

КАСПИЙСКИЙ РЕГИОН: КУЛЬТУРА И ОБРАЗОВАНИЕ

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ РОССИИ, ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА И АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ

О.И. Лосенков, Е.Е. Рябцева
(Россия, г. Астрахань)

Эффективность Интернет-технологии во многом зависит от аудитории (Интернет-пользователей), использующей эту технологию. Вплоть до середины 1990-х гг. Интернет-пользователи в России обычно рассматривались в качестве своего рода элитарного сообщества талантливых и достаточно состоятельных в материальном плане энтузиастов, поскольку работа в сетевой среде была связана с необходимостью освоения значительного большего по сравнению с сегодняшним объема технических знаний и навыков, требовавшихся для создания домашних страниц и сайтов, а также приобретения довольно дорогого по тем временам оборудования.

Серьезные социологические исследования российской сетевой аудитории, включая анализ ее политических предпочтений, стали проводиться не ранее 1996 г., когда Интернет перестал быть «вещью для избранных» и приобрел значение массового феномена, поскольку число его пользователей превысило полмиллиона человек. Одно из первых систематических исследований аудитории российского Интернета было предпринято компанией КОМКОН, возглавляемой П.К. Залесским. Результаты этого исследовательского проекта, получившего название «Web-вектор», позволяют проследить рост численности российской Интернет-аудитории, начиная с 1997 г. Комментируя факторы роста российской Интернет-аудитории, П.К. Залесский подчеркивал: «Мощным толчком для взрывного развития российского Интернета послужили, с одной стороны, августовский дефолт 1998 г. и, с другой стороны, избирательная кампания 1999–2000 гг. Финансовый кризис серьезно потрепал телевизионную индустрию и рекламный рынок. Осенью 1998 г. рекламодатели в России впервые всерьез обратили внимание на Интернет и как на канал оперативной экономической информации, и как на более дешевый, но весьма эффективный рекламоноситель...»¹. Следующий импульс развитию Сети в России был придан думскими и, в несколько меньшей степени, президентскими выборами. По свидетельству Ю.Ю. Перфильева, практически все партии и движения, которые до этого не имели собственных сайтов, постарались их завести. Тогда впервые появились информационные ресурсы, освещающие ход предвыборных кампаний и результаты выборов, возникли сайты крупных политиков и гораздо оперативнее обновлялись уже имевшиеся к тому времени информационные ресурсы². Интернет стал удобной информационной площадкой для выброса в общество компрометирующих материалов на ту или иную политическую силу, так как практически никаких ограничений на характер помещаемой в Сети информации нет. Ю.Ю. Перфильев называет компромат «второй после выборов движущей силой политического Рунета». Но как бы то ни было, выборы 1999 г. и 2003 г. в целом знаменовали коренной перелом в сознании политиков в отношении использования Интернета. Сегодня вы не встретите политика или политическую партию, у которой бы не было своего сайта. На листовках и плакатах политических лидеров можно найти адрес электронной почты. А некоторые политические партии рассылают свои агитационные материалы по электронной почте. Таким образом, одним из факторов, оказавшим заметное влияние на развитие Интернета в России в конце 90-х гг., стала политическая коммуникация.

Еще в 2002 г. энтузиасты развития глобальной Сети насчитывали в нашей стране 10 млн регулярных пользователей Интернет. И вот всего за 2–3 года число постоянных посетителей просторов Интернет практически удвоилось. В ближайшие годы

по числу «граждан информационного общества» Россия может обогнать таких ближайших соперников, как Франция (23 млн пользователей), Италия (около 25 млн пользователей) или даже Бразилия (27 млн пользователей)³. В случае успешной реализации таких федеральных программ, как «Электронная Россия» или программы развития ИТ-технопарков, наша страна имеет все шансы выйти на средневропейский уровень не только по общему числу пользователей Сети, но и по доле «интернетчиков» в общей численности населения. Пока же по относительной величине регулярных посещений Интернета Россия заметно отстает от стран с близким количеством пользователей. Если в нашей стране доля регулярных пользователей составляет 21 % взрослого населения, то в Бразилии эта доля – 22 %, в Испании – около 47 %, а во Франции – около 48 %. По данным авторитетного агентства по социологическим опросам ROMIR Monitoring, на первый квартал 2005 г. количество пользователей Интернета в России, тех, кто регулярно выходит в Сеть Интернет хотя бы 1–2 раза в неделю, составляло 10 % населения, а в 2006 – 15 %⁴.

По данным Фонда «Общественное мнение», по результатам опроса «Интернет в России / Россия в Интернете», проведенного зимой 2005–2006 гг., 21 % населения страны, или 23,8 млн человек, уже являются Интернет-пользователями. Для корректного сопоставления с данными международных опросов к общему числу пользователей Интернет относятся все, кто положительно ответил на вопрос «Приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом? Если да, то когда Вы лично пользовались Интернетом в последний раз?», и все, кто указал один из следующих вариантов: «в последние сутки», «в последнюю неделю», «в последний месяц», «в последние три месяца», «в последние полгода». Таким образом, к общему числу Интернет-пользователей в каждой стране относится суммарная величина «шестимесячной», «трехмесячной», «месячной», «недельной» и «суточной» Интернет-аудитории. Как показали опросы, «суммарная» Интернет-аудитория в нашей стране увеличивается.

Таблица 1

Динамика роста численности пользователей Интернет в России

	Пользовались Интернет хотя бы один раз за:									
	6 месяцев (шестимесячная аудитория)		3 месяца (трехмесячная аудитория)		1 месяц (месячная аудитория)		1 неделю (недельная аудитория)		Сутки (суточная аудитория)	
	%	млн чел.	%	млн чел.	%	млн чел.	%	млн чел.	%	млн чел.
Осень 2002	8	8,7	7	7,6	6	6,5	4	4,6	2	2,1
Зима 2002–2003	9	9,6	8	8,7	7	7,7	5	5,5	3	2,8
Весна 2003	10	11,5	9	10,5	8	8,9	6	6,4	3	3,2
Осень 2003	12	13,1	10	11,6	9	9,9	6	6,9	3	3,2
Зима 2003–2004	13	14,6	12	13,3	10	11,6	7	8,2	3	3,8
Весна 2004	14	14,9	12	13,7	11	12,0	8	8,5	4	3,3
Осень 2004	16	17,3	14	15,7	12	13,7	9	10,1	5	5,5
Зима 2004–2005	16	17,6	15	16,0	13	14,2	9	10,3	5	5,2
Весна 2005	17	18,9	16	17,5	14	15,5	10	11,0	5	5,7
Осень 2005	20	21,7	18	19,7	16	17,5	12	12,9	6	6,8
Зима 2005–2006*	21	23,8	20	22,2	18	20,1	13	15,1	7	8,0

*Источник: <http://www.fom.ru/projects/23.htm>

Если весной 2003 г. опросы фиксировали в России 11,5 млн пользователей, то весной 2004 г. – уже 14,9 млн, а весной этого года – еще на 4 млн человек больше. Другими словами, по сравнению с 2002 г. российская Интернет-аудитория не только удвоилась, но и продолжает расти с возрастающим темпом⁵. При этом за три зимних месяца 93 % от общего числа Интернет-пользователей хотя бы раз выходили в Сеть –

это рекордный показатель пользовательской активности за историю российского Интернета, согласно отчетам ФОМ. Месячная аудитория Сети в 2006 г. достигла 20,1 млн человек (18 % россиян)⁶, что составляет 34,9 % от общего числа пользователей. Это свидетельствует о том, что Интернет становится массовым явлением в нашей стране. Массовое использование Интернета, с одной стороны, является основанием для притока инвестиций и более бурного развития Интернет-сегмента рынка. С другой стороны, растет интерес к информации об этом сегменте рынка в целом. Порог в 10 % населения характеризует массовое использование любой новой технологии. Это же относится и к росту пользователей Интернета, и к росту числа регистраций новых доменных имен. В России этот порог уже преодолен.

Эти величины недалеки от недавно представленных результатов «Рамблера»: «В последние годы данные социологов и Интернет-счетчиков о месячной аудитории российского Интернета стали очень близки, – отмечает Леонид Делицин, аналитик компании. – Так, на конференции E-Target мы озвучили оценку январской аудитории в 20,2 млн человек, основанную на данных рейтинга Rambler's Top 100. ФОМ получил 20,1 млн в зимний месяц». Динамика показана в таблице 1.

В недельную аудиторию Интернета, согласно ФОМ, вошли 15,1 млн россиян (13 %). Эти показатели выше аналогичных от «Рамблера». Как отметил Борис Овчинников, директор аналитического департамента J'son&Partners: «Темпы роста недельной аудитории – 47 % за 4 квартала. По нашей оценке, основанной на показателях динамики посещаемости ведущих веб-ресурсов и на мониторинге показателей Интернет-провайдеров, рост аудитории за год составил около 30 %»⁷.

По данным Фонда «Общественное мнение», самую большую группу пользователей Интернета по состоянию на 2006 г. составляет молодежь в возрасте 18–24 лет – 38 %.

Таблица 2

Возраст Интернет-аудитории

	Осень 2002	Зима 2002/03	Весна 2003	Осень 2003	Зима 2003/04	Весна 2004	Лето 2004	Осень 2004	Зима 2004/05	Зима 2005/06
18–24	21	25	28	32	34	34	37	38	38	38
25–34	13	14	18	19	23	23	26	26	28	27
35–44	8	8	10	12	13	14	15	16	18	18
45–54	4	4	5	7	8	8	9	10	12	13
55	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4

Примечание: Таблица составлена по данным ФОМ за 2006 г.

Исследование, проведенное в марте 2006 г. Центром социологических и маркетинговых исследований Socium, показало, что Интернетом пользуются 85,9 % московских студентов. Целью опроса явилось изучение общественного мнения столичного студенчества об Интернете. Всего были опрошены 589 респондентов по выборке, представляющей студенческую молодежь Москвы, в зависимости от статуса вуза (государственные или коммерческие), специализации факультетов (гуманитарные или естественные) и по основным социально-демографическим признакам. Из всех опрошенных только 12,5 % студентов не пользуются Интернетом, причем основная причина – отсутствие компьютера. Наиболее часто встречающимися ответами были также «отсутствие доступа», «отсутствие средств для подключения» и даже «не вижу смысла». Ежедневно наведываются в Сеть 38,9 % участников исследования, два–три раза в неделю выходят в он-лайн 25,5 % респондентов, один раз в неделю пользуются Интернетом 11,7 % опрошенных. Подавляющее большинство учащихся – 83 % респондентов – посещают Интернет для помощи в учебе. Ищут онлайн-развлечений 52,5 % опрошенных, а 41 % студентов московских вузов пользуются Сетью для общения. Были названы и такие поводы, как просмотр новостей (25,3 %) и поиск работы (11 %)⁸.

В исследованиях, касающихся «мест пользования Интернетом», видно, что из дома в Сеть зимой выходило 12,9 млн человек, тогда как осенью 2005 г. домашних интернетчиков было 11,4 млн. Это, по нашему мнению, еще одна положительная тенденция. Аудитория российского Интернета растет, в первую очередь, за счет доступа из дома. Одновременно увеличилась доля пользователей, которые выходят в Сеть как из дома, так и из офиса. Иными словами, растет количество людей, которые находятся в он-лайне практически весь день.

Важной особенностью информационного развития страны является частный характер приобщения граждан к информационным ресурсам глобальной Сети. Если в начале наблюдений (2002 г.) в качестве места выхода в Интернет пользователи указывали компьютер «на работе», то в течение последнего года доля подключения к Сети с рабочего места заметно сокращается в пользу домашних компьютеров. На сегодняшний день в среднем по России 48 % пользователей выходят в Интернет из дома и только 40 % – с компьютера по месту работы. Среди других мест выхода в глобальную Сеть россияне указывают: «у друзей» – 16 %, «в Интернет-кафе» – 12 % и в других местах – 5 %.

Таким образом, уже около года развитие российской Интернет-аудитории осуществляется преимущественно на основе личной заинтересованности наших сограждан в получении новой информации. Похоже, что технический прогресс, бизнес и государство сделали в России все для появления устойчивого частного интереса к информационно-коммуникационным технологиям, которые больше уже не воспринимаются как игрушка или необязательное излишество. Показательно, что наиболее динамично растет доля пользователей среди лиц молодого возраста, а также лиц с высшим образованием, что видно из таблицы 3.

Таблица 3

Образовательный уровень Интернет-аудитории

	Осень 2002	Зима 2002/03	Весна 2003	Осень 2003	Зима 2003/04	Весна 2004	Осень 2004	Зима 2004/05	Зима 2005/06
Высшее	26	26	31	35	37	37	45	41	48
Среднее спец.	7	8	10	12	14	14	15	16	20
Среднее общее	7	8	9	10	10	11	13	14	17
Ниже среднего	1	1	1	1	1	1	1	2	2

Примечание: Таблица составлена по данным ФОМ за 2006 г.

Характеризуя Интернет-аудиторию России, нельзя обойти стороной такую важный аспект, как распределение пользователей по признаку пола. Статистика ФОМ позволяет нам проследить распределение пользователей Интернет по полу в зависимости от региона проживания.

Как видно из таблицы 4, в среднем по России разница между мужчинами и женщинами незначительна и имеет тенденцию к сокращению. Тем не менее мужчины все же активнее пользуются Интернет, особенно это видно при анализе распределения показателей по регионам. Во всех регионах России, кроме Уральского, количество Интернет-пользователей с прошлого квартала значительно увеличилось и на данный момент составляет от 15 % до 23 %. Уральский же федеральный округ во II квартале 2005 г. по росту количества интернетчиков отстал, оставшись, таким образом, на последнем месте по уровню интернетизации. Несомненно, на фоне остальных городов, выделяется Москва, где количество интернетчиков составляет около 50 % в 2005 г.

Таблица 4

Характеристика Интернет-аудитории по половому признаку

	Мужчины		Женщины	
	2005	2006	2005	2006
Уральский	59	60	41	40
Приволжский	60	59	40	41
Москва	57	58	43	42
Сибирский	61	57	39	43
Центральный	62	56	38	44
Северо-Западный	57	55	43	45
Южный	55	53	45	47
Дальневосточный	57	52	43	48
В среднем по России	59	57	41	43

Примечание: Таблица составлена по данным ФОМ за 2006 г.

Со II квартала 2005 г. было отмечено повышение Интернет-активности во всех федеральных округах – количество Интернет-пользователей, выходящих в Сеть ежедневно, увеличилось, а численность ежемесячной аудитории стала меньше. Наиболее активными во II квартале 2005 г. оказались Интернет-пользователи Северо-Западного региона: лишь 10 % пользуется Интернетом не чаще, чем несколько раз в месяц, а 61 % выходит в Интернет еженедельно. Количество активных пользователей, заходящих в Интернет в среднем 1–2 раза в неделю, в целом выше в городах-миллионниках (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург) и крупных областных центрах (от 500 тысяч), в то время как респонденты в средних и малых городах России пользуются Интернетом значительно реже – как правило, несколько раз в месяц⁹.

По данным ФОМ, в 2006 г. среди «Интернет-вовлеченных» регионов лидируют Москва (с 4,7 млн пользователей), Приволжский федеральный округ (с 4,1 млн пользователей), Центральный округ (с 3,9 млн пользователей) и Северо-Западный округ (3,4 млн пользователей). «Среднюю» группу образуют округа с примерно равным числом пользователей: Сибирский (2,8 млн пользователей) и Южный округа (2,8 млн пользователей). Группу «отстающих» образуют Уральский и Дальневосточный федеральные округа с 1,2 млн и 1,1 млн пользователями соответственно¹⁰.

У российской Интернет-аудитории имеются и резервы роста. Так, на вопрос: «Есть ли у Вас желание начать пользоваться Интернет или такого желания нет? Если такое желание есть, то когда вы планируете начать пользоваться Интернет?» были получены следующие ответы (табл. 5).

Таблица 5

Ответ: «Предполагаю начать пользоваться Интернет в течение...

Месяца	Трех месяцев	Шести месяцев	Года	Более года
0,4	0,8	1,3	2,6	3,6

Примечание: в млн чел.

Причем наибольшее число желающих оказалось в Приволжском и Центральном округах, менее – в Уральском и Дальневосточном.

Всю аудиторию Интернет можно условно сгруппировать. Выделяются пять видов (групп) аудитории русскоязычного Интернета – в зависимости от частоты посещения глобальной Сети. Первая – это так называемая максимальная аудитория (от 16 лет и старше) – имеет численность 33,8 млн человек. Однако это отнюдь не составляет примерно 30 % взрослого населения России (110,5 млн чел.). Дело в том, что пользователи Рунета – это и жители стран СНГ, и многочисленные русские, проживающие в различных странах. Максимальная аудитория включает как активных пользователей, так и менее активных, а также тех, кто имеет достаточно малый опыт посещения Интернета; численность максимальной аудитории — это информативный показатель развития ау-

дирекции Интернета в России. Второй вид аудитории – нерегулярная группа. В нее входят все посетители Сети, исключая тех, кто имел только единичный или слишком малый опыт пребывания в Интернете. Ее размер составляет порядка 15 млн человек, то есть нерегулярная аудитория Интернета меньше максимальной более, чем в два раза. Третий вид аудитории называется недельной аудиторией. Ее составляют те пользователи, которые посещают Интернет минимум раз в неделю или чаще, размер ее составляет 7–8 млн человек. Именно оценку недельной аудитории принято использовать для рекламных целей и при координации коммерческой деятельности. Четвертая, активная, группа состоит из тех, кто проводит в Интернете не менее одного часа в неделю; ее численность оценивается в 5 млн человек. Ну и наконец, так называемое ядро образуют посетители, которые проводят в Интернете не менее четырех часов в неделю. Таких пользователей порядка 3 млн человек.

Конечно же, такое деление достаточно условно и спорно; более того, погрешность подсчетов составляет 10–15 %. Но невозможно не согласиться с тем фактом, что рост аудитории пользователей по всем группам оказывается выше прошлогоднего и тем более – значительно выше прогнозов двух-трехлетней давности¹¹. Тем временем численность российской аудитории пользователей Интернета продолжает расти. Увеличение в основном, происходит за счет новичков — тех, кто только недавно приобрел первый опыт использования Сети. Именно такие люди обеспечили рост максимальной аудитории. Причем большая часть этого прироста приходится на рост ядра и недельной аудитории.

Гораздо больше о Рунете говорит портрет аудитории. А он таков: во всех видах аудитории российского Интернета преобладают молодые образованные мужчины из семей с относительно высокими доходами. По своему социальному положению это специалисты с высшим образованием, студенты, обслуживающий персонал. Домохозяйки, пенсионеры, военнослужащие и безработные – достаточно редкие посетители Сети. Надо отметить, что как раз тут особых подвижек не наблюдается. Групповой портрет пользователя Рунета сегодня выглядит практически так же, как и год, и три года назад. Около трети аудитории Интернета – это люди до 24 лет, еще треть составляют россияне в возрасте от 25 до 34 лет. Средний возраст максимальной аудитории Интернета – 31,4 года. В России новые технологии, и в том числе Интернет, осваиваются прежде всего молодым поколением. Для людей старшего возраста глобальная Сеть по-прежнему не является необходимостью, естественным элементом быта. Кроме того, не последнюю роль играют материальные возможности – аналитики утверждают, что чем более активна аудитория, тем выше в ней доля группы с высоким доходом. Немаловажен и общеобразовательный уровень: более двух третей во всех видах аудитории Интернета составляют люди с высшим или незаконченным высшим образованием. Остальные имеют среднее и среднее специальное образование.

Теперь о других показателях. Мужчин в Рунете по-прежнему больше, чем женщин, хотя в последнее время этот разрыв стремительно сокращается. В максимальной аудитории мужчины составляют 60 %. С увеличением активности аудитории доля мужчин в ее составе увеличивается до 72,3 % (ядро аудитории Интернета). Чуть меньше 1/5 максимальной пользовательской аудитории составляют жители Москвы и Санкт-Петербурга, на долю городов с населением свыше 100 тысяч человек приходится около 60 % этого вида аудитории. Интернет-активность охватывает как крупные, так и более мелкие города, где живет основная масса городского населения России. Так, в городах с численностью жителей от 1 млн и выше (исключая Москву и Санкт-Петербург) доля максимальной аудитории составляет почти 23 % взрослого населения, а ядро – 4,4 % жителей. Теперь, когда мы обрисовали коллективный портрет пользователей, имеет смысл поинтересоваться предпочтениями русскоязычной сетевой аудитории.

Среди российской Интернет-аудитории наибольшую известность имеют всего несколько порталов. Так, по результатам опросов МАСМИ, на первом месте находится Yandex.ru; Rambler.ru и Mail.ru известны практически одинаково, с некоторым отрывом идет поисковая система Google. Остальные порталы значительно уступают в популярности.

Таблица 6

Популярность порталов среди Интернет-аудитории

Порталы/поисковики	Респонденты, %
Yandex.ru	92,1
Rambler.ru	87,1
Mail.ru	83,3
Google	65,8
Yahoo!	63,6
Aport.ru	55,4
Km.ru	26,1
Kulichiki.com	22,9
Rol.ru	21,6
Filesearch.ru	7,8
Naitiprosto.ru	2,1
Audio.Opencom.ru	1,2

Примечание: Таблица составлена по данным www.masmi.com.

Одним из показателей объема Рунета является количество веб-ресурсов (сайтов), зарегистрированных в каталогах и рейтингах. Мы на основании регистрационных данных рейтинга Rambler's Top100 приводим информацию о количестве активных сайтов-участников как в целом по рейтингу, так и в разбивке по тематическим группам. Как видно из таблицы 7, раздел «Общественная жизнь» находится на 6 позиции.

Таблица 7

Количество активных сайтов

	28.02.2006	31.03.2006	30.04.2006
Всего	164022	167057	169133
1. Бизнес	30145	30774	31174
2. Развлечения	27244	27807	28158
3. Дом и семья	21478	22019	22502
4. Компьютеры и Интернет	20759	21047	21135
5. Путешествия и транспорт	7951	8025	8314
6. Общественная жизнь	8028	8125	8163
7. Наука и образование	7697	7847	7950
8. Авто, мото	6859	6993	7128
9. Здоровье	6168	6314	6331
10. Музыка	5595	5648	5665
11. Культура и искусство	4730	4818	4868
12. Техника и электроника	4617	4756	4762
13. Отдых и спорт	3727	3793	3863
14. Новости и СМИ	3437	3465	3510
15. Связь	2928	2951	2955
16. Литература	2301	2312	2294

Примечание: таблица составлена по данным Rambler's Top100

Кроме того, по данным ФОМ, более половины недельной аудитории Рунета заинтересованы новостями, которые можно найти в Сети. Около 35 % недельной аудитории интересуются информацией о бизнесе, финансах, общением и пр. Наиболее молодая группа объединена интересом к общению в Сети (средний возраст – 25 лет). Самая старшая – интересом к медицине (средний возраст – 39 лет). На пятом месте – развлечения, анекдоты, игры (30 %).

Максимальная аудитория предпочитает новости (25,9 %); общение, чаты (19,3 %); бизнес, финансы (18,9 %); музыку, литературу, кино (17 %). Новости и общение – вот что ищет в глобальной Сети активная аудитория. Третью строку наиболее популярных тем этой аудитории занимает информация, связанная с бизнесом,

финансами. Приобретение товаров и услуг также входит в первую десятку, но на последнем месте. Предпоследнюю строку в рейтинге симпатий аудитории Интернета занимает эротика. Группа, объединенная интересом к эротике и новостям, самая старшая, ее средний возраст – около 35 лет. Самые молодые люди в этой аудитории Интернета объединены интересом к сетевому общению, музыке, литературе, кино (средний возраст – 23 года).

В нерегулярной аудитории Интернета, как и в предыдущих, преобладает интерес к новостям, финансам и общению. В последних строках десятки находятся приобретение товаров и услуг, спорт и медицина. Самые молодые группируются вокруг спортивных ресурсов Сети (27 лет)¹².

Интерес аудитории к политике можно оценить и через статистику посещаемости политических сайтов. Среди полусотни рубрик рейтинга Rambler's Top 100 далеко не последнее место занимает «Политика». На Rambler.ru раздел «Политика» представлен 934 ресурсами (хотя, по данным Б.П. Овчинникова, в 2002 г. эта цифра равнялась 630). Преобладает раздел «Товары и услуги» – 14 286 ресурсов. В других каталогах раздел «Политика» представлен также незначительно. В каталоге List – 635, в Yandex – 180 сайтов. Существенное расхождение между отдельными каталогами Б.П. Овчинников видит в специфике толкования пределов понятия «политика» и разной структурой классификаторов¹³. С этим утверждением нельзя не согласиться.

Таблица 8

Интерес Интернет-аудитории к различной информации

Тематика	Посетители	%
1. Автомобили, мототехника	343789	22,77
2. Экономика, бизнес	236280	15,65
3. Рынок труда, вакансий	192306	12,74
4. Образование, учебные заведения	218428	14,47
5. Медицина, здравоохранение	183147	12,13
6. Социальная политика и пенсионное обеспечение	37497	2,48
7. Страхование	37474	2,48
8. Политика, международные отношения	189355	12,54
9. Законодательство, нормативные акты и их комментарии	178838	11,84
10. Знакомства, онлайн-общение	243031	16,09
11. Отдых, туризм	311902	20,66
12. Развлечения, анекдоты, игры	541401	35,85
13. Литература, библиотеки	456216	30,21
14. СМИ, онлайн-пресса	280768	18,59
15. Компьютеры и комплектующие, обслуживание	454423	30,09
16. Программное обеспечение	303571	20,10
17. Культура, искусство	227850	15,09
18. Кино	247681	16,40
19. Театр	112920	7,48
20. Фотография	236442	15,66
21. Музыка	506651	33,55
22. Наука, техника	332826	22,04
23. Общество, гуманитарные науки	141538	9,37
24. Дом и дача	111849	7,41
25. Прогнозы погоды	301657	19,98
26. Программы телепередач, театров и т.п.	124952	8,27
27. Расписания транспорта	107157	7,10
28. Спорт, спортивное снаряжение	220574	14,61
29. Электроника и бытовая техника	245627	16,27
30. Электронная коммерция и магазины	151007	10,00
31. Другое	232862	15,42

Примечание: таблица составлена по данным Subscribe.ru., май 2006 г.

Если анализировать популярность политических сайтов, в первую очередь следует обратить внимание на то, что политический сегмент Интернета представлен значительно меньшим количеством ресурсов по сравнению с другими. По данным Subscribe.ru, раздел «Политика, международные отношения» посещает 12,5 % пользователей, хотя в абсолютных числах это выглядит внушительно – почти 190 тыс. посетителей. По данным Mail.ru, за день зарегистрировано 329212 визитов на 1110 политических ресурсов. Данные значительно различаются, видимо, причина такого расхождения заключается в содержательной стороне сайтов, включенных в рейтинг.

Но возникает и другой вопрос: насколько пользователи Сети заинтересованы в участии в политическом процессе? Анализ популярности политических сайтов позволяет говорить о том, что политические сайты используются скорее как источник информации, чем средство политического участия или политического влияния. Среди политических сайтов наиболее популярны (по количеству посетителей) ресурсы, связанные с политическим компроматом. Посещаемость политических рубрик также определяется наличием таких многочисленных онлайн-СМИ и новостных лент, как Лента.Ру, Газета.Ру, РБК, Вести.Ру и др. Количественные показатели видны из таблицы 9.

Таблица 9

Количество посещений политических сайтов за один день

Название	Посетители	Хосты	Визиты
КОМПРОМАТ.РУ. Библиотека компромата Сергея Горшкова	27,874	23,280	152,29
Столичные новости: Вся правда о Москве!	13,403	12,424	35,204
Владимир Владимирович™	9,423	8,894	16,060
ФОРУМ.мск – глоток свободы	6,049	5,980	15,394
InfoRos – Информационная Россия	6,014	5,668	11,320
Портал «Русская Цивилизация». Будут русские – будет и Россия!	4,740	4,657	14,200
КПРФ: Что Дума «подарила» народу?	4,183	4,294	15,984
ПОЛИТКОМ.РУ: Информационный сайт политических комментариев	3,959	3,891	7,811
Гуляй-Поле. Российско-украинское обозрение	3,918	4,020	11,284
Агентство Политических Новостей – Нижний Новгород	3,222	3,186	4,999

Источник: Рейтинг. Mail.ru.

В Астраханском регионе политическое пространство еще менее освоено, чем в среднем по России. Из 129 астраханских сайтов только 8 ресурсов находятся в разделе «Государство–Право», причем в разделе «Политика» – 0 сайтов. Двдцатка наиболее посещаемых сайтов на апрель 2006 г. представлена в таблице 10. Лидерами оказались сайты библиотеки, автосалона и рыбацкого портала. Сайты администрации области и мэрии города оказались далеко позади.

Таким образом, при анализе в первую очередь следует обратить внимание на количественную характеристику аудитории Интернета в России. Численность пользователей шагнула далеко за 10 % и сейчас составляет 22 %, или 23,8 млн человек, что позволяет говорить о массовости данного явления. В статистике по резервам роста Интернета в России мы обнаруживаем вполне благополучные перспективы: еще 3,6 млн нам «обеспечены». Итак, российский Интернет растет с постоянной скоростью, что не только подтверждается, но и экстраполируется на некоторый период в будущее. Заметим, что «постоянная скорость роста» не тождественна «постоянным темпам роста», поскольку при постоянной скорости темпы незначительно падают.

Таблица 10

Посещаемость Астраханских сайтов

		Пользователи	Хиты	Хосты
1	Библиотека on-line	494	507	185
2	Астраханский рыбацкий портал	450	453	122
3	Рейтинг астраханских ресурсов	58	117	79
4	Автосалон «М-АВТО»	416	418	75
5	Газета «Комсомолец Каспия»	95	102	61
6	SHOP30.RU: Товары в Астрахани	82	108	54
7	Рок в Астрахани	96	97	46
8	Официальный сайт ФК «Волгарь-Газпром»	159	160	44
9	Астраханское Подворье	134	177	44
10	Астрахань GSM	94	94	37
11	Женский журнал «Кокетка»	69	69	33
12	Астраханский государственный университет	71	71	29
13	Наружная реклама в Астрахани и области	6	19	18
14	Интересные новости Интернета (лучшие)	18	18	17
15	Астрахань – Парадный вход	32	32	17
16	Администрация города Астрахани	20	21	16
17	Sterخان-сайт астраханские татары	20	20	16
18	Газета «Все для Вас»	16	22	13
19	Астрахань. Желтые страницы	41	41	13
20	Астрахань-город	26	26	11

Источник: top.net.ru.

2 июня 2005 г. Министерство экономического развития и торговли РФ (МЭРТ) опубликовало документ под названием «Программа социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2005–2008 гг.)»¹⁴. Есть в программе и раздел, посвященный инфокоммуникационным технологиям. Так, в МЭРТ полагают, что доля ИКТ увеличится к 2008 г. примерно вдвое и достигнет 10 %. Наибольший же интерес вызывает прогноз роста количества пользователей российского сегмента Всемирной сети. В Программе запланировано увеличение доли активных Интернет-пользователей к 2008 г. до 57 % (очевидно, имеется в виду взрослое население) Чиновники также планируют сокращение количества нетелефонизированных населенных пунктов, увеличение плотности телефонной сети и, конечно, рост обеспеченности компьютерами: с 10 до 40 штук на 100 человек.

Во-вторых, можно отметить значительную молодость российской Интернет-аудитории. Значительная ее часть – это пользователи не старше 35 лет (от 65 % до 80 %). Тогда как доля лиц пенсионного возраста не превышает 15 %¹⁵. Более того в ближайшее время можно ожидать «омоложения» – осуществляемая сейчас программа предполагает подключение к Интернету школ по всей России. Реализация указанной программы приведет и к увеличению числа домашних подключений.

В-третьих, следует отметить высокий образовательный уровень Интернет-аудитории. Две трети аудитории – это люди с высшим или неоконченным высшим образованием. Следовательно, можно говорить о высоком качественном уровне аудитории.

В-четвертых, несмотря на высокий политический потенциал Интернет-аудитории, обусловленный ее активностью, образованностью, самостоятельностью и мобильностью, Интернет в России продолжает оставаться преимущественно средством развлечения или источником информации, необходимой для работы, политика

же менее интересуется интернетчиков, хотя потенциальные возможности этой сферы огромны.

И наконец, российский ареал пользователей Интернет значительно увеличился. Но считать, что Интернет стал играть огромную роль в политической жизни страны, еще рано. Речь может идти только о тех регионах, где им охвачена достаточно высокая доля населения. А это в основном Москва, Санкт-Петербург и еще примерно десяток регионов, где Интернет по уровню развития постепенно приближается к столицам и где Сеть играет какую-то роль в политике. Именно в силу масштабов российской территории, различий в условиях жизни и деятельности в различных регионах наиболее эффективно содействовать развитию общественной политики можно с использованием новых информационных технологий. К их числу относится в первую очередь сеть Интернет.

¹ *Залесский П.К.* Миллион, еще миллион // *Инфобизнес*. 2000. № 40. С. 119.

² *Перфильев Ю.Ю.* Российское Интернет-пространство: развитие и структура. М., 2003. С.145.

³ *Сергеев М.* Ускорение с удвоением // *Politcom.ru*.

⁴ *ROMIR Monitoring*. <http://www.rmh.ru>.

⁵ *Сергеев М.* Ускорение с удвоением // *Politcom.ru*.

⁶ [Http://www.fom.ru/projects/23.htm](http://www.fom.ru/projects/23.htm).

⁷ [Http://www.fom.ru/projects/23.htm](http://www.fom.ru/projects/23.htm)

⁸ *ROMIR Monitoring*. <http://www.rmh.ru>.

⁹ *Источник* данных: всероссийский омнибус, I и II кв. 2005 г., национальная репрезентативная выборка, N=1600 для каждой волны, 18+, личные интервью.

¹⁰ [Http://www.fom.ru/projects/23.htm](http://www.fom.ru/projects/23.htm)

¹¹ [Http://www.romir.ru](http://www.romir.ru).

¹² [Http://www.romir.ru](http://www.romir.ru).

¹³ *Овчинников Б.В.* Виртуальные надежды: состояние и перспективы политического Рунета // *Полис*. 2002. № 1. С. 89.

¹⁴ *Программа* социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2005–2008 гг.) // www.polit.ru/dossie/2005/02/15/program1.html.

¹⁵ *Овчинников Б.В.* Виртуальные надежды: состояние и перспективы политического Рунета // *Полис*. 2002. № 1. С. 88.

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

С.В. Мерзлякова
(Россия, г. Астрахань)

В условиях проводимых в нашей стране социально-экономических реформ, процесса становления рыночных отношений появляются новые нормы, наблюдается тенденция следования западным идеалам и ценностям, которые поощряют индивидуализм, предпринимательство, материальное благосостояние. В результате в общественном сознании россиян происходит переоценка ранее существующих ценностей и неоднозначное восприятие новых, поиск прочных жизненных ориентиров. Кризис ценностей более всего проявляется в сознании молодых людей. В настоящее время юноши и девушки поставлены в условия самостоятельного выбора ценностей и их понимания, поэтому нередко процесс построения собственной системы ценностей отличается подверженностью случайным влияниям, непредсказуемостью, стихийностью. В работах Ш.А. Амонашвили, А.А. Деркача, И.В. Дубровиной, Д.И. Фельдштейна указывается на необходимость целенаправленного формирования ценностных ориентаций в юношеском возрасте, создания условий для развития культурных и нравственных ценностей в молодежной среде. В то же время недостаточная изучен-