

УДК 004.738.5(470+571):316

А.Ю. Бубнов, О.В. Дмитриева, В.Л. Шаповалов  
ИНТЕНСИВНОСТЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ РОССИЯН  
В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЮ

*БУБНОВ Александр Юрьевич – Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова, старший научный сотрудник Института гуманитарных технологий в сфере социального компьютеринга, кандидат философских наук. E-mail: [alexandr-bubnov@mail.ru](mailto:alexandr-bubnov@mail.ru)*

*ДМИТРИЕВА Оксана Владимировна – Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова, директор Института гуманитарных технологий в сфере социального компьютеринга. E-mail: [dmitrieva.oksana@gmail.com](mailto:dmitrieva.oksana@gmail.com)*

*ШАПОВАЛОВ Владимир Леонидович – Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова, директор Института политики, права и социального развития, кандидат исторических наук, доцент. E-mail: [vladshapovalov@mail.ru](mailto:vladshapovalov@mail.ru)*

**Аннотация:** В статье рассматриваются ключевые особенности российского сегмента Всемирной сети как средства досуга, коммерции и образования. Подтверждается общая тенденция на вхождение Рунета в фазу насыщения. Отмечается изменение гендерного баланса и анализируется гендерная специфика досуговой деятельности. Анализируются типичные интернет-роли геймеров, шопперов, меломанов, блоггеров, ресечеров. Выявляется связь между потреблением контента, ростом социальных сетей и сменой каналов коммуникации.

**Ключевые слова:** Интернет-коммуникация, социальные сети, Рунет, портрет пользователя в Рунете, досуг, коммерция и образование в Рунете.

Настоящее исследование реализовано на базе Института гуманитарных технологий в сфере социального компьютеринга Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова в рамках Мирового Интернет-проекта (WIP): <http://worldinternetproject.net>; проведение полевого этапа и обработка массива данных – ВЦИОМ; графическая интерпретация данных: канд. полит. н., доц. О.Е. Шумилова; при реализации проекта использованы средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта Институтом общественного проектирования по итогам VI конкурса «Проблемы развития современного российского общества», проведенного в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 03.05.2012 № 216–рп.

Сфера досуга в Интернете традиционно начинается с использования его как СМИ. Почти 75% пользователей предпочитают заниматься чтением и поиском новостей (табл. 1). Наиболее выражен интерес к новостям в средней возрастной категории 24–53 года и среди

людей с высшим и средним специальным образованием. Эта тенденция продолжает сохраняться уже длительное время. В перспективе она ведет к взаимопроникновению и даже слиянию на единой технической платформе Интернета и лидера традиционных онлайн-СМИ – телевидения. В настоящее время соотношение «партии телевизора» и «партии Интернета» составляет 71 и 48% соответственно.

Получение информации через блогосферу подразумевает чтение текстов, обсуждение проблем и вовлеченность в интеракцию (последнее особенно касается микроблогов), поэтому количество читающих блоги существенно ниже количества пользователей новостных ресурсов. По данным нашего исследования, лишь 9% частых пользователей (раз в день и более) и 21% периодических (табл. 1). Ядро активной части блогосферы составляют собственно блоггеры, т.е. те, кто обновляет свой блог хотя бы раз в день. Их насчитывается 6% из 22% обновляющих в принципе (табл. 2). 48% пользователей Рунета втянуты в сетевую интеракцию через комментарийную активность. За вычетом комментирующих на форумах и других дискуссионных площадках, которых насчитывается 27%, остальные, очевидно, приходится на блогосферу и социальные сети. 16% комментируют раз в день и чаще.

Еще один важный аспект, отражающий частоту и качество использования Интернета, – интенсивность веб-серфинга. Веб-серфинг выражает специфику онлайн-культуры и систематического поиска информации через Интернет. 45% пользователей Рунета так или иначе используют веб-серфинг, что говорит о формировании субкультуры Интернет-поведения, когда Интернет является не просто инструментальным средством, а становится образом жизни (табл. 1). Веб-серферы примерно поровну распределены между основными образовательными и возрастными группами.

Информационные сегменты Интернета, традиционно популярные среди пользователей сети, представлены, в частности, поиском работы и информации о здоровье. Так, работу в сети ищут 42% пользователей с явным преобладанием лиц активного возраста 23–43 года. 65% пользователей ищут в Интернете информацию о здоровье (табл. 1). Активность этого поиска вполне естественно совпадает с возрастом. Пользователи до 34 лет интересуются здоровьем меньше. Среди активных пользователей преобладают женщины.

Новые виды досуга в Интернете представлены поиском информации о путешествиях, что отражает популярность культуры туризма среди жителей России. Более половины респондентов готовится к путешествиям посредством сети. Степень этого интереса связана с образованием (высшее и среднее специальное) и активным возрастом (23–34), что указывает на целевую группу – молодежный сегмент среднего класса, а также на изменение качества предложения. Именно прозрачность информации об услугах в сфере туристического бизнеса в России стала своего рода локомотивом его развития.

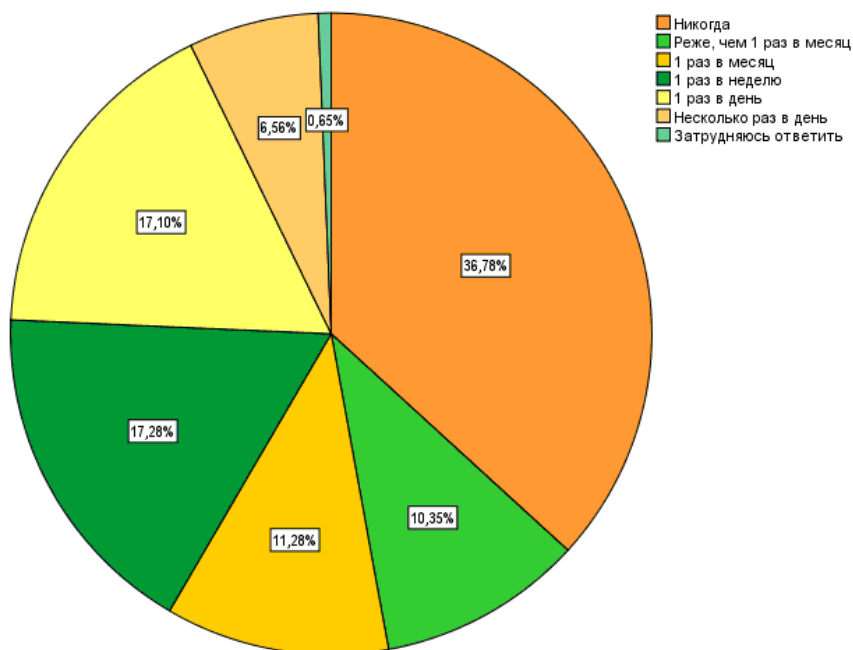
Интернет пришел в массы благодаря своей развлекательной специфике и поныне остается крупнейшей фабрикой развлечений. 73% респондентов ищут в Интернете юмористическую информацию. Это косвенно указывает на известный факт: в целом иронический характер дискурса блогосферы и сообществ Рунета, склонность российских пользователей к высмеиванию и самовысмеиванию. Использование Интернет-игр характерно для 60% пользователей (рис. 1).

**Таблица 1** – Классификация интенсивности Интернет-поведения россиян (Как часто в Интернете Вы...?, % от всех пользователей Интернета)

	Никогда	Реже 1 раза в месяц	1 раз в месяц	1 раз в неделю	1 раз в день	Несколько раз в день
Читаете/ищите новости	11,18	8,60	8,23	27,91	30,96	12,20
Ищите информацию, связанную с путешествиями	43,81	24,03	13,59	9,06	4,34	2,95
Занимаетесь поиском работы	64,88	15,16	7,76	4,99	2,87	1,38
Читаете блоги	41,40	15,43	14,79	16,54	7,76	2,69
Читаете/ищите шутки, юмористический контент	27,63	13,49	16,17	23,29	12,94	5,64
Ищите информацию, связанную со здоровьем	31,42	19,59	20,43	17,38	6,75	3,69
Играете в игры	36,78	10,35	11,28	17,28	17,10	6,56
Слушаете/скачиваете музыку	19,41	10,54	15,90	25,05	19,96	8,50
Смотрите/скачиваете видео	20,61	11,37	15,25	27,73	17,74	6,28
Слушаете радио онлайн	66,17	11,74	7,21	6,38	5,45	1,39
Блуждаете, нажимая разные ссылки и переходя с сайта на сайт (веб- серфинг)	51,94	11,37	9,98	14,42	8,32	2,31
Ищите информацию/отзывы о продуктах/услугах	39,00	13,40	20,15	16,27	6,56	3,33
Ищите определение термина/понятия	31,33	14,33	18,85	20,06	9,98	4,62
Ищите/проверяете информацию о конкретном факте (историческом, например)	30,31	17,47	20,98	19,04	7,95	3,05
Ищите информацию, связанную с образованием (расписание занятий, курсы и т.п.)	56,55	12,38	9,98	9,98	7,12	2,42
Посещаете социальные сети или сайты с видео контентом (например, youtube, rutube)	31,98	7,67	10,44	17,47	18,02	11,28

Игромания, к которой можно отнести частоту использования игровых сервисов раз в день и чаще, затрагивает 24% опрошенных. При этом вполне понятно, что большая часть игроманов приходится на возрастную группу 14–18 лет. Однако Интернет-игры, среди которых доминируют онлайн-массовые многопользовательские сервисы (ММО), проникают гораздо дальше подросткового возраста, сохраняя влияние до возрастной категории 43 года (особенно активно до 34 лет). Можно говорить о том, что игровой досуг популярен и в средней возрастной группе. Об этом, в частности, свидетельствует опыт крупнейшей в России ММО

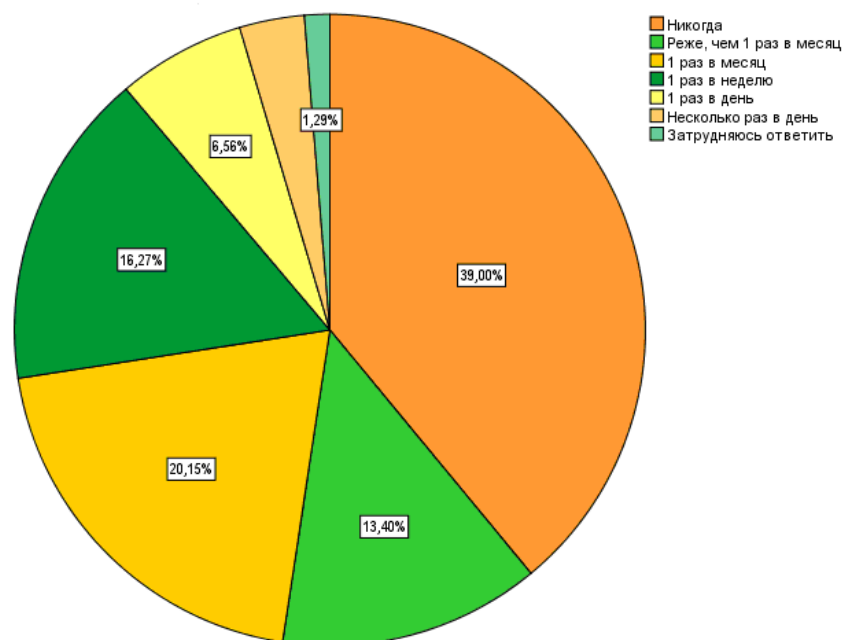
игры World of Tanks, число участников которой уже достигает 40 млн человек. Женщины в целом играют реже, но разница среди активных пользователей выражена не слишком явно.



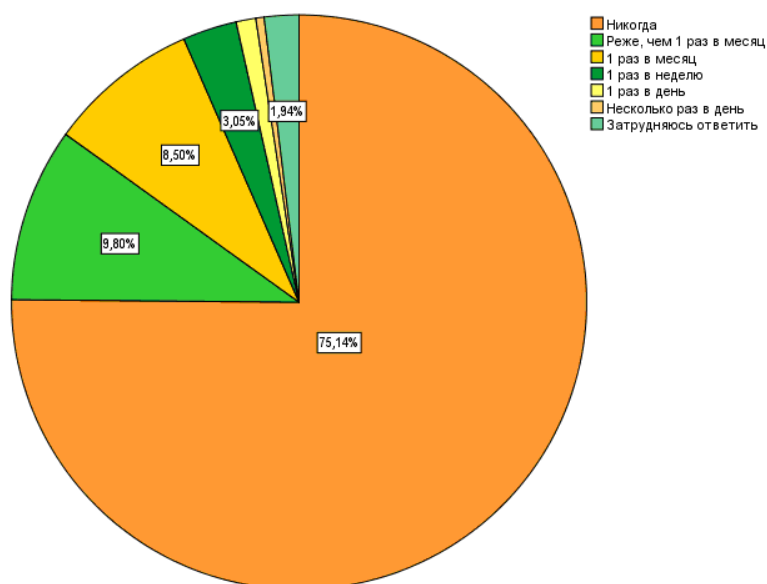
**Рисунок 1** – Интенсивность участия в играх в Интернете (Как часто в Интернете Вы играете в игры?, % от общего массива опрошенных)

Существует также группа достаточно узких, ограниченных способов досуга. Это ставки и азартные игры, чуждые для 87% пользователей и концентрирующиеся в основном в группе 24–43 года. Религиозные сайты никогда не просматривают 82% респондентов. Специфическую нишу занимают сайты с сексуальной тематикой, посещаемые 20% респондентов.

Отдельно следует рассматривать использование Интернета в экономических целях. Здесь лидируют поиск информации об услугах и продуктах, чтение отзывов о тех или иных товарах, к чему склонны 58% респондентов (рис. 2). Портрет человека, преимущественно выбирающего товар или услугу через Интернет, характерен для ядра активных пользователей сети: это молодой человек с высшим и средним специальным образованием в возрасте 24–33 года. Покупки онлайн совершают только 23% респондентов (рис. 3), что может объясняться большей надежностью офлайн-шопинга и консерватизмом потребителя. Однако в абсолютных цифрах, как показывают последние исследования, вклад онлайн-ритейла в экономику Рунета достаточно весом (309,4 млрд рублей) и имеет тенденцию к росту [5].



**Рисунок 2** – Интенсивность поиска информации/о продуктах/услугах (Как часто в Интернете Вы ищите информацию/отзывы о продуктах/услугах?, % от общего массива опрошенных)



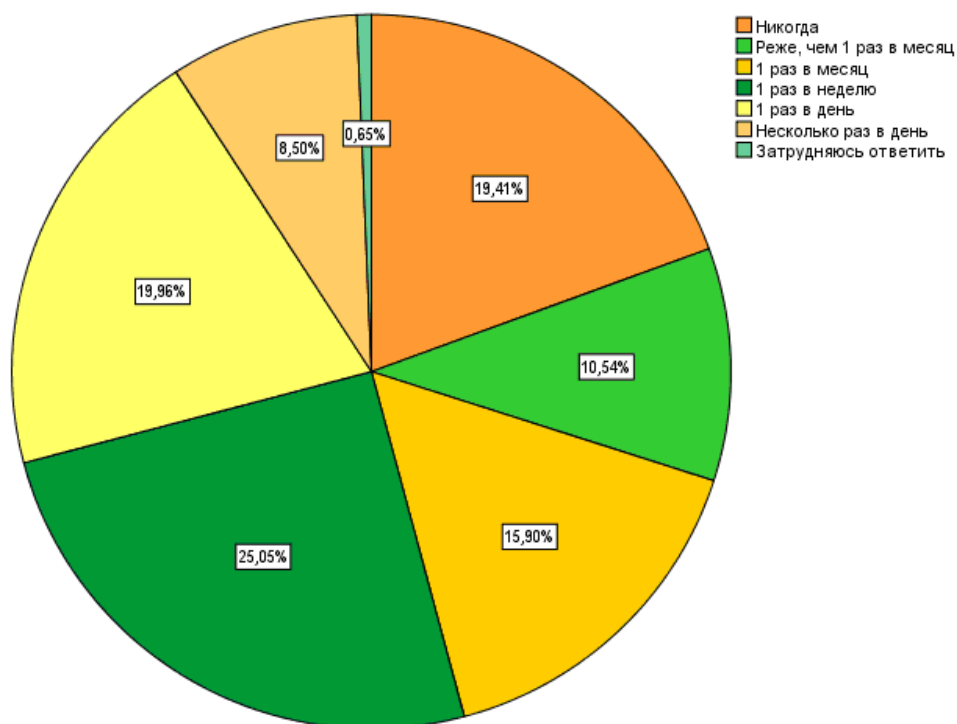
**Рисунок 3** – Интенсивность совершения покупок в Интернете (Как часто в Интернете Вы совершаете покупки онлайн?, % от общего массива опрошенных)

12% респондентов используют онлайн-бронь услуг, а 21% оплачивают через Интернет счета. Это все те же активные пользователи сети с высшим образованием в возрасте 24–33 года. При этом электронные платежи вносят второй по весомости вклад в экономику Рунета

(166 млрд рублей). Несколько шире возрастной диапазон пользователей Интернет-банкинга, 17% респондентов в возрасте 24–43 года. Инвестиции в акции через Интернет – специфический вид экономической деятельности, используемый менее 10% респондентов.

Заслуживает внимания использование Интернета как образовательного пространства (в самом широком смысле). Сначала следует сказать о тех возможностях Интернета, которые можно отнести к самообразованию. Большинство респондентов (более 60%) используют сеть для поиска определения терминов и понятий; 15% прибегают к этой возможности один раз в день и чаще. Это возрастные категории, которые связаны с потребностью в самообразовании: 14–18 лет и 24–33 года. В этом сегменте преобладают женщины, более активные в самообразовании посредством Интернета. Информацию о конкретном факте или событии ищут более 60% пользователей, а 9% наиболее активных пользователей имеют неоконченное среднее и высшее образование. Информация об образовании (расписания, курсы) интересует уже более узкий и конкретный сегмент – группы старшеклассников и людей, получающих второе высшее образование: 9% активных пользователей приходится на возраст 14–18 лет и 24–33 года. Использование дистанционного обучения характерно примерно для 15% респондентов в выявленной целевой нише обучающихся посредством Интернета. Имеются в виду возрастные группы 14–18 лет и 24–33 года. Эта цифра позволяет представить объем рынка образовательных услуг.

Если отсортировать использование Интернета по характеру контента, то доминировать будет прослушивание и скачивание музыки. Этот сервис используют 80% пользователей, из них активные (раз в день и чаще) – 28% (рис. 4). Это наиболее популярный и классический досуговый сервис сети, стремительно развившийся в последние годы вместе с ростом социальных сетей (в частности, музыкальный сервис сети Вконтакте). Пользователи музыкального контента Интернета сосредоточены в возрастной группе 14–18 лет и 23–34 года, что в целом совпадает с преобладающим возрастом пользователей социальных сетей.



**Рисунок 7** – Интенсивность прослушивания/скачивания музыки в Интернете (Как часто в Интернете Вы слушаете/скачиваете музыку?, в % от общего массива опрошенных)

Похожая ситуация наблюдается и в сегменте видеоконтента, который интересует 76% пользователей (24% активных) с аналогичным возрастным распределением. Анализ дополнительной переменной усиливает связь потребления видеоконтента и социальных сетей. Социальные сети и сайты с видеоконтентом посещают более 60% пользователей, из них 30% очень активно. Рост потребления видео в Рунете привел к переформатированию традиционных способов подачи информации под видеоформат: росту значения видеорекламы, вирусных и образовательных роликов, появлению и росту Интернет-телевидения. Поведение в социальных сетях преимущественно характеризуют переменные, связанные с обновлением контента. Так, 69% пользователей обновляет фото и картинки (27% делает это раз в день и чаще). 52% выкладывают аудио и видео в сети, из них 25% делают это активно. 27% еженедельно обновляют статус в соцсетях. 24–30% – в этих пределах, как можно предположить, измеряется ядро активных пользователей социальных сетей.

В связи с социальными сетями стоит вспомнить и о других способах передачи информации в Интернете, исторически им предшествовавших. 47% респондентов используют электронную почту (раз в день и чаще). Поскольку это преимущественно возрастная группа 14–18 и 24–33 года (электронная почта по сути рабочий инструмент молодых), можно сказать, что прогнозы о смерти электронной почты из-за социальных сетей были преждевременны. Письма с файлами хотя бы раз в неделю посылают 40% пользователей, а вот на других сервисах доминирование социальных сетей отразилось существеннее. Сервисами мгновенных сообщений и чатами, некогда очень популярными, пользуются (с низкой интенсивностью) 34 и 21% опрошенных.

**Таблица 2** Интенсивность использования россиянами различных форм Интернет-коммуникации (Как часто Вы...?, % от всех пользователей Интернета)

	Никогда	Реже 1 раза в месяц	1 раз в месяц	1 раз в неделю	1 раз в день	Несколько раз в день
Проверяете электронную почту	21,07	5,08	6,75	18,39	30,31	16,27
Используете систему мгновенного обмена сообщениями (Skype, ICQ, QIP, mail-агент и т.п.)	28,00	7,95	9,70	17,01	20,33	13,96
Общаетесь в чатах	45,47	8,69	6,84	14,14	13,77	7,30
Отправляете письма с прикрепленными файлами	35,30	8,69	12,66	18,48	12,66	8,04
Осуществляете или принимаете телефонные звонки через Интернет (Skype и т.п.)	41,77	10,26	11,37	16,73	11,18	5,64
Ведете свой блог	74,03	5,91	5,36	5,08	3,42	2,69
Публикуете свои фотографии или картинки в Интернете	27,73	17,84	24,77	16,17	7,21	3,78
Загружаете в Интернет аудио-/видеофайлы	44,55	12,20	15,06	14,88	7,58	3,05



Размещаете свои сообщения или комментарии на дискуссионных форумах/площадках	45,10	11,92	12,57	14,88	8,13	4,34
Обновляете свой статус в социальной сети	33,09	20,43	17,47	15,80	7,30	3,23
Комментируете блоги/сообщения/фотографии других людей	33,64	4,33	12,20	21,72	9,61	6,19

По итогам исследования можно сделать следующие выводы. Во-первых, использование Интернета как пространства и сервиса досуговой деятельности в целом отражает общие тенденции развития Рунета. Портрет активного пользователя Интернет-сервисов, представленный в исследовании, соответствует общей тенденции по вхождению российского сегмента всемирной сети в фазу насыщения [2, 3, 5]. Наряду с сохранением ядра активных пользователей с высшим образованием в возрасте 14–33 года, проживающих в крупных городах, нарастает процесс вовлечения в Интернет-коммуникацию ранее незатронутых групп: лиц старшего возраста, пенсионеров, жителей малых городов и деревень, людей без высшего образования. Анализ данных показывает, что такие общераспространенные виды досуга, как просмотр новостей, чтение блогов, поиск информации о путешествиях и здоровье существенно увеличивают присутствие в сети возрастных групп 43–53 и 54–63 года.

Во-вторых, обращает на себя внимание тенденция преобладания женщин в сети. Так, к 2012 г. традиционное мужское доминирование в Интернете уступило место женской (48 и 52% соответственно). Женщины, очевидно, являются более активными пользователями досугового сегмента сети по многим показателям (в первую очередь здоровье, самообразование, поиск информации о товарах и услугах).

В-третьих, согласно исследованию ВШЭ и Российской ассоциации электронных коммуникаций, экономика Рунета находится на подъеме и демонстрирует неплохие показатели в абсолютных цифрах: она составляет уже 4,5% ВВП России и около 11% Интернет-экономики США. Из сопоставления этих данных с интенсивностью использования коммерческих сервисов сети становится ясно, что процесс роста экономики Рунета находится далеко от фазы насыщения.

В-четвертых, сегментация пользователей по типичному потреблению информации, представленная в исследовании, коррелирует с проведенными ранее измерениями. Принято выделять типичные роли шопперов (14% пользователей), блоггеров (15%), меломанов (17%) и геймеров (14%) [4]. Наше исследование показывает, что эти роли преобладают в досуговом секторе Рунета, характеризуя Интернет-поведение значительной части пользователей сети. Согласно анализу переменных, среди респондентов насчитывается 24% активных (1 раз в день и чаще) геймеров из 60% играющих, 14% активных (1 раз в месяц и чаще) шопперов из 58% интересующихся товарами и услугами, 9% активных (несколько раз в день) потребителей музыки (меломанов) из 80% слушающих музыку в сети. К этим типичным ролям следует добавить также ищущих информацию о понятиях и фактах в сфере самообразования – условно, ресечерах, которых насчитывается 15% (активных, 1 раз в день и чаще) из 60%.

В-пятых, российские пользователи очень активно потребляют аудио- и видеоконтент (в районе 80% пользователей). Особенности распространения контента в Рунете во многом связаны с опережающим ростом социальных сетей. Так, по данным Международного союза



электросвязи, Россия находится на пятом месте в мире по вовлеченности пользователей в социальные сети (65% пользователей) [6]. Интегральные сервисы на базе социальных сетей позволяют одновременно удовлетворить потребности в общении, самовыражении, поиске и потреблении разнообразной информации, в первую очередь аудиовизуальной.

#### Литература

1. Аудитория Интернета //TNS : [веб-сайт]. 2012. URL: [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru).
2. Аудитория Интернета в России и ее регионах //ФОМ ИНТЕРНЕТ : [веб-сайт]. 2012 URL: <http://runet.fom.ru>.
3. Интернет сегодня //ВЦИОМ : [веб-сайт]. 2012. URL: [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru).
4. Онлайн-люди. Кто они : от демогр. портрета к поведенческому //Отдел Интернет-исследований MASMI : [веб-сайт]. URL: [www.onlinemonitor.ru](http://www.onlinemonitor.ru).
5. Экономика Рунета : первые данные //ROCID : [веб-сайт]. URL: [www.rocid.ru/research2012](http://www.rocid.ru/research2012).
6. The state of broadband 2012: achieving digital inclusion for all : a report by the Broadband Commission, september 2012 //Broadband Commission for Digital Development : [веб-сайт]. URL: [www.broadbandcommission.org/Documents/bb-annualreport2012.pdf](http://www.broadbandcommission.org/Documents/bb-annualreport2012.pdf).