.ru/map/bntergum07/internet/>]

Тоффлер, Э. (2001а) Метаморфозы власти : [пер. с англ.]. М. : ООО «Издательство АСТ».

Тоффлер, Э. (2001б) Шок будущего : [пер. с англ.]. М. : ООО «Издательство АСТ».

Тоффлер, Э. (2002) Третья волна : [пер. с англ.]. М. : ООО «Издательство АСТ».

Турен, А. (1998) Возвращение человека действующего : [пер. с фр.]. М. : Научный мир.

Уэбстер, Ф. (2004) Теории информационного общества : [пер. с англ.] / под ред. Е. А. Вартановой. М. : Аспект Пресс.

World Internet Project // [URL: <http://www.digitalcenter.org>]