



УДК 316. 083

© *В. В. Наумов, О. Ю. Павленко, 2011*

ПРИНЦИПЫ СОЦИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ

Наумов В. В. – асп., тел. (4212) 74-46-08; *Павленко О. Ю.* – асп.,
e-mail: pavle777@mail.ru (ТОГУ)

В статье рассматривается новый тип социального расслоения, возникающий в связи с распространением новой формы коммуникации – коммуникации Интернет. В статье выделяются основания расслоения и социальные группы, формирующиеся по этому основанию.

The article deals with a new type of social stratification, arising from the spread of new forms of communication – the Internet communication. The article describes the grounds for stratification and social groups formed on such grounds.

Ключевые слова: социальное пространство, социология Интернета, социальные группы, социальная стратификация.

Интернет прочно вошел в нашу жизнь, став таким же обыденным явлением, как телефонная связь или телевизионное вещание. Этот новый феномен социального взаимодействия и социального общения с недавнего времени стал представлять большой социально-экономический интерес, однако, к сожалению, в Российской Федерации полномасштабные исследования социальной структуры аудитории Интернета проводились в достаточно ограниченном объеме. В социологической науке, за редким исключением, до сих пор господствует пренебрежительное отношение к Интернету и его аудитории. Во всяком случае, регулярных исследований социальных процессов в сети Интернет проводится крайне мало, а опросы, предлагаемые сегодня на большей части сайтов, имеют к научным исследованиям косвенное отношение. Исключением выступают отдельные эмпирические исследования, проводимые с 2007 по 2010 гг. ВЦИОМ, и в середине «нулевых» годов ФОМ и КОМКОН. Однако и здесь интерес представляет вовлеченность различных социальных страт реального мира в Интернет-взаимодействие, но не стратификация, возникающая в Интернет-сообществе, и ее влияние на социальную структуру реальности.

Вместе с тем, Интернет в России из сферы досуговой и коммуникативно-развлекательной все более превращается в одно из ведущих социальных про-

странств, охватывающих, по экспертным оценкам, почти треть взрослых россиян. В интернет-пространство перемещают свои действия крупные и средние компании, политические партии, средства массовой информации. Столь массовое перемещение социальных и экономических акторов в новое коммуникативное пространство приводит к усилению его неоднородности. Возникает естественное расслоение интернет-аудитории. Однако структура этого социального расслоения и его влияние на стратификацию до сих пор не стали предметом специального научного исследования. Отсутствие систематически организованных позитивных исследований этой проблемы в нашей стране (до настоящего времени здесь господствуют философы) приводит к росту неопределенности и в разработке бизнес-стратегий, и в наших представлениях о социальной структуре общества в целом, формах организации групповой солидарности.

Представляется, что в Российской Федерации сложилась ситуация, когда Интернет воспринимается россиянами, во-первых, как источник информации, во-вторых, как средство связи, в-третьих, как мощный инструмент развития бизнеса и деловой активности и, наконец, в-четвертых, как источник развлечения [1].

В то же время, практически нет специализированных социологических исследований в области внутренней структуры аудитории русского Интернета, ее взаимодействия с реальной социальной структурой общества. Не прослежены формы конвертации социальной структуры Интернета в социальную структуру общества за его пределами. Тот факт, что Интернет давно стал социальным явлением, которое уже сегодня сильнейшим образом воздействует на социальную структуру общества, практически проигнорирован российской научной мыслью.

Сегодня уже излишне говорить о значимости Интернета для самых разных сторон нашей жизни. Термин «информационное общество» из интеллектуальной экзотики стал несомненной реальностью для сотен миллионов жителей нашей планеты [2]. Несмотря на то, что Интернет, особенно скоростной, – относительно недавний гость на российских просторах, его распространение также становится уже значимым социальным фактором. История становления российского (советского) Интернета крайне стремительна. На протяжении жизни менее чем одного поколения он радикально изменил образ жизни миллионов граждан страны [3]. Число пользователей Интернета в России, по оценкам Фонда «Общественное мнение», составляло в 2007 году около 12,5 миллионов человек (11 % населения).

Аудитория Интернета предстает перед нами сложно стратифицированной, причем, в двух аспектах. Во-первых, сами пользователи сети, чаще всего, представляют вполне конкретные социальные и социально-профессиональные страты. Скажем, Интернет уже достаточно прочно вошел в качестве структурообразующего элемента страты банковских работников и, шире, финансистов. Столь же неотъемлемым атрибутом выступает Интернет и в рамках профессионального сообщества журналистов, ученых. С другой



стороны, само Интернет-сообщество достаточно четко стратифицировано, исходя из того, как часто и для чего используется Интернет. На сегодня уже существуют данные, позволяющие сделать вывод о том, какие страты российского общества в целом наиболее активно представлены в «Мировой паутине». Прежде всего, это данные опросов Всероссийского центра исследования общественного мнения. Некоторые дополнительные данные содержат работы Б. Докторова, П. Залесского и некоторых других [4]. Итак, попробуем, ориентируясь на эти данные, нарисовать портрет аудитории российского Интернета.

Все больше россиян регулярно используют сеть Интернет (т. е. пользуются ей не реже, чем несколько раз в месяц): так, если в 2006 году доля таких респондентов составляла 22 %, то сейчас уже 38 %. Причем большая часть в этой группе обращается к сети ежедневно (23 % против 5 % в 2006 году), еще 11 % – еженедельно, 4 % – ежемесячно. 1 % пользуются Интернетом эпизодически. Постепенно снижается доля тех, кто вообще не использует Интернет (с 76 % в 2006 году до 60 % в текущем году).

Регулярный пользователь сети Интернет – это, чаще всего, житель Уральского или Центрального округов (48 и 45 % соответственно), обеих столиц (68 %), респондент в возрасте 18–24 лет (70 %), с высоким уровнем образования (57 %) и материального положения (51 %). Таким образом, выявляется не только социальное, но и социально-географическое неравенство между пользователями Интернета. Речь идет уже не столько о большей или меньшей технической грамотности, но о материальных затратах пользователей. Так, пользователь Московского региона тратит на «покупку» скоростного Интернета в 4–5 раз меньше, чем житель Приморья. Соответственно, определенная часть пользователей «отсеивается» по материальным основаниям.

Как и прежде, Интернет нужен его пользователям, главным образом, для работы или учебы, однако доля таких респондентов снижается (с 77 % в 2006 году до 58 % в текущем году). Однако, «работа» здесь понимается более, как поиск информации, нежели активное продвижение собственной. В то же время, больше становится тех, кто использует глобальную сеть для ведения переписки (с 42 % в 2008 году до 51 % в текущем году). В числе прочих аргументов пользования Интернетом – расширение кругозора и получение новостей (49 и 48 % соответственно). Растет доля россиян, использующих Интернет для того, чтобы общаться с другими людьми (с 20 % в 2006 году до 39 % в текущем году), слушать музыку, смотреть фильмы, читать книги (с 20 до 38 %), искать единомышленников (с 9 до 28 %), играть (с 11 до 21 %). Как видно из результатов опроса, за 4 года доля россиян по каждому из этих показателей выросла в среднем в два раза. Немаловажным фактором является совершение продаж и покупок через Интернет (12 %). В меньшинстве – те, кто ищет в Интернете сайты эротического содержания (5 %).

В Интернет пользователи чаще всего выходят дома (82 %). Сравнительно меньше тех, кто выходит в сеть на рабочем месте (13 %). В меньшинстве – те, кто пользуется Интернетом в гостях (3 %) или в

интернет-кафе (1 %). В целом, независимо от возраста, россияне чаще всего пользуются Интернетом дома и, в первую очередь, это касается пожилых сограждан – в этой группе респонденты выходят в глобальную сеть только дома (96 %). На работе Интернетом чаще других пользуются 45–59-летние граждане (22 % против 8–14 % в других возрастных группах).

Наиболее активное время пользования глобальной сетью – с 19.00 до 23.00 часов, именно в это время выходит в Интернет большинство опрошенных (60 %). Каждый четвертый делает это во второй половине дня, после обеда, с 15.00 до 19.00 (24 %). Значительно меньше тех, кто использует Интернет в обеденное время, с 12.00 до 15.00 (16 %), утром, с 7.00 до 12.00 (13 %), или ночью, с 23.00 до 7.00 (12 %). Стоит отметить, что респонденты, активно использующие Интернет на работе, в отличие от остальных пользователей, чаще всего выходят в сеть в послеобеденное время, с 15.00 до 19.00 (56 %), или же в обеденное время, с 12.00 до 15.00 (41 %). Однако сам по себе факт использования Интернета в минимальной степени характеризует социальную общность. Разве что (и то не всегда) отделяя тех, кто пользуется Интернетом от тех, кто не пользуется. Пожалуй, существенным здесь выступает то, зачем именно пользователи входят в виртуальное пространство. Как уже было сказано выше, большая часть использует Интернет для учебы или работы. Однако столь общие ответы не дают наглядной картины того, как именно используется Интернет в этих процессах. Здесь встречаются такие варианты, как прослушивание Интернет-лекций ведущих ученых и педагогов и, шире, дистанционное образование; получение и выполнение домашних заданий через специализированные форумы и группы (чаще всего «ВКонтакте» и «Живом журнале»); использование материалов, размещенных на справочных сайтах, при выполнении заданий и подготовке к семинарам; коммуникация с удаленным партнером в онлайн-режиме; проведение отдельных операций (перечисление средств, электронные платежи и т. д.); ведение электронного документооборота; деловая переписка.

Очевидно, значимость Интернета различается в зависимости от типа деятельности. В одних случаях это эпизодическое использование. Сами формы использования, по существу, дублируют те, которые уже сложились «в реале». Скажем, можно обратиться к справочникам, но интернет-справочники быстрее и доступнее, можно написать письмо, но электронная переписка намного оперативнее. В других случаях, операции с использованием Интернета существенно меняют структуру самой деятельности: скажем, электронные платежи или онлайн-конференции. Наконец, третий тип деятельности возможен только в виртуальном пространстве. Он создается им и не может существовать без него. Это виртуальные биржи, интернет-издания, постоянно действующие виртуальные семинары и тому подобные формы активности.

Вполне понятно, что лица, включенные в интернет-деятельность, проводят в сети существенно больше времени. Если в Европе, по данным, приводимым Р. Карабановым [5], такая аудитория составляет более 35 % пользователей, то в России чуть более 12 %. Причем большая их часть сосредоточена



в крупнейших городах-миллионниках, прежде всего, в столицах.

Другая массовая форма использования «Мировой паутины» – получение информации о новостях, событиях в мире. Здесь тоже возникают вариации: от эпизодического обращения к новостным разделам поисковых систем до полной переориентации на информацию в интернет-таблоидах, блогах и т. п. В последнем случае, как показывают эмпирические работы М. Мак-Люэна и некоторых отечественных авторов [3], возникает качественно иное информационное пространство. Особенно, если пользователь ориентируется не только на русскоязычные сайты, но и на сайты на иных языках. Показательно, что число таких пользователей в России (точные данные отсутствуют) по экспертным оценкам также колеблется в районе 12 %.

Сильно дифференцированы и социальные агенты, для которых Интернет – возможность просмотра новых кинофильмов, чтения книг, прослушивания музыкальных произведений. Хотя большая часть из этой группы принадлежит к младшей возрастной когорте, определенное число пользователей воспринимают это, как часть своей профессиональной деятельности (ученые, кинематографисты, критики, дизайнеры и др.). Число этих пользователей к общему числу участников группы (18–22 %). Именно они входят в группу наиболее частых посетителей «Мировой паутины».

Пожалуй, наиболее однородна группа (достаточно многочисленная по данным опросов), целью которой является расширение кругозора. Это наиболее нерегулярные посетители, основная масса которых входит в самую младшую и в самую старшую возрастную когорту [7].

Таким образом, аудитория «русского Интернета» не только включает в себя представителей различных слоев населения, дифференцированных по уровню дохода, образовательному статусу, профессиональной принадлежности и месту жительства, но и сама порождает внутреннюю дифференциацию [8]. Стратифицирующими факторами здесь выступают время, проводимое в «Мировой паутине», виды деятельности, социальная значимость (престиж) данного вида деятельности.

Наложение этих факторов друг на друга и позволяет описать наиболее важные группы аудитории русского Интернета.

Широкая группа пользователей, эпизодически посещающая «Мировую паутину», использует ее в качестве «помощника» для осуществления основной деятельности, протекающей вне сети. Как правило, Интернет выступает элементом престижного потребления, формой демонстрации собственной «прогрессивности» («посетители»). В отношении возраста и дохода эта группа дифференцирована слабо, как и в отношении места жительства.

Группа пользователей, ориентированная на информационный сектор Интернета, читатели блогов, зрители кинофильмов, получаемых через Интернет и т. д. Здесь регулярность посещений возрастает. Однако активность этой группы, как правило, ограничивается размещением комментариев, созданием групп по интересам в сетях, типа «Одноклассники» или размещением впечатлений о поездках и встречах («пользователи»). Это, как правило, люди сред-

него возраста (35–50 лет) и дохода, ощущающие недостаток традиционных СМИ, потребность высказать свое мнение.

К группе «активных пользователей» можно отнести социальных агентов, не ограничивающихся посещением, чтением и комментированием. Эти люди, в значительной части, ведут свои блоги, активно участвуют в форумах, создают темы для обсуждения, затевают дискуссии. Наиболее активные из них размещают статьи, участвуют в работе электронных СМИ и пр. При всей разноплановости видов деятельности участников этой группы, можно обнаружить в их облике некоторые общие черты. Как правило, это представители младших и средних возрастных групп, жители крупных городов, проводящие в Интернете значительную часть жизни (до 50 % активного времени). Интернет является для них другой реальностью. В «обычном» мире эти люди зарабатывают деньги, выполняя, чаще всего, достаточно рутинную работу.

Последний кластер пользователей – люди профессионально связанные с «Мировой паутиной». Это не только администраторы сайтов и журналисты интернет-изданий. Это игроки и операторы международных финансовых рынков, ученые, предприниматели, государственные служащие, маркетологи и многие другие. Как правило, это люди с доходом выше среднего, средней возрастной группы, проживающие в крупных городах с развитой информационной и экономической инфраструктурой. Они не только пользуются информацией, размещенной в сети, но и создают эту информацию («оператор информационного пространства»). Поскольку досуговые формы здесь тоже зачастую связаны с «Мировой паутиной», то определить точное время присутствия в сети здесь крайне сложно. В интервью представители группы определяют это словами «живу в сети».

Библиографические ссылки

1. *Соколова А. Н.* Электронная коммерция: мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2003.
2. *Иноземцев В. Л.* К теории постэкономической общественной формации. – М.: Таурис, Век, 1995.
3. *Докторов Б.* Интернет – новое российское чудо // Петербургский журнал социологии. – № 2, 1999.
4. *Залесский П., Спектор М.* Сколько нас? Какие мы? Портрет российской Интернет-аудитории // Мир Internet. – № 7–8 (34–35), июль–август 1999.
5. *Карабанов Р.* Электронная система расчетов в Интернете // Вестник Иркутской государственной экономической академии. – № 1, 2001.
6. *Журавлева Е. Ю.* К содержанию понятия «Интернет» // Труды Всероссийской научной конференции «Гуманитарная информатика» (9–12 ноября 2004 г., Санкт-Петербург), СПбГУ.
7. *Радаев В. В., Шкаратан О. И.* Социальная стратификация. – М.: Наука, 1995.