

Санкт-Петербургский государственный университет
Факультет филологии и искусств
Кафедра информационных систем в искусстве и гуманитарных науках

А.В. ЧУГУНОВ

**Социология Интернета:
методика и практика исследования
интернет-аудитории**

Учебное пособие

Санкт-Петербург

2007

ББК 32.973.202+60.524.224.56

УДК 004.9:316.77

ГРНТИ 20.01.04+20.01.37

Ч-83

Рецензенты:

докт. физ.-мат. наук, проф. *Н.В. Борисов* (Ф-т филологии и искусств СПбГУ);

докт. филос. наук, проф. *В.В. Козловский* (Социологический ф-т СПбГУ)

*Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
ф-та филологии и искусств Санкт-Петербургского государственного университета*

Чугунов А.В.

Ч-83 Социология Интернета: методика и практика исследований интернет-аудитории. Учебное пособие. — СПб.: Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. — 130 с.

ISBN 978-5-8465-0000-0

Учебное пособие состоит из четырех разделов, входящих в программу курса «Социология Интернета» в рамках учебной программы специальности «Прикладная информатика в искусстве и гуманитарных науках». Пособие включает список литературы и ссылки на профильные интернет-ресурсы, приведен перечень тем самостоятельных работ и вопросов для семинарских занятий.

Для преподавателей, научных работников, аспирантов и студентов и всех интересующихся проблематикой развития информационного общества и Интернета.



Подготовка и издание учебного пособия осуществлено в рамках проекта СПбГУ «Инновационная образовательная среда в классическом университете» (Приоритетный национальный проект «Образование»).

ISBN 978-5-8465-0000-0

© А. В. Чугунов, 2007

© Факультет филологии и искусств Санкт-Петербургского государственного университета, 2007

Введение

С самого начала развития Интернета в России возникла необходимость в получении данных о том, сколько компьютеров подключено к Сети, сколько людей являются ее пользователями, кто эти люди, с какими целями они используют различные сервисы (электронную почту, доступ к информационным ресурсам и т.д.). Первоначально для решения задачи получения информации о количестве компьютеров использовались данные служб регистрации IP-номеров и доменных имен. В тот период, когда Сеть была еще небольшой, эта информация могла дать и ориентировочные данные о количестве ее пользователей.

Затем наступил этап многочисленных онлайн-опросов, которые осуществлялись на различных сайтах формирующегося интернет-пространства. Поскольку инициаторами опросов зачастую выступали программисты и администраторы сайтов, на проблемы репрезентативности полученных данных никто не обращал внимания. Воодушевляла сама возможность провести «социологический» опрос очень простым и, как представлялось, эффективным способом, не требующим привлечения большого количества персонала и осуществляемым с использованием безбумажных компьютерных технологий.

В нашей стране несколько раз предпринимались попытки провести интерактивную перепись «населения российского Интернета». В Сети инициировались агитационные кампании под лозунгами типа: «А ты обозначил себя в качестве пользователя Сети?». По мнению организаторов, эти акции должны были стимулировать немногочисленных пользователей к заполнению анкет. Целью таких кампаний было привлечь внимание общества к Интернету и доказать, что количество пользователей Сети составляет существенную величину. При этом не принимался во внимание факт, что в подобных опросах обычно принимает участие специфическая группа пользователей и, следовательно, делать выводы о размере и социально-демографическом составе российской интернет-аудитории, опираясь на данные, полученные таким способом, абсолютно не корректно.

Регулярный сбор и анализ распределения интернет-аудитории по странам и регионам мира проводится с середины 1990 г. Это совпадает с началом функционирования Интернета в привычном для нас графическом интерфейсе (именно поэтому данные о количестве пользователей Интернета обычно представляются начиная лишь с 1995 г.) Первоначально фиксировались сведения о динамике роста Сети, количестве компьютеров, работающих в Интернете, затем к исследованиям приступили ведущие маркетинговые агентства.

В настоящее время в области исследований Интернета лидируют компания *Nielsen/NetRatings* (<http://www.nielsen-netratings.com/>), агентства *eMarketer* (<http://www.emarketer.com/>) и *Nua Internet Surveys* (<http://www.nua.ie/>), исследовательская компания *IDC* (<http://www.idc.com/>); агентство *eTForecasts* (<http://www.etforecasts.com/>).

Можно выделить также такие международные организации, периодически публикующие обзоры и прогнозы развития информационно-коммуникационных технологий, в том числе и данные о распределении интернет-аудитории, как *ЮНЕСКО*, *Международный союз по вопросам телекоммуникаций* (International Telecommunication Union (ITU) — <http://www.itu.int/home>) и др. Имеется также большое количество национальных агентств и исследовательских центров, обеспечивающих проведение опросов интернет-аудитории своих государств и близлежащих регионов.

В России практика осуществления репрезентативных социологических опросов началась с 1998 – 2000 гг., когда профессиональные исследовательские агентства стали включать вопросы, связанные с использованием Интернета в программу опросов населения. В настоящее время основные данные о динамике расширения интернет-аудитории, ее распределения по регионам России дают исследования, которые осуществляют Фонд «Общественное мнение», компании ROMIR и TNS Gallup Media.

Учебное пособие состоит из четырех разделов, входящих в программу курса «Социология Интернета» в рамках учебной программы специальности «Прикладная информатика в искусстве и гуманитарных науках».

Первый раздел «Интернет-аудитория как объект изучения» включает три темы (развитие инфраструктуры мирового Интернета, динамика роста интернет-аудитории в мире и рейтинги стран по количественным показателям использования Интернета); второй раздел посвящен методическим вопросам проведения социологических исследований интернет-аудитории; третий раздел «Российская практика изучения интернет-аудитории» представляет обзор методик и практики российских исследовательских компаний; в четвертом разделе представляются данные о численности интернет-аудитории в России, точках доступа и потенциале развития. Пособие включает список литературы и ссылки на профильные интернет-ресурсы, приведен перечень тем самостоятельных работ и вопросы для семинарских занятий.

1. Интернет-аудитория как объект изучения

Вопросы для изучения:

- 1.1. Развитие инфраструктуры мирового Интернета
- 1.2. Динамика роста интернет-аудитории в мире
- 1.3. Рейтинги стран по количественным показателям использования Интернета.

1.1. Развитие инфраструктуры мирового Интернета

Сеть Интернет существует с 1969 г. (если взять за точку отсчета создание ARPANet, а затем и NSFNet) и до середины 1990 гг. ею пользовались в основном научно-образовательное сообщество и правительственные структуры, по большей части в США. Резкий рост Интернета произошел после создания World Wide Web (WWW) на основе гипертекста (1990 г.) и появления первых графических браузеров — Mosaic (1993 г.) и Netscape (1994 г.). Соединение этих двух технологий (гипертекст с возможностью представления графики) сделало Интернет привлекательным для бизнеса и рекламы, что привело к его лавинообразному росту. Это подтверждают данные о числе компьютеров, подключенных к Сети (так называемых хостов — hosts): если в 1990 г. их количество составляло всего около 300 тыс. и 90 % из них находились в США, то в 1995 г. хостов стало более 6 млн, в январе 1996 г. — более 14 млн, в 1997 г. — около 22 млн, в 1998 г. — 30 млн, далее последовал резкий рост до 440 млн в 2006 г. (см. рис. 1.1).

Следует отметить, что статистика роста Интернета, основанная на учете хостов, в настоящее время уже не отражает фактическое количество компьютеров, имеющих подключение к Сети, поскольку она основана на подсчете IP-номеров компьютеров (как рабочих станций, так и узлового оборудования — серверов, маршрутизаторов и т.п.). Между тем многие корпоративные сети используют незначительное количество IP-номеров для компьютеров, являющихся «шлюзами» доступа в Интернет (маршрутизатор, брандмауэр, веб-сервер, сервер баз данных,

почтовый), тогда как рабочие станции локальных компьютерных сетей не имеют номеров, зарегистрированных в Интернете. Соответственно через один IP-номер могут работать сотни и даже тысячи компьютеров, которые никогда не попадут в статистику подсчета хостов.

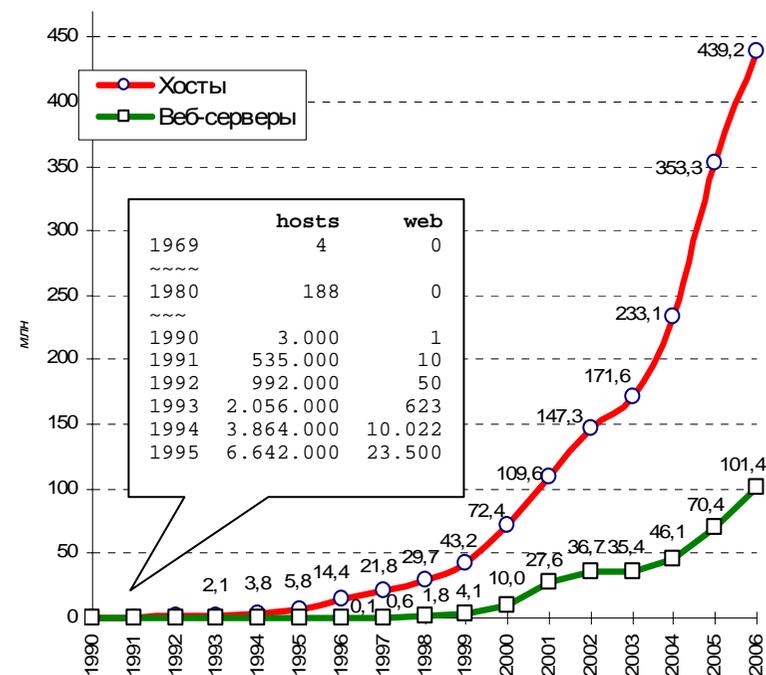


Рис. 5.1. Динамика роста мирового Интернета (по данным Hobbes' Internet Timeline, 1969 – 2006 гг.)¹

Думается, что через некоторое время рост количества хостов в Интернете может замедлиться, и эти данные будут в большей мере отражать динамику изменения численности узловых компьютеров.

¹ См.: Zakon R.H. Hobbes' Internet Timeline v7.0. 2004 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>

С 1993 г. наблюдается неуклонное возрастание числа веб-серверов — с 600 серверов в 1993 г. до 600 тыс. в 1996 г. (период формирования «Всемирной паутины»). Затем существенный скачок происходит в 1999 – 2001 гг.: с 4,1 млн до 27,6 млн серверов (см. рис. 1.1). Характерно, что именно к этому времени относится самое существенное увеличение числа пользователей Интернета — с 200 млн в 1999 г. до 550 млн в 2001 г. (см. рис. 1.2). Эти данные нельзя относить к количеству веб-сайтов, так как обычно на одном сервере располагаются несколько сайтов.

Последние данные, представленные на рис. 1.1, относятся к лету 2006 года. Обращает на себя внимание уменьшение количества веб-серверов на отметке 2003 г. (с 36,7 до 35,4 млн) и некоторое замедление роста числа компьютеров (хостов) в этот период. Некоторое снижение показателей в течение 2002 г., несомненно, связано с кризисом 2001 – 2002 гг., когда большое количество интернет-компаний (так называемых «дот-комов» — от «.com») прекратило свое существование. Причиной этого кризиса явились, в частности, и завышенные ожидания от быстрого старта многих проектов в области электронной коммерции. В результате многие интернет-проекты, потратившие значительное финансирование на свои старт и раскрутку, не смогли выйти на уровень окупаемости, что вызвало серию банкротств и общее падение акций в сегменте ИКТ.

Несомненно, одним из определяющих факторов, стимулирующих рост интернет-аудитории, выступает информационное наполнение Сети. Рост количества веб-серверов является лишь одним из показателей изменения информационно-телекоммуникационной инфраструктуры. Другими количественными показателями выступают количество доменов, зарегистрированных в Сети, и объем информационных ресурсов, представленных в Интернете.

1.2. Динамика роста интернет-аудитории в мире

Обзоры Nua Internet Surveys позволяют проследить динамику роста интернет-аудитории начиная с 1995 г. (см. рис. 1.2).

Обращает на себя внимание тот факт, что до 1998 г. в общей структуре интернет-пользователей преобладали жители США, но с 2000 г. ситуация резко изменилась. Двукратное увеличение Интернет-аудитории в 2002 г. произошло за счет роста количества пользователей Сети в других странах мира. В начальный период развития Сети (до 1995 г.) данные исследовательских компаний о количестве интернет-пользователей в США и других странах мира сильно различались. Эти различия прослеживаются при сравнении информации, представленной Nua Internet Surveys (1995 – 2002 гг. — см. рис. 1.2) и агентством eTForecasts (1985 – 2010 гг. — см. табл. 1.1).

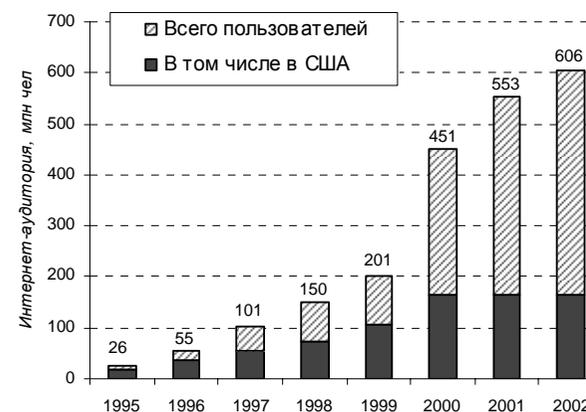


Рис. 1.2. Динамика роста интернет-аудитории (по данным Nua Internet Surveys, 1995 – 2002 гг.)¹

¹ См.: World // Nua Internet Surveys [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/world.html; U.S. & Canada // Nua Internet Surveys [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/n_america.html

По данным eTForecasts общее количество пользователей Интернета в 1995 г. составляло 45 млн человек, тогда как Nua Internet Surveys считает, что их было почти в два раза меньше — всего 26 млн. Аналогичные различия можно обозначить и в оценках интернет-аудитории США и других стран. Однако с 2000 г. эти агентства стали представлять сопоставимые данные.

Таблица 1.1. Динамика изменения количества пользователей Интернета в США и мире

Вид аудитории	Годы					
	1985	1990	1995	2000	2005	2010
К-во интернет-пользователей в США (млн чел.)	0,019	1,80	28,1	135	210	259
Доля интернет-пользователей в населении США (%)	0,008	0,72	10,5	47,6	70,4	83,9
Доля пользователей США во всемирной аудитории (%)	89,6	84,5	62,3	32,2	17,3	14,6
К-во интернет-пользователей в мире (млн чел.)	0,021	2,13	45,1	420	1 081	1 781
Доля интернет-пользователей в населении мира (%)	0,0004	0,04	0,79	6,88	16,7	26,2

Примечание: Данные eTForecasts, 2004 г.¹, данные 2005 и 2010 гг. — прогноз компании eTForecasts.

Данные, опубликованные агентством eTForecasts, позволяют понять, за счет какого региона происходит рост интернет-аудитории в мире (см. рис. 1.3). В первую очередь это Азия (традиционно в данный регион включают также Океанию и Австралию), а среди азиатских стран наибольшие темпы освоения Интернета в настоящее время де-

¹ См.: *Internet User Forecast by Country (Updated December 2004) An Estimate and Forecast of Internet Users in 57 Countries and 6 Regions of the World* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.etforecasts.com/products/ES_intusersv2.htm

монстрирует Китай. По прогнозу этого же агентства, в 2007 г. численность азиатской интернет-аудитории достигнет 600 млн человек, тогда как в Северной Америке предполагается всего около 250 млн, в Западной Европе — около 270 млн, в остальных регионах (Восточная Европа, Латинская Америка, Средний Восток вместе с Африкой) количество пользователей Сети не превысит 90 – 110 млн человек в каждом регионе. Тем самым к 2007 г. доля проживающих в государствах Азии, Океании и Австралии может составить около 30 % всей интернет-аудитории.



Рис. 1.3. Пользователи Интернета в различных регионах мира (по данным агентства eTForecasts, 1998 – 2007 гг.)¹

В прогнозе на 2010 г. агентством eTForecasts обозначен рост количества пользователей Сети а азиатском регионе до 730 – 740 млн чело-

¹ См.: *Internet User Forecast by Country (April 2003) An Estimate and Forecast of Internet Users in 53 Countries and 6 Regions of the World* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.etforecasts.com/products/ES_intusersv2.htm

век, что составит более 40 % всей интернет-аудитории¹. Реалистичность этих прогнозов подтверждается информацией из Китая — одного из лидеров роста численности азиатской интернет-аудитории, где количество пользователей Сети в 2005 г. уже превысило 100 млн человек. Устойчивая тенденция роста интернет-аудитории в Китае подтверждается агентством eMarketer, по данным которого в 2005 г. количество пользователей Интернета в Китае составило 111 млн чел., в 2006 г. – 133 млн; в 2007 г. – 156 млн, а прогноз на 2008 г. – 181 млн.²

Важным качественным показателем, характеризующим степень использования Интернета в повседневной жизни, является количество домохозяйств, имеющих широкополосное соединение с Сетью.

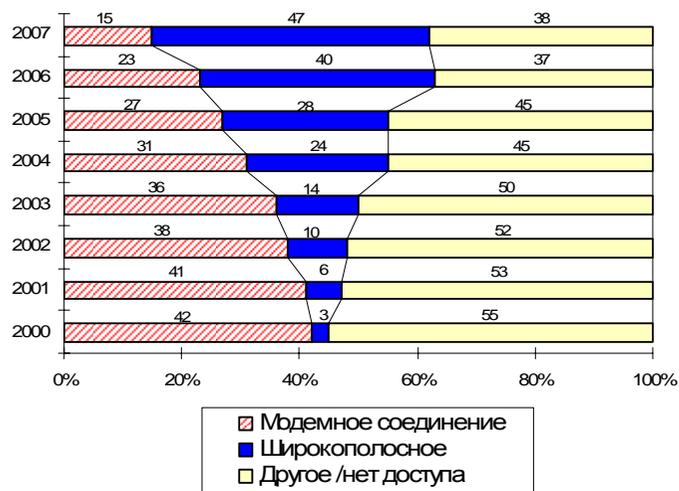


Рис. 1.4. **Уровень распространения широкополосного доступа в США** (по данным Pew Internet & American Life Project, 2000 – 2007 гг., % взрослого населения США)³

¹ См.: *Internet User Forecast by Country* (December 2004) An Estimate and Forecast of Internet Users in 57 Countries and 6 Regions of the World [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.etforecasts.com/products/ES_intusersv2.htm

² См.: *China Online Overview* (July 2007) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000462.aspx?src=report_head_info_reports

³ См.: *Home Broadband Adoption 2007* / Pew Internet & American Life Project [Электрон-

Развитие широкополосного доступа в США началось в 2000 году, когда 42 % домохозяйств было подключено к Интернету в режиме коммутируемого модемного соединения (Dial Up), а доля высокоскоростного доступа составляла всего 3 %. Через пять лет – в 2005 г. доля широкополосных соединений превысила долю коммутируемых, а в настоящее время превышает в три раза (см. рис. 1.4).

Агентство eMarketer на основании данных о количестве домохозяйств, подключенных к высокоскоростным каналам в 2000 – 2003 гг. составило прогноз роста широкополосного доступа на 2004 и 2005 гг. по регионам мира (см. рис. 1.5).

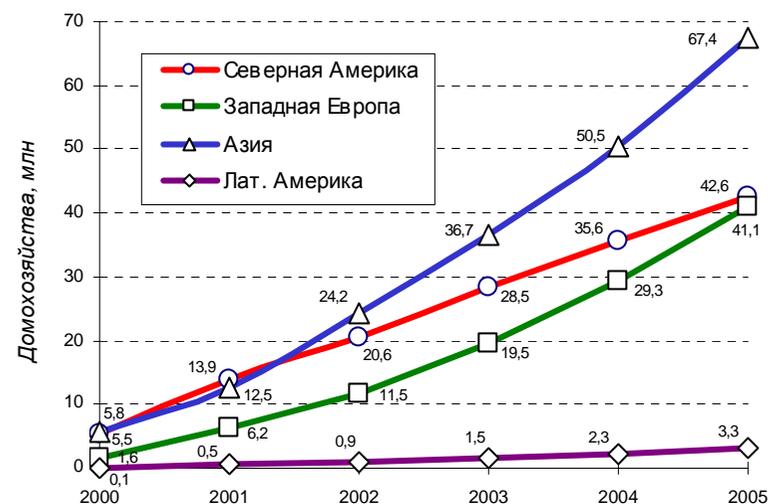


Рис. 1.5. **Домохозяйства различных регионов мира, использующие высокоскоростной доступ в Интернет** (по данным eMarketer, 2000 – 2005 гг.)¹

Согласно данным агентства, азиатский регион с 2002 г. имеет большее количество домохозяйств с высокоскоростным соединением

ный ресурс]. — Режим доступа: http://www.pewinternet.org/report_display.asp?r=217

¹ См.: *Broadband Reaches Critical Mass — What Now?* (April 2003) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1002167&printerFriendly=yes>

(24,2 млн), чем Северная Америка (20,6 млн) и Западная Европа (11,5 млн), причем явно прослеживается тенденция опережающего роста этого средства коммуникации в Азии (до 67,4 млн в 2005 г.). Соответственно можно сделать вывод о том, что рост количества пользователей Интернета в Азии происходит в значительной степени за счет подключения новых узлов высокоскоростного доступа. Например, в Китае в 2005 г. уже около 13 млн человек пользовались услугами фиксированного широкополосного доступа в Интернет, функционировало около 26 млн выделенных линий DSL и 34 млн беспроводных сетей Wi-Fi, услугами GPRS пользовались 71 млн абонентов мобильной телефонии.

Важной характеристикой является «удельная плотность» пользователей Интернета в структуре населения различных регионов мира (рис. 1.6).

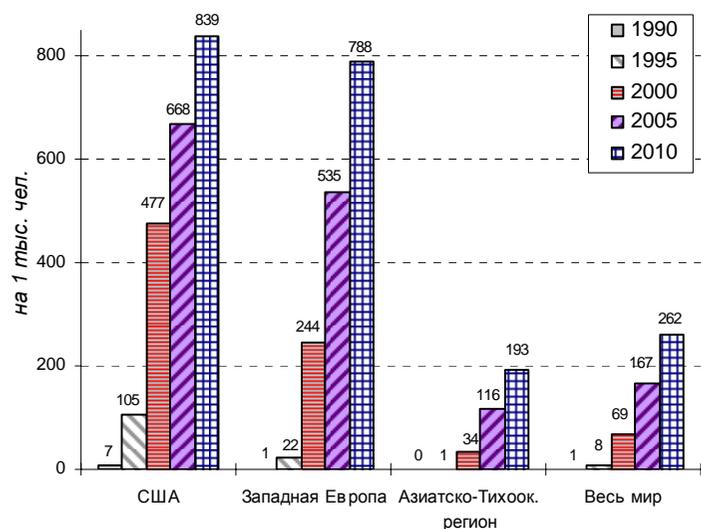


Рис. 1.6. Доля пользователей Интернета в различных регионах мира (по данным eTForecasts, 1990 – 2010 гг.)¹

¹ Europe #1 in Per Capita Cell Phone Usage. USA Leads in PC and Internet Per Capita Use (February 2006) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.etforecasts.com/pr/pr206.htm>

Развитие технологий беспроводного доступа в Интернет — важный фактор, который существенно повышает комфортность пользования Сетью. Агентство eTForecasts опубликовало информацию о количестве пользователей беспроводного доступа и прогноз на 2010 год (см. табл. 1.2).

Таблица 1.2. Динамика изменения количества пользователей беспроводного интернет-доступа в США и мире

Вид аудитории	Годы		
	2001	2004	2010
Общее к-во интернет-пользователей в США (млн чел.)	149	186	259
К-во пользователей беспроводного доступа в США (млн чел.)	5,5	23	91
Доля пользователей беспроводного доступа в интернет-аудитории США (%)	3,7	12,4	35,1
Общее к-во интернет-пользователей в мире (млн чел.)	552	942	1 781
К-во пользователей беспроводного доступа в мире (млн чел.)	79	200	779
Доля пользователей беспроводного доступа в интернет-аудитории (%)	14,3	21,2	43,7

Примечание: Данные eTForecasts, 2004 г.¹. Данные на 2010 г. — прогноз.

Данные eTForecasts показывают устойчивое увеличение доли пользователей беспроводным доступом в структуре Интернет-аудитории. Во многих случаях беспроводной доступ является единственно возможным видом связи, доступным для использования в отдаленной от телекоммуникационных узлов местности. Операторы мобильной телефонии по мере развития своих сетей совершенствуют доступ в Интернет с использованием технологий пакетной передачи данных GPRS. Ведутся также разработки протоколов нового поколения мобильной телефонии, обеспечивающих эффективный доступ в Интернет. Согласно

¹ См.: *Internet User Forecast by Country* (December 2004) An Estimate and Forecast of Internet Users in 57 Countries and 6 Regions of the World [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.etforecasts.com/products/ES_intusersv2.htm

прогнозу Forrester Research к концу 2010 г. трое из пяти пользователей мобильных телефонов в Европе будут пользоваться сервисами мобильной связи третьего поколения.

1.3. Рейтинги стран по количественным показателям использования Интернета

Распределение числа пользователей Интернета по странам мира представлено в табл. 1.3 и 1.4.

Таблица 1.3. Рейтинги стран по количественным показателям использования Интернета, 2001 г.

Количество пользователей Интернета			Доля населения, использующего Интернет	
Страны-лидеры	млн чел.	% поль-зоват.	Страны-лидеры	% насел.
1. США	148,8	27,3	1. Швеция	55,4
2. Япония	54,8	10,1	2. Исландия	55,2
3. Китай	33,7	6,2	3. Канада	54,1
4. Германия	25,4	4,7	4. Дания	53,5
5. Южная Корея	24,4	4,5	5. Норвегия	53,2
6. Великобритания	24,0	4,4	6. США	52,2
7. Италия	17,7	3,2	7. Финляндия	51,2
8. Канада	16,6	3,1	8. Южная Корея	51,0
9. Бразилия	13,1	2,4	9. Сингапур	46,9
10. Франция	12,4	2,3	10. Швейцария	46,7
11. Индия	9,9	1,8	11. Австралия	46,5
12. Россия	9,9	1,8	12. Нидерланды	44,8
13. Австралия	9,1	1,7	13. Япония	43,1
14. Испания	7,9	1,5	14. Гонконг	42,7
15. Тайвань	7,9	1,4	15. Нов. Зеландия	41,3
Всего по лидерам	415,6	76,3	Всего (в среднем по миру)	8,6
Всего в мире	544,5	100,0		

Примечание: Данные eTForecasts, 2001 г.¹ Курсивом выделены пять стран, лидирующих по численности интернет-аудитории и доле населения, использующего Интернет.

¹ См.: *Internet User Forecast by Country (Updated April 2003) An Estimate and Forecast of Internet Users in 53 Countries and 6 Regions of the World* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.etforecasts.com/products/ES_intusersv2.htm

По данным агентства eTForecasts, в 2001 г. на долю 15 стран-лидеров приходилось 76 % всех интернет-пользователей в мире. Это свидетельствует о неравномерности распределения интернет-аудитории по различным странам, несмотря на то, что к 2000 г., по данным UNEP, доступ в Интернет имели около 220 стран мира¹. Существенным показателем интенсивности использования Интернета выступает доля населения страны, имеющая к нему доступ. Данные табл. 3 показывают, что в 2001 г. 15 стран-лидеров по этому показателю имели от 40 до 55 %, тогда как в среднем по миру пользователями Интернета являлись всего 8,6 % населения.

Сравнение двух рейтингов дало возможность выделить пять стран, лидирующих по двум показателям (количеству интернет-аудитории и доле населения использующего Интернет): США (148,8 млн человек и 52,2 % населения); Япония (54,8 млн человек и 43,1 % населения), Южная Корея (24,4 млн человек и 51,0 % населения), Канада (16,6 млн человек и 54,1 % населения), Австралия (9,1 млн человек, 46,5 % населения). Россия хотя и попала в список стран-лидеров по количеству пользователей Интернета (около 10 млн человек в 2001 г.), естественно, отставала по доле населения, использующего этот канал коммуникации. Следует также отметить, что агентство eTForecasts, по видимому, оперировало несколько завышенными данными по так называемой «максимальной» аудитории Интернета, приняв за основу показатели, полученные в 2001 г. российским агентством Monitoring.ru.

Агентство eTForecasts в 2005 г. опубликовало на своем сайте очередные рейтинги стран по количеству интернет-аудитории и доле населения, использующего Интернет (см. табл. 1.4). В 2004 г. по сравнению с 2001 г. несколько сократилась доля стран-лидеров среди всей аудитории Интернета (с 76 до 70 %), хотя общее количество пользователей Сети за три года почти удвоилось (с 544 до 941 млн человек).

¹ См.: *UNESCO Observatory of the Information Society* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.unesco.org/webworld/observatory/index.shtml>

Таблица 1.4. Рейтинги стран по количественным показателям использования Интернета, 2004 г.

Количество пользователей Интернета			Доля населения, использующего Интернет	
Страны-лидеры	млн чел.	% поль-зоват.	Страны-лидеры	% насел.
1. США	185,5	19,7	1. Исландия	70,2
2. Китай	94,0	10,0	2. Швеция	68,9
3. Япония	81,9	8,7	3. Дания	68,9
4. Германия	41,5	4,4	4. Норвегия	66,4
5. Индия	37,0	3,9	5. Южная Корея	65,7
6. Великобритания	33,1	3,5	6. Австралия	65,3
7. Южная Корея	31,6	3,4	7. Япония	64,3
8. Италия	25,5	2,7	8. США	63,2
9. Франция	25,2	2,7	9. Канада	62,9
10. Бразилия	22,3	2,4	10. Финляндия	68,8
11. Канада	20,5	2,2	11. Нов. Зеландия	61,6
12. Россия	19,9	2,1	12. Гонконг	61,2
13. Мексика	14,8	1,6	13. Швейцария	60,8
14. Испания	13,6	1,4	14. Нидерланды	60,3
15. Индонезия	13,5	1,4	15. Португалия	60,2
Всего по лидерам	662,4	70,1	Всего (в среднем по миру)	14,7
Всего в мире	941,9	100,0		

Примечание: Данные eTForecasts, 2004 г.¹. Курсивом выделены четыре страны, лидирующие по численности интернет-аудитории и доле населения, использующего Интернет.

Первые четыре места в рейтинге стран по количеству интернет-аудитории в 2004 г. заняли те же страны, что и в 2001 г.: США, Китай, Япония и Германия. Следует отметить, что доля США в общем количестве пользователей Сети существенно снизилась и составила около 20 % (в 2001 г. — 27 %), Китай перегнал Японию и занял второе место (10 %), значительно сократив отрыв от США (в 2001 г. показатели между первым и вторым местом отличались в три раза, а в 2004 г. — уже в два).

Значительный рост показала Индия, продемонстрировавшая за три года почти четырехкратное увеличение количества пользователей Сети (с 9,9 до 37 млн человек), что сразу подняло ее с 11-го на 5-е место

¹ См.: *Internet User Forecast by Country (Updated December 2004) An Estimate and Forecast of Internet Users in 57 Countries and 6 Regions of the World* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.etforecasts.com/products/ES_intusersv2.htm

в мировом рейтинге. Список стран-лидеров за три года изменился незначительно: в нем появились два новых государства — Мексика (13-е место и почти 15 млн человек) и Индонезия (15-е место с 13,5 млн пользователей Интернета), и две страны (Австралия и Тайвань) выбыли из этого рейтинга. Следует отметить, что Австралия тогда же улучшила свои показатели в рейтинге, учитывающем долю населения страны, использующего Интернет (она переместилась с 11-го места в 2001 г. на 6-е в 2004 г.).

Стоит отметить также тот факт, что пять стран из пятнадцати сохранили свои места в количественном рейтинге — США, Германия, Великобритания, Россия и Испания. Сравнение двух рейтингов (по количеству интернет-аудитории и доле населения, использующего Интернет) в 2004 г. позволило выделить только четыре страны, лидирующие по двум показателям: США, (185 млн человек и 63 % населения); Япония (82 млн человек и 64 % населения), Южная Корея (31 млн человек и 66 % населения), Канада (20 млн человек и почти 63 % населения).

Данные, опубликованные в феврале 2006 г. агентством eTForecasts по результатам исследований 2005 г., позволяют соотнести количественный рейтинг¹ с рейтингом использования высокоскоростного доступа в Интернет² (см. табл. 1.5).

В этом случае наблюдается большее совпадение списка стран-лидеров — уже 11 стран из 15-ти обозначены в двух рейтингах. При этом наблюдается еще большой разрыв между суммарными показателями 15-ти стран-лидеров и остальными государствами мира — в рейтинге по количеству пользователей Интернета, лидеры составляют 69,4 % от всей интернет-аудитории, а в рейтинге по использованию высокоскоростного доступа эта цифра составляет 85,2 %.

¹ См.: *Europe #1 in Per Capita Cell Phone Usage. USA Leads in PC and Internet Per Capita Use (February 2006)* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.etforecasts.com/pr/pr206.htm>

² См.: *USA Leads Broadband Subscriber Top 15 Ranking* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.etforecasts.com/pr/pr1105.htm>

Таблица 1.5. Рейтинги стран по количественным показателям использования Интернета, 2005 г.

Количество пользователей Интернета (чел.)			Использование высокоскоростного доступа (кол-во домохозяйств)		
Страны-лидеры	млн	%	Страны-лидеры	млн	%
1. США	197,8	18,3	1. США	46,9	21,6
2. Китай	119,5	11,1	2. Китай	35,6	16,5
3. Япония	86,3	8,0	3. Япония	26,4	12,2
4. Индия	50,6	4,7	4. Южная Корея	13,1	6,0
5. Германия	46,3	4,3	5. Франция	9,6	4,4
6. Великобритания	35,8	3,3	6. Германия	9,5	4,4
7. Южная Корея	33,9	3,1	7. Великобритания	8,9	4,3
8. Италия	28,8	2,7	8. Канада	6,7	3,1
9. Франция	28,8	2,7	9. Италия	6,6	3,0
10. Бразилия	25,9	2,4	10. Испания	4,6	2,1
11. Россия	23,7	2,2	11. Нидерланды	4,4	2,0
12. Канада	21,9	2,0	12. Тайвань	4,3	2,0
13. Индонезия	18,0	1,7	13. Бразилия	3,0	1,4
14. Мексика	16,9	1,6	14. Австралия	2,6	1,2
15. Испания	15,8	1,5	15. Бельгия	2,1	1,0
Всего по лидерам	750,0	69,4	Всего по лидерам	185,2	85,2
Всего в мире	1081,0	100	Всего в мире	217,2	100

Примечание: Данные eTForecasts, 2005 г.¹ Курсивом выделены страны, лидирующие по численности интернет-аудитории и численности использующих высокоскоростное соединение с Интернет.

Понятно, что на востребованность услуг высокоскоростного доступа в Интернет влияет ряд факторов, как технологических и инфраструктурных, так и экономических, в частности тарифная политика провайдеров Интернета. Исследование компании eTForecasts зафиксировало изменение стоимости средней абонентной платы за пользование широкополосным Интернетом в различных странах мира (см. табл. 1.6). При этом видно, что происходит постепенное выравнивание тарифной политики, причем изменения происходят в сторону уменьшения тарифов.

¹ См.: USA Leads Broadband Subscriber Top 15 Ranking [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.etforecasts.com/pr/pr1105.htm>; Europe #1 in Per Capita Cell Phone Usage. USA Leads in PC and Internet Per Capita Use (February 2006) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.etforecasts.com/pr/pr206.htm>

Таблица 1.6. Средняя стоимость широкополосного доступа в Интернет (за канал 1 Mbps)

Страны	Средняя стоимость (долл. США в месяц)	
	2005	2006
Австралия	8,85	3,79
Канада	7,00	6,09
Франция	3,05	1,51
Германия	46,32	6,29
Гонконг	7,69	7,69
Италия	6,17	2,34
Япония	0,66	0,75
Южная Корея	1,79	0,73
Испания	52,11	13,44
Великобритания	14,21	2,86
США	7,87	6,10

Примечание: Данные eTForecasts, 2006 г.¹. Информация приведена на февраль-март 2005 г. и май-июнь 2006 г.

Обращает на себя непропорционально высокие тарифы в 2005 г. в Германии и Испании, которые были существенно снижены в течение года. Следует также отметить чрезвычайно низкие тарифы в Японии и Южной Корее, которые занимают первые строки в рейтинге лидеров по количеству домохозяйств, имеющих высокоскоростной доступ в Интернет (см. табл. 1.5).

Завершая краткую характеристику современного распределения мировой интернет-аудитории, можно сделать вывод, что, несмотря на разрыв экономического положения различных регионов, Интернет уже стал одним из существенных элементов повседневной жизни и его влияние будет постоянно возрастать. При этом информационное неравенство еще долго будет актуальной проблемой, оказывающей существенное воздействие на доступность современных технологий, основанных на использовании ИКТ.

¹ См.: Broadband Prices & Bundles: International Trends (July 2006) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.emarketer.com/Reports/All/Bband_pricing_aug06.aspx?src=report_head_info_reports

2. Методические вопросы проведения социологических исследований интернет-аудитории

Вопросы для изучения:

- 2.1. Введение: основные направления онлайн-опросов международных исследовательских агентств
- 2.2. Формирование выборки социологического исследования (на примере исследования Фонда «Общественное мнение», 2000 г.)
- 2.3. Основные принципы формирования интернет-панели
- 2.4. Опыт проведения массовых онлайн-опросов с использованием интернет-панелей (на примере США)

2.1. Введение: основные направления онлайн-опросов международных исследовательских агентств

Несомненно, в настоящее время Соединенные Штаты Америки — это страна, в которой Интернет стал неотъемлемым элементом повседневной жизни большинства населения. Данные, приведенные в разделе 1.1, свидетельствуют о том, что до 1999 г. американская аудитория преобладала среди пользователей Интернета, и до сих пор интернет-аудитория США — самая крупная в мире (см. рис. 1.2). Вполне естественно, что идеи использования Интернета в качестве инструмента для сбора социологической информации начали прорабатываться именно американскими социологами¹. Считается, что первый социологический опрос пользователей Интернета был проведен в январе 1994 г. Дж. Питковым (Технологический институт в Джорджии), в результате было получено 4,5 тыс. ответов и определены характеристики интернет-аудитории. Эти опросы регулярно проводились до конца 1998 г. с полугодичными интервалами, и количество респондентов увеличилось до 88 тыс. человек.

¹ См.: Докторов Б. Из XVII столетия в наступивший век: к становлению пост-гэллаповских опросных технологий // Телескоп. 2003. № 2.

В настоящее время американские исследовательские компании активно используют интерактивные возможности интернет-технологий и ведут онлайн-опросы по трем основным направлениям.

Первое направление — изучение сетевого поведения и отношения пользователей сети к технологическим и социокультурным аспектам развития Интернета (например, оценка дизайна сайтов и качества провайдерских услуг, предпочтение сайтов, время, затрачиваемое на их просмотр, регулярность и продолжительность выходов в сеть и т.д.).

Второе направление — исследование потребительских установок и поведения на различных рынках товаров и услуг. Опросы этого типа образуют основной массив онлайн-исследований. Большое количество опросов ориентировано на измерение отношения к новым видам товаров и услуг массового потребления, которые в ближайшее время будут предложены рынку или только что появились на нем. Это может быть новая форма страхования, новая марка стирального порошка, оборудование для стрижки травы, новая телефонная справочная линия, средство по уходу за кожей, новые принтеры. На голосование ставится все: внешний вид изделия, его упаковка и цена, качество обслуживания (время ожидания, вежливость клерков или продавцов, возможность получения необходимой информации, загрузка паркинга) в той или иной системе магазинов или банков. Особо следует упомянуть изучение потребительских интересов специальных групп (территориальных, демографических и социокультурных), таких как молодые женщины, подростки, пенсионеры — любители путешествий, коллекционеры географических атласов, ценители курительных трубок, поклонники определенного музыкального направления, выпускники тех или иных учебных заведений и т.д.

Третье направление — изучение социальных и политических установок, в том числе электоральных предпочтений, отношения к региональным проблемам, международной политике и пр.¹

Организаторы опросов не только предупреждают потенциальных респондентов о конфиденциальности получаемой информации, но, выбирая

¹ См.: Докторов Б. Онлайн-опросы: Обыденность наступившего столетия // Телескоп. 2000. № 4. С.16 – 31.

темы и формулировки вопросов, стремятся не породить подозрений в возможности ее разглашения. Обычно такие опросы базируются на двухступенчатой выборке: сначала комплектуется респондентская панель, затем из нее случайным образом извлекается квотная выборка, репрезентирующая генеральную совокупность по контролируемым исследователями параметрам. Эта технология, естественно, не распространяется на изучение специальных групп (скажем, людей, принимающих определенное лекарство, или членов различных ассоциаций и клубов), поскольку в этом случае используется одноступенчатая выборка из списков членов соответствующих структур или узкоспециализированной панели (например, экспертной панели).

Первая серьезная попытка обобщения методического опыта использования онлайн-опросных технологий в США была предпринята М. Купером, который предложил типологию онлайн-опросов, где вычленил две группы, объединившие восемь типов таких опросов (см. табл. 2.1)¹.

Таблица 2.1. Типология онлайн-опросов по М. Куперу

Методы, основанные не на вероятностной выборке	Методы, основанные на вероятностной выборке
1. Опросы для интереса.	4. Опрос посетителей сайта, отобранных по принципу случайной выборки.
2. Опросы независимых посетителей информационного ресурса (без регистрации).	5. Выборка комплектуется из специально созданной базы данных о респондентах.
3. Панели, образованные из зарегистрированных добровольцев.	6. Участники панелей, созданных на основе случайных выборок из социально-профессиональных групп.
	7. Случайная выборка пользователей Интернета.
	8. Случайная выборка из населения.

Источник: Докторов Б. Из XVII столетия в наступивший век: к становлению пост-гэллаповских опросных технологий // Телескоп. 2003. № 2. С. 16.

¹ См.: Couper Mick P. Web Surveys // Rev. of Issues and Approaches Public Opinion Quarterly. 2000. Vol. 64. P. 464 – 494.

Следует подчеркнуть, что лишь методы второй группы (4 – 8) можно отнести к научным онлайн-опросам; первые три — это так называемые SLOP-методы (аббревиатура выражения «Self-selected Listener Opinion Poll»).

Типичные примеры использования методики SLOP — это опросы слушателей радио и телепередач, которые дозвонились до редакции и готовы высказать свое мнение по обсуждаемым в эфире проблемам. Многие современные веб-опросы можно отнести к этой разновидности нерепрезентативных опросов.

2.2. Формирование выборки социологического исследования (на примере исследования Фонда «Общественное мнение», 2000 г.)

В анонсе исследовательской программы Фонда «Общественное мнение» (далее — ФОМ) «Интернет в России / Россия в Интернете» (декабрь 2000 г.) было представлено достаточно подробное изложение ее методической базы. В цели проекта входили оценка общего объема аудитории Интернета и анализ отношения россиян к Интернету с точки зрения их знаний об Интернете, отношения к Сети, возможностей и желания в ней работать.

Территориальная выборка для проведения опроса была спланирована так, чтобы репрезентировать население России в возрасте от 13 лет и старше, проживающее в мегаполисах, больших городах, а также в малых городах и поселках городского типа. Объем выборки был определен, исходя из грубых оценок аудитории Интернета в России, так, чтобы выявить не менее 1,5 – 2 тыс. респондентов, идентифицирующих себя как пользователей Интернета.

Использовалась трехступенчатая стратифицированная территориальная вероятностная выборка домохозяйств. Это означает, что отбор домохозяйств проводился в три этапа (по стратам) и что для каждого домохозяйства исследуемой совокупности можно было вычислить вероятность его попадания в выборку.

Выборка строилась следующим образом:

- на первой ступени производился отбор административных районов;
- на второй ступени в этих административных районах производился отбор избирательных участков;
- на третьей ступени в избирательных участках по спискам жилищ отбирались домохозяйства.

Всего было опрошено таким образом более 70 тыс. респондентов (около 30 тыс. жилищ). Благодаря исходной ориентации Фонда «Общественное мнение» на широкую и открытую публикацию материалов исследования мы имеем возможность привести основные положения, связанные с методикой осуществленного опроса (исследуемая совокупность, размер и конструирование выборки, контроль и т.д.).

Организаторы исследования в первых строках третьего тома отчета утверждают, что их интересовало население России в целом. Однако из-за отсутствия ресурсов были введены и определенные ограничения на исследуемую совокупность. Во-первых, опрашивалось только городское население; во-вторых, были введены ограничения по возрасту: в домохозяйствах опрашивались люди не моложе 13 лет. Первое ограничение объясняется низкой долей пользователей Интернета среди сельского населения и соответственно высокой относительной стоимостью их обследования. Второе — в основном методическими сложностями, связанными с опросом детей (необходимость разработки для них специального вопросника и проведения дополнительной подготовки интервьюеров). Еще одно ограничение имело территориальный характер — из совокупности было исключено население Чеченской республики из-за невозможности проведения опросов в этом регионе.

Размер выборки планировался из расчета, чтобы среди опрошенных оказалось порядка 5 – 6 тыс. пользователей Интернета. По предварительным оценкам, такую величину должна была обеспечить выборка из 60 тыс. домохозяйств. Оценки строились на основе следующих данных. Средний размер домохозяйства в городе составляет 2,84 человек. Из них в среднем 2,2 человека — в возрасте от 13 лет и старше. Пользователи Интернета — это примерно 9 – 10 % городского населения

России указанного возраста. Общий уровень достижимости может составить 40 – 50 % (из-за закрытых или охраняемых подъездов, невозможности застать респондента дома, отказов от участия в опросе и т.п.).

Таким образом, при размере выборки в 60 тыс. удастся взять интервью только в 25 – 30 тыс. домохозяйств. В этих интервью примут участие примерно 55 – 65 тыс. человек, а из них порядка 5 – 6 тыс. человек окажутся пользователями Интернета.

Выборка была спланирована таким образом, чтобы ее можно было использовать для опроса не только городского населения, но и всего населения России. Это, по мнению авторов отчета, позволило бы на последующих этапах исследования легко расширить исследуемую совокупность, не меняя конструкции выборки.

Единицами отбора первой ступени являлись административные районы (а также города республиканского, краевого, областного и окружного подчинения, не относящиеся к территории ни одного из районов, т.е. расположенные на границе двух или более районов). Число районов составляло 1932.

Административные районы были сгруппированы в страты. При этом авторы методики исходили из следующих требований, предъявляемых к стратам: они должны быть по возможности однородными (т.е. состоять из похожих районов) и не сильно различаться по численности населения. Страты формировались в границах экономико-географических регионов России, т.е. в каждую страту входили административные районы только одного региона. Для Калининградской области, не входящей ни в один из 11 экономико-географических регионов, была сформирована отдельная страта.

Всего было сформировано 98 страт. Две страты значительно превосходили остальные по численности населения: Москва (8 389,7 тыс. человек) и Санкт-Петербург (4 728,2 тыс. человек). Наименьшей оказалась численность населения страты, состоящей только из районов Калининградской области (951,4 тыс. человек). Численность населения остальных страт варьировала от 1 063,5 до 1 681,5 тыс. человек. В среднем в одну страту входило 1 387,8 тыс. человек, т.е. отклонения в размерах страт не превышали 23,5 % среднего.

Девять из 98 страт состояли только из одного района с крупным областным центром (либо крупного областного центра, не входящего ни в какой район). Эти 9 страт были саморепрезентирующими, в них на первой ступени отбор не проводился. Каждый район (город), образующий саморепрезентирующую страту, вошел в выборку с вероятностью 1 и представлял в ней только сам себя. К саморепрезентирующим стратам были отнесены крупнейшие города России — Москва и Санкт-Петербург. В каждой из оставшихся 89 страт было отобрано по одному административному району, который представлял в выборке все районы своей страты. Отбор проводился с вероятностью, пропорциональной численности населения районов.

Единицами отбора второй ступени стали избирательные участки — в каждом административном районе, выбранном на первой ступени, отбиралось по три избирательных участка. Исключение составили Москва и Санкт-Петербург, где было отобрано 16 и 10 избирательных участков соответственно. Отбор участков проводился с вероятностью, пропорциональной размеру участка, измеряемому числом домохозяйств, расположенных на его территории.

При расчетах использовались следующие источники данных. Величина населения городских населенных пунктов (а также городских районов и округов) была взята из ежегодного бюллетеня Госкомстата России на 1 января 1999 г., так как данные за 2000 г. к этому времени еще не были опубликованы. Число избирателей на участке и в городе, а также количество избирательных участков в городе было взято из постановлений городских, районных, областных, краевых или республиканских администраций по выборам Президента Российской Федерации (март 2000 г.) или депутатов Государственной Думы (декабрь 1999 г.). Средний размер домохозяйств по субъектам Российской Федерации был взят из справочника Госкомстата России с результатами последней микропереписи населения (1994 г.).

Вычисляемое количество домохозяйств на участке, конечно же, не совпадает с их реальным числом — к сожалению, это типичная ситуация для любой выборки. Используемые при ее проектировании данные всегда приблизительны, хотя бы потому что в них не учтены измене-

ния, которые произошли с момента сбора данных до момента проведения опроса (например, снос старых домов или строительство новых), поэтому в теории выборки применяется термин «предполагаемый размер» (избирательного участка, административного района и т.п.). Отбор административных районов на первой ступени и избирательных участков на второй происходит с вероятностью, пропорциональной их предполагаемому размеру. Различия между предполагаемыми и реальными размерами отбираемых единиц не приводят к некорректности выборки. Эти различия выявляются на последней, третьей, ступени отбора. Тогда же происходит коррекция выборки — число отбираемых на участке домохозяйств определяется соотношением между реальным и предполагаемым размером избирательного участка.

Составление списков жилищ — необходимый этап заключительной ступени отбора. Полная перепись жилищ была проведена на всех 227 городских избирательных участках, отобранных на второй ступени.

Общий размер выборки составил 82 000 домохозяйств, из которых 59 992 приходилось на городские населенные пункты (что соответствует планируемому размеру выборки для городов), а 22 008 — на сельские населенные пункты (где на данном этапе исследования опрос не проводился). Вся выборка распределялась между 98 стратами первой ступени пропорционально численности населения каждой из них.

Размер выборки, приходившийся на район, поровну распределялся между избирательными участками этого района, отобранными на второй ступени. В итоге планируемый размер выборки, приходившийся на один городской избирательный участок, варьировал от 199 до 315 домохозяйств и составлял в среднем 268 домохозяйств на участок (не считая «маленькой» страты, в которую вошла только Калининградская область, где на один из участков приходилось 147 домохозяйств).

Опрос населения и пользователей Интернета осуществлялся с 14 по 30 сентября в 115 городских населенных пунктах, расположенных на территории 65 субъектов Российской Федерации. Вторая группа респондентов выявлялась по ответам на следующий вопрос-фильтр анкеты для населения: «В настоящее время Вы можете сказать о себе, что

Вы — пользователь Интернета?» Респондентам, утвердительно ответившим на этот вопрос, предлагалась специальная анкета, состоявшая из 55 вопросов.

Опрос пользователей Интернета проводился только методом интервью. Если респондент не имел возможности сразу же ответить на вопросы анкеты, его просили назначить время и место следующей встречи. В результате интервью с пользователями проводились как по месту их жительства, так и по месту работы.

Всего отнесли себя к категории пользователей Интернета 2 146 респондентов. Из них 1 765 человек ответили на вопросы анкеты для пользователей. Одна анкета была отбракована на этапе проверки, а остальные пользователи Интернета либо отказались от интервью, либо интервьюер не смог встретиться с ними из-за их длительного отсутствия.

Работа интервьюеров проверялась штатом независимых контролеров ФОМ, которые не принимали участия в самом опросе, двумя способами: путем повторного посещения жилища или по телефону (выбирались случайно из списка включенных в выборку).

Методом повторного посещения было проконтролировано 7 500 домохозяйств, расположенных на 47 избирательных участках; по телефону — 200 домохозяйств, расположенных на 26 избирательных участках. Контрольная анкета состояла из 8 вопросов. По результатам контроля была забракована и затем переделана работа интервьюеров на 7 избирательных участках.

По ответам на вопросы анкеты были выявлены пять «непересекающихся» типов респондентов в зависимости от их отношения к Интернету (см. рис. 2.1).

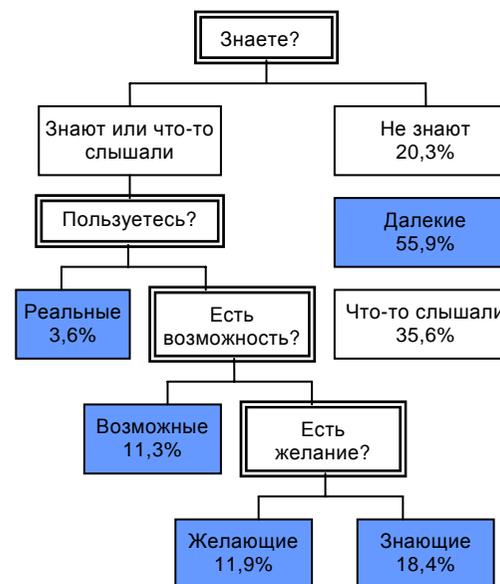


Рис. 2.1. Логическая схема выделения типов респондентов в зависимости от их отношения к Интернету (по данным ФОМ, сентябрь 2000 г.)

Сначала задавался вопрос: «Вы знаете, что такое Интернет, что-то слышали или слышите это слово сейчас впервые?» (в дальнейшем — «Знаете?»). Затем только тем респондентам, которые ответили утвердительно на предыдущий вопрос, задавались вопросы: «Приходилось ли Вам когда-либо пользоваться Интернетом?» (в дальнейшем — «Пользовались когда-либо?»); «А в настоящее время Вы можете сказать о себе, что Вы — пользователь Интернета?» (в дальнейшем — «Пользуетесь сейчас?»). Следующие вопросы были заданы только тем респондентам, которые ответили на предыдущий вопрос отрицательно: «Есть ли у Вас сегодня возможность пользоваться Интернетом или такой возможности нет?» (в дальнейшем — «Есть возможность?»); «Есть ли у Вас желание пользоваться Интернетом или такого желания нет, и если есть, то сильное оно или слабое?» (в дальнейшем — «Есть желание?»).

Типы формировались следующим образом:

1. *Реальные* — положительно ответили на вопрос «Пользуетесь сейчас?».
2. *Возможные* — не относят себя к *реальным*, но утвердительно ответили на вопрос «Имеете возможность?», сказав, что могут пользоваться Интернетом на работе, по месту учебы, дома или в каком-либо ином месте.
3. *Желающие* — не относят себя ни к реальным, ни к возможным, но утвердительно ответили на вопрос «Знаете?» и заявили о сильном желании стать пользователем Интернета.
4. *Знающие* — не относят себя ни к одному из трех названных выше типов, но ответили на вопрос «Знаете?» определенно утвердительно.
5. *Далекие* — все остальные респонденты.

Изложенная методика выявления типов иллюстрируется схемой, представленной на рис. 2.1, где в двойные рамки заключены вопросы, в одинарные — структурообразующие ответы, затененные прямоугольники соответствуют выделенным типам респондентов.

Параметры этих групп в исследуемой совокупности (городском населении России 13 лет и старше) были оценены, исходя из общего числа горожан (91,3 млн человек) и зафиксированных в результате опроса пропорций: *реальные* — 3,3 млн человек, или 3,6 %; *возможные* — 10,3 млн человек, или 11,3 %; *желающие* — 9,9 млн человек, или 10,9 %; *знающие* — 16,8 млн человек, или 18,4 %; *далекие* — 51,0 млн человек, или 55,9 %.

С 2002 г. ФОМ продолжает линию исследований интернет-аудитории. Эти опросы проводятся по методике и с разрешения компании Nielsen/NetRatings. Главное отличие исследования ФОМ от стандартных работ Nielsen/NetRatings состоит в том, что опросы населения страны проводятся не по телефону (в связи с низким уровнем телефонизации в России: по данным весеннего 2002 г. опроса, телефон есть лишь у 46 % населения), а методом персональных интервью по месту жительства респондентов. Интервью на дому существенно дороже, чем по телефону, зато они позволяют судить и о тех людях, ко-

торые не имеют дома телефона и выхода в Сеть, а Интернетом пользуются, например, на работе, по месту учебы, в интернет-кафе, у друзей и т.д.

Кроме того, Фонд «Общественное мнение» репрезентирует население в возрасте не от 16, как Nielsen/NetRatings, а от 18 лет, поскольку вопросы об Интернете добавляются к анкетам регулярных опросов ФОМ, посвященных другим темам. Эти опросы проводятся каждые две недели по выборке объемом в 3 тыс. респондентов. Результаты данных опросов будут подробно проанализированы ниже.

2.3. Основные принципы формирования интернет-панели

В настоящее время основным инструментом международных и американских исследовательских компаний для изучения интернет-аудитории является *опрос интернет-панели*. Интернет-панель — это сформированная по специальной процедуре выборка пользователей Интернета, согласившихся периодически участвовать в опросах конкретной исследовательской компании.

Фонд «Общественное мнение» описал эту методику и опыт ее применения в российской практике. В сентябре 2000 г. после проведения опроса в рамках программы «Интернет в России / Россия в Интернете» ФОМ приступил к формированию интернет-панели, или, как это было названо в документах, постоянной интернет-выборки (ПИВ).

Базой для рекрутинга (всего 1 764 человек) послужили городские жители России, которые:

- были включены в адресную выборку *скрининг-опроса*¹ городского населения России и проинтервьюированы;

¹ Опрос, выполняемый по вероятностной выборке, где респонденты в выборку отбираются по определённому критерию. По мнению ФОМ, это «единственный статистически обоснованный путь для получения выборки интернет-пользователей, качественно репрезентирующей интернет-сообщество. Принципиально важно, что скрининг-опрос был посвящен только идентификации «отношений» респондентов с Интернетом и не включал в себя никаких других тем» (См.: Интернет в России / Россия в Интернете [отчет] [Ослон А.А.] 28.02.2001 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/os010318>).

- считают себя пользователями Интернета;
- ответили на вопросы анкеты для пользователей.

ФОМ располагал адресами этих респондентов, а также информацией, полученной на основе их ответов на вопросник для пользователей, в том числе и данными об их поле, возрасте, образовании и роде занятий. Ко всем этим пользователям Интернета были направлены интервьюеры с обращением от имени ФОМ и с предложением войти в состав постоянной интернет-выборки, а также стать членами Клуба пользователей Интернета. Респонденты, которые дали согласие стать участниками интернет-проекта, заполняли карточку участника интернет-проекта, один экземпляр которой оставался у респондента, второй передавался в отдел организации опросов ФОМ.

Личное регистрационное имя (логин) респонденты придумывали и записывали в карточку самостоятельно, в присутствии интервьюера. Это имя, известное только участнику ПИВ и организаторам опроса, служит паролем для первого входа респондента на сайт для работы с вопросником. Попав на сайт, участник ПИВ может самостоятельно сменить свой пароль, который в результате будет известен только ему и разработчикам сайта.

Личный номер участника интернет-проекта был заранее присвоен респонденту и в соответствии с инструкцией вписывался интервьюером в карточку участника. Этот номер позволяет однозначно идентифицировать респондента и сопоставить между собой его ответы на вопросники разных опросов.

После заполнения карточки участника ПИВ с респондентом проводилось интервью по новому вопроснику. Анкета первого опроса ПИВ состояла из 30 содержательных и четырех социально-демографических вопросов. Средняя продолжительность интервью по анкете составляла 10 мин. Рекрутирование и опрос проводились в конце ноября – начале декабря 2000 г.

География исследования была несколько уже, чем в скрининг-опросе городского населения России (исследование проводилось в 93 городских населенных пунктах, расположенных на территории 57 субъектов Российской Федерации), так как не во всех населенных пунк-

тах, включенных в выборку, были выявлены интернет-пользователи. На начало декабря 2000 г. согласие на участие в интернет-проекте дали 836 респондентов. По оценкам интервьюеров, охотнее идут на контакт люди в возрасте от 18 до 35 лет, особенно легко соглашаются на участие в проекте студенты. Среди респондентов, участвовавших в этом опросе, были персоны с высоким статусом, например, представитель областной администрации.

Естественно, не все соглашались принять участие в этом проекте. Было получено около 500 отказов от участия в ПИВ, в основном по двум мотивам:

- респонденты пользуются Интернетом по месту работы и боятся гнева начальства за пользование по непроизводственным надобностям;
- их не заинтересовало участие в исследовании.

Встречались и сотрудники закрытых предприятий, которым было запрещено свободно пользоваться Интернетом. Зачастую родители несовершеннолетних респондентов запрещали детям идти на контакт с интервьюером.

Около 50 респондентов не удалось опросить по причине смены места жительства. Около 15 человек сменили место работы и больше не имеют возможности пользоваться Интернетом. Еще 363 человека не были опрошены, так как их не застали дома либо они находились в длительном отсутствии. В результате рекрутинга дали согласие на регулярное участие в интернет-опросах 47,4 % пользователей Интернета.

По мнению авторов отчета, структура согласившихся не сильно отличается от структуры всех пользователей Интернета (насколько об этом можно судить по вопросам анкеты для пользователей).

Наиболее значительные отличия наблюдались по следующим параметрам: возраст, уровень образования, род занятий, место доступа в Интернет, цели использования, а также участие в форумах, интернет-дискуссиях и чатах. По перечисленным параметрам смещение ПИВ относительно всех пользователей достигало 5 – 8 %. Так, в ПИВ доля молодых людей (в возрасте до 25 лет) на 8 % больше, а людей с высшим образованием — на 5 % меньше. На 8 % здесь больше доля уча-

щихся и на столько же меньше доля работающих. Соответственно на 5 % больше доля имеющих возможность пользоваться Интернетом по месту учебы и на 6 % меньше доля тех, кто имеет доступ к Интернету на работе. И наконец, доля принимавших участие в форумах, интернет-дискуссиях, общении в чатах на 6% больше, чем среди всех интернет-пользователей.

Таким образом, главная особенность ПИВ состоит в том, что в ней больше доля молодежи, что и является основной причиной возникших смещений. Для их нейтрализации был применен *метод компенсирующих весов*, состоящий в том, что совокупность интернет-пользователей разбивается на непересекающиеся группы — «ячейки». Всем представителям ПИВ, оказавшимся в одной группе, приписывается общий дополнительный вес. Вес подбирается так, чтобы доля каждой «ячейки» в ПИВ совпадала с ее долей во всей совокупности интернет-пользователей. Формирование «ячеек» проводилось в 13 экономико-географических регионах по трем возрастным группам в каждом.

В результате применения метода компенсирующих весов почти все отклонения были уменьшены до величины статистической погрешности. Уменьшение или устранение оставшихся смещений ПИВ признано нецелесообразным по следующим причинам:

- смещения относятся только к посещаемости определенной категории сайтов и не влияют на другие параметры;
- устранение смещений возможно путем дальнейшего дробления «ячеек» для расчета компенсирующих весов и уменьшения их наполненности, что увеличит разброс весовых коэффициентов и дисперсию выборочных оценок для всех параметров (т.е. устранение смещения по данным параметрам приведет к увеличению смещений по остальным).

Итак, мы достаточно подробно рассмотрели технологию и методику формирования интернет-панели (постоянной интернет-выборки) в рамках исследовательской программы, реализуемой Фондом «Общественное мнение». Другие исследовательские компании также создают интернет-панели, однако отсутствие публикаций, описывающих методику их формирования, не позволяет представить этот опыт.

Можно привести лишь некоторые данные о применяемой агентством МАСМИ методике «Онлайн монитор». Описание методики, представленное на сайте агентства, приводит к выводу, что в этом проекте объединены два методологических подхода¹. Первый этап составляет традиционное социологическое исследование (метод личного интервью). Обычно проводится около 3,7 тыс. личных интервью в России. На этом этапе измеряются такие характеристики, как распространение Интернета среди населения России и совершение покупок онлайн. Второй этап исследования — проведение онлайн-интервью. Здесь более подробно изучаются основные привычки пользователей Интернета, поведение, отношение к рекламе в Сети, различия между пользователями в зависимости от страны проживания.

«Онлайн Монитор» проводится каждые 6 мес. среди посетителей наиболее популярных сайтов, которые получают возможность принять участие в опросе в момент проведения исследования. Методология исследования построена таким образом, что каждый пользователь Интернета в стране имеет равную, ненулевую возможность принять участие в опросе.

Код вызова приглашения размещается на сайтах-участниках на период проведения исследования — от 6 до 8 недель. Каждый посетитель сайта фиксируется с помощью кода вызова анкеты, и каждому N-посетителю предлагается принять участие в исследовании. Число N определяется на основании данных о посещаемости и варьируется от сайта к сайту. Такой подход необходим для сбора минимального количества анкет, по которому можно проводить анализ данных по сайтам и сравнить результаты. Те посетители сайта, которые соответствуют критериям выборки, но уже приняли участие в исследовании, больше не приглашаются в течение данного исследовательского периода. Таким образом, по мнению авторов методики, привлечение к участию через наиболее посещаемые и популярные сайты обеспечивает случайность выборки.

¹ См.: Исследование Онлайн Монитор / МАСМИ, ноябрь 2002 г. // Инфо-Бизнес. 2002 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ibusiness.ru/runet/22945/>

Объем выборки (он может достигать 10 тыс. и более опрошенных респондентов) определяется таким образом, чтобы она была репрезентативна для пользователей Интернета в каждой из стран. Выборка для исследования, проводимого методом личного интервью, репрезентативна для городского населения страны в возрасте от 16 до 64 лет и составляет 3 710 опрошенных. Для рекрутирования респондентов используются три типа приглашения: всплывающее окно, баннер и текстовая ссылка. Каждый из типов приглашения имеет свой уровень эффективности, однако отмечается, что всплывающее окно дает более высокий уровень отклика на приглашение, чем любой другой способ.

2.4. Опыт проведения массовых онлайн-опросов с использованием интернет-панелей (на примере США)

Следует подчеркнуть, что пока еще новая для российской социологии практика создания и функционирования интернет-панелей вполне обычна для США и стран Европы как одна из технологий проведения социологических опросов.

Приведем краткий обзор американских и международных исследовательских компаний, осуществляющих социологические и маркетинговые опросы интернет-аудитории. В этом обзоре обобщаются данные Б.З. Докторова¹, и для получения более подробной информации следует обратиться к его публикациям и материалам, представленным на веб-сайтах аналитических агентств.

В качестве примера можно привести деятельность компании *Custom Research Inc. (CRI)*, которая с 1996 г. осуществляет опросы пользователей Интернета в США, а в 1998 г. заключила контракт с крупнейшим интернет-провайдером США America On-Line (AOL). Услугами AOL пользуются почти 20 млн человек, что позволяет формировать выборку с определенными социально-демографическими критериями под конкретный социологический опрос. При этом иссле-

дователи CRI не имеют доступа к базе данных провайдера, они ставят задачу о рассылке приглашений на участие в онлайн-опросе определенной категории пользователей и определяют размер выборки. AOL делает рассылку своими силами и тем самым гарантирует конфиденциальность ответов респондентов. Несомненно, торговая марка и авторитет крупнейшего американского провайдера существенно повышают надежность получаемых данных. Можно предположить следующую мотивацию клиента AOL: «Если я доверил этой компании свои деньги, личную переписку и оплату счетов через Интернет, то почему бы не ответить на несколько вопросов...». В 1999 г. компанией CRI было проведено более 30 опросов (суммарно около 25 тыс. респондентов) по темам, посвященным пищевым продуктам, финансовым услугам, автомобилям и т.д. В настоящее время CRI продвигает технологии, позволяющие оценивать эффективность рекламы в режиме онлайн.

Еще один пример — компания *Nielsen//NetRatings* (<http://www.nielsen-netratings.com>), которая ведет свою историю от компании *Nielsen Media Research* — пионера в области измерения телевизионной аудитории. Создавая эту фирму (1942 г.), А. Нильсен акцентировал важность изучения коммуникационного поведения людей, а не того, что они сами сообщают о нем в ходе опросов. В группу Nielsen//NetRatings входит также компания *ACNielsen Corporation* (<http://www.acnielsen.com>), играющая очень заметную роль в медиа-анализе за пределами Северной Америки — она имеет свыше 9 тыс. заказчиков в более чем 100 странах мира. Несколько позже была создана *NetRatings Inc.* (<http://netratings.com>), которая на сегодняшний день является мировым лидером в изучении Интернета и проведении маркетинговых исследований в высокотехнологичных отраслях рынка. Фирма помогает в создании и распространении интерактивной рекламы, планировании и организации онлайн-бизнеса, понимании сетевого поведения веб-аудитории и т.д. Эти три фирмы образуют ядро Nielsen//NetRatings — одной из самых быстро развивающихся глобальных структур измерения аудитории Интернета.

¹ См.: Докторов Б. Из XVII столетия в наступивший век: к становлению пост-гэллаповских опросных технологий // Телескоп. 2003. № 2.

В 1999 г. панель Nielsen/NetRatings включала в себя 8 тыс. человек, в 2000 г. в панели участвовали уже 65 тыс. человек из США (57 тыс. человек, входящих в сеть с домашнего компьютера, и 8 тыс. — с работы) и 45 тыс. из других стран мира. Сейчас компания работает более чем в 30 странах Северной и Южной Америки, Европы и Африки, Ближнего Востока и бассейна Тихого океана и способна измерять поведение более чем 90 % мировой интернет-аудитории.

Руководство Nielsen/NetRatings заявляет, что только их структура изучает Интернет по трем направлениям: измерение посещаемости веб-сайтов (как на уровне доменов, так и отдельных сайтов); эффективность сетевой рекламы; демографический состав посетителей сайтов в целом и их рекламных разделов. Заказчикам могут быть представлены результаты ежедневных, недельных и месячных замеров.

Harris Interactive (<http://www.harrisinteractive.com>) развивает наследие всемирно известной фирмы *The Harris Polls*, созданной Л. Харрисом в 1956 г. Изначально при проведении опросов применялась техника личных интервью, а с 1980 г. используется метод телефонного опроса. В 1997 г. компания поставила перед собой задачу занять лидирующее в мире положение в области проведения интернет-опросов, для чего были осуществлены серьезные инвестиции в создание соответствующей технологической базы и образована новая организация — *Harris Black International*, объединившая опыт *The Harris Polls* и компании *Gordon S. Black Corporation*.

В 1999 г. была создана структура, получившая название *Harris Interactive*. Ее веб-панель в декабре 1997 г. насчитывала около 250 тыс. человек; в марте 1998 г. — около 500 тыс.; в сентябре того же года — 1 млн человек; в марте 1999 г. эта веб-панель состояла уже из 3 млн; в сентябре 1999 г. — 4 млн; а в июле 2000 г. — 6,5 млн человек. Harris Interactive проводит свои исследования на 30 языках в 87 странах мира, включая Россию. Разработанная этими компаниями технология опроса позволяет распространить в течение одного часа более 290 тыс. хорошо оформленных строго индивидуализированных электронных сообщений, получить и обработать за пять минут

144 тыс. ответов респондентов. Даже глобальные исследования могут быть проведены за 48 час.

Angus Reid Group (<http://www.angusreid.com>) — одна из крупнейших северо-американских исследовательских компаний, изучающих потребительские установки. Ее офисы расположены в шести городах Канады, четырех — в США и Англии; опросы проводятся на пяти континентах, в более чем 50 странах на 40 языках. Одно из направлений ее деятельности — всесторонний анализ сетевых продуктов: сайтов, банерной рекламы и виртуальных магазинов. В центре внимания специалистов компании находятся также состав, социокультурные стереотипы и потребительские ориентации аудитории Интернета. В распоряжении компании имеются две веб-панели. Одна состоит из 60 тыс. семей и репрезентирует население Канады, вторая — 60 тыс. случайно отобранных по всей Америке волонтеров. Существуют и специальные панели, предназначенные для проведения опросов внутри отдельных групп, например, подростков и молодежи, активных сетевых покупателей, владельцев малых компаний и семейных бизнесов.

Forrester Research (<http://www.forrester.com>) занимает одно из самых высоких мест в ряду наиболее профессиональных организаций, анализирующих развитие современных компьютерных технологий и их влияние на общество в целом, сетевой бизнес и электронную коммерцию, на потребительское поведение населения и стили жизни. Главный офис созданной в 1983 г. организации располагается в Кембридже (штат Массачусетс), также существуют центры в Лондоне и Амстердаме. Проект *Technographics Data* базируется на респондентской панели, включающей в себя 250 тыс. семей из Северной Америки и Европы, использующих и не использующих Интернет. В совокупности это позволяет анализировать все важнейшие тенденции развития рынков. Посредством регулярных опросов, в том числе и сетевых, компания имеет возможность постоянно отслеживать информацию о поведении американского потребителя.

Decision Analyst, Inc. (<http://www.decisionanalyst.com>) — компания с давней историей и серьезным методическим опытом: уже более 20 лет она проводит исследования для американских и зарубежных клиентов.

Это пионер создания сетевых панелей. Самая известная из них — *The American Consumer Opinion™ Online* — начала функционировать в 1996 г., сейчас в ней свыше миллиона пользователей Интернета из более чем 150 стран. Вторая панель — *Physicians Advisory Council* — объединяет около 20 тыс. исследователей и практикующих врачей из многих стран мира. В 1999 г. компания приступила к организации глобальной панели *Technology Advisory Board* для изучения вопросов развития компьютерных и интернет-технологий. В панели представлены только специалисты очень высокого уровня — более 25 тыс. человек. Имеется и сетевая панель для опроса ведущих менеджеров крупных технологических структур. На базе Интернета фирма проводит свыше 20 типов маркетинговых исследований, в том числе изучение рекламы и упаковки, анализ удовлетворенности потребителя, правила продвижения товаров и услуг на новых рынках, тестирование новых товаров и др.

Knowledge Networks (<http://www.Knowledgenetworks.com>) появилась в 1998 г. и до 2000 г. носила название *InterSurvey*. Одним из основателей *InterSurvey* является Н. Най — известный специалист в области изучения общественного мнения и массового поведения, ведущий эксперт по организации выборочных исследований и применению количественных методов в социологии. Н. Наю, в частности, принадлежит ключевая роль в разработке пакета статистической обработки социологических данных SPSS, используемого социологами всего мира.

Как и другие компании, специализирующиеся на проведении онлайн-опросов, Knowledge Networks поддерживает панель потенциальных респондентов, используя метод случайного отбора телефонных номеров. Принципиальное нововведение компании заключается в том, что изучаются не только семьи, имеющие компьютер и выход в Интернет, но и не обладающие таковыми. Такие семьи бесплатно получают соответствующее оборудование и доступ в Сеть. В результате охватывается 96 % всего населения Америки и достигается высокая репрезентативность результатов. При необходимости из этой панели с помощью простой случайной выборки извлекается 1 тыс. респондентов для опросов, репрезентирующих население страны в целом, но

могут строиться и выборки для проведения целевых исследований. Участие в опросах вознаграждается деньгами, подарками, бесплатными телефонными карточками, скидкой на авиабилеты и т.п. В мае 1999 г. был проведен первый пробный опрос 600 членов панели. В октябре того же года панель включала 7 тыс. семей, в январе 2000 г. — 29 тыс., а в июле — уже 95 тыс. В настоящее время в панели состоит около 250 тыс. семей. В январе 2000 г. именно эта компания в сотрудничестве с «Си-Би-Си Ньюс» провела экспресс-опрос по проблеме отношения американцев к речи Б. Клинтона. За счет использования интернет-технологий миллионы телезрителей, радиослушателей и посетителей Сети смогли узнать, что думают американцы по поводу обращения президента к нации буквально через несколько секунд после того, как он покинул трибуну. Опрос был спланирован так, что к моменту завершения речи был опрошен 851 человек по репрезентативной общенациональной выборке. Точность результатов составила $\pm 4\%$. Следует отметить, что 70 % опросов Knowledge Networks завершается в течение 48 час. после получения заказа. Каждый онлайн-корреспондент опрашивается в среднем один раз в неделю. По электронной почте он получает сообщение об очередном опросе и переходит к работе с опросным документом. Если опрос проводится в течение 24 час., то удается охватить 60 % исходной выборки; если же он длится 48 час., то — 75 %. Все данные автоматически передаются в соответствующие архивы, обрабатываются по заранее составленному правилу, и таблицы передаются для описания аналитикам компании. В своих опросах компания активно использует видео- и трехмерную графику, каждый респондент имеет возможность получить ответ на все возникающие у него вопросы в реальном времени.

В декабре 2002 — январе 2003 гг. компания Knowledge Networks осуществила первый онлайн-опрос *Deliberative Polls* (так называемого «обогащенного общественного мнения»), в ходе которого 280 участников панели Knowledge Networks группами по 10 – 20 человек дважды в неделю проводили онлайн-обсуждения темы «Роль Америки в мире».

Методика Deliberative Polls имеет следующее полное название: «Опросы, в которых создается и измеряется обогащенное общественное мнение» [23, с. 14 – 15]. Принципиальная схема опроса включает три этапа. На первом этапе проводится базовый опрос по традиционной схеме, т.е. изучается «сырое» общественное мнение на основе научно-обоснованной выборки из генеральной совокупности. На втором этапе представления участники базового опроса «обогащаются», для чего применяются различные приемы — обсуждение проблемы в группах, приглашение специально отобранных экспертов, предоставление аналитической информации по теме опроса и т.п. Третий этап — повторение опроса, осуществленного на первом этапе. Тем самым финальное распределение ответов респондентов классифицируется как решение базовой проблемы.

Следует отметить, что эта технология только складывается, и многие методические и методологические вопросы проведения опросов Deliberative Polls еще не решены.

В ходе онлайн-опроса по методике Deliberative Polls компанией Knowledge Networks для организации внутригруппового обсуждения использовались технологии видеоконференцсвязи, участники обеспечивались аналитической и справочной информацией по теме опроса, могли отправить свои вопросы экспертам и ознакомиться с ответами на веб-сайте.

Результаты опроса продемонстрировали, что «сырое» общественное мнение уверено: США напрасно выбрасывает миллиарды долларов на помощь другим государствам. После погружения в тему и ознакомления с дополнительной информацией респонденты склонялись одобрить увеличение размеров американской помощи. Одновременно с экспериментальной группой опрашивалась контрольная группа из 330 человек (без процедуры «обогащения»), в ней сдвига во мнениях не было обнаружено.

Обзор опыта использования онлайн-опросных технологий приводит к двум выводам.

Во-первых, модификация приемов изучения общественного мнения, в том числе с использованием интернет-технологий, ни в коей

мере не заменяет других социологических методов. Как справедливо замечает Б. Докторов, «каждая новая более эффективная измерительная технология отражала определенные перемены в общественной жизни, была следствием более глубокого понимания свойств массового сознания и базировалась на достижениях в сфере конструирования измерительного инструментария социальных наук»¹.

Во-вторых, новые возможности, предоставляемые онлайн-опросами (особенно оперативность проведения и эффективность формирования целевых выборок из базы данных интернет-панели), позволили не только существенно расширить практику исследований общественного мнения, но и вызвали к жизни новые методы и опросные технологии. Развитие этих технологий потенциально способно не только существенно усовершенствовать инструментарий социологических опросов, но и создать принципиально новые технологии, сочетающие изучение общественного мнения с практикой социального конструирования.

¹ См.: Докторов Б. Из XVII столетия в наступивший век: к становлению пост-гэллаповских опросных технологий // Телескоп. 2003. № 2 С. 17.

3. Российская практика изучения интернет-аудитории

Вопросы для изучения:

- 3.1. Введение: формирование российской практики опросов пользователей Интернета
- 3.2. Проект «Web-vector» (компания КОМКОН).
- 3.3. Проект «Gallup Net» — TNS Gallup Media.
- 3.4. Проект «Омнибус» ГфК Русь (GfK Group).
- 3.5. Агентство Monitoring.ru / РОМИР-Мониторинг.
- 3.6. Агентство МАСМИ.
- 3.7. Фонд «Общественное мнение».
- 3.8. Опросы пользователей Интернета в отдельных регионах России.
- 3.9. Другие исследования, затрагивающие тему пользователей Интернета.

3.1. Введение: формирование российской практики опросов пользователей Интернета

Первыми к использованию репрезентативных методов и социологических опросов не внутри российского Интернета, а вне него приступили маркетинговые компании, изучающие средства массовой информации и, естественно, имеющие опыт изучения «медийной» аудитории. Эти методики в основном базируются на опросах населения по месту жительства или телефонных интервью. Первые социологические исследования интернет-аудитории были проведены в 1996 – 1998 гг., однако их результаты были опубликованы только в 1999 г.

Данные, обнаруженные компаниями КОМКОН и Monitoring.ru, имели настолько существенные различия, что породили дискуссию в профессиональной среде (публикации в Интернете, на страницах специализированных компьютерных журналов, в выступлениях на семинарах и конференциях). В центре внимания находились два вопроса: 1) кто и в каких случаях может рассматриваться в качестве пользователя Интернета; 2) какие социологические методики наиболее адекватны

изучению Интернет-аудитории в России. Некоторый эмоциональный накал дискуссии придавали выступления отдельных публицистов из российского интернет-сообщества, полагавших, что социологи либо намеренно занижают данные о составе пользователей Интернета, либо применяют неадекватные методики в силу непонимания специфики Сети. Однако постепенно страсти улеглись, и дискуссия перешла в профессиональную область.

Актуальность выработки адекватных методик была в немалой степени связана с тем, что Интернет начал всерьез рассматриваться как средство продвижения товаров и услуг, а интернет-аудитория приобрела привлекательность с точки зрения маркетинга. Проникновение на российский рынок популярной на Западе электронной коммерции стимулировало проведение маркетинговых исследований интернет-аудитории в России, а проблема достоверности их результатов стала весьма актуальной. П. Залесский (в то время руководитель исследовательского проекта «Web-vector» компании КОМКОН) в выступлении на конференции «Интернет-медиа XXI века» (март 2000 г.), констатируя возросший интерес инвесторов, рекламодателей и рекламных агентств к исследованиям аудитории российского Интернета, обозначил важность учета проблемы сопоставимости данных различных исследований. П. Залесский, первым из российских социологов начавший изучение аудитории Интернета не веб-опросами, а «вне Сети» (опросы населения), так описывал ограничения «внутрисетевой» методики: «Сейчас наиболее распространены онлайн-анкетирование, телефонные интервью и опросы по месту жительства респондентов. Каждый из методов имеет право на существование, однако нужно четко представлять себе возможности и ограничения, присущие тому или иному способу изучения интернет-аудитории. Онлайн-опросы очень удобны и привлекательны в силу своей простоты. Такие экспресс-опросы позволяют поддерживать любопытство у части посетителей веб-ресурса. Иногда получаются забавные результаты. Администраторы сайтов хорошо знают статистику заполняемости онлайн-анкет. Наш опыт показывает, что примерно 1 – 2 % от зашедших на страницу, где размещена анкета, отвечают на предложенные вопросы. Конечно, это

только небольшая часть аудитории, особенная по своим психологическим и демографическим признакам. Поэтому нельзя распространять полученные в онлайн-опросе данные на всю аудиторию»¹. Приступая к исследованию российской аудитории Интернета, считает П. Залесский, необходимо четко определиться с основными понятиями и показателями, используемыми в анкетировании. Кого считать пользователями Интернета? Тех, кто что-либо слышал о его существовании? Тех, кто хотя бы однажды нажимал на клавиши компьютера? Тех, кто на работе через плечо соседа взглянул на экран монитора? П. Залесский приводит свое определение пользователя Интернета: «Это человек, который лично пользовался персональным компьютером в течение последних трех месяцев и лично пользовался хотя бы одним из сервисов Интернета в течение того же периода». Данное обстоятельство представляется весьма важным, поскольку позволяет анализировать состав, характеристики, поведение и предпочтения именно тех людей, которые имеют реальный опыт работы в Сети.

3.2. Проект «Web-vector» (компания КОМКОН)

Первой исследовательской компанией, получившей данные о численности российской интернет-аудитории, основанные на результатах репрезентативных социологических исследований, была КОМКОН-2 (<http://www.comcon-2.com>). КОМКОН основана в 1991 г. как независимая частная компания, занимающаяся исследованиями рынка и средств массовой информации. Она является официальным представителем исследовательской сети Research International. В настоящее время компания имеет офисы в 9 российских городах и партнеров в 45, а так же во всех республиках бывшего Советского Союза. В Москве, Петербурге и Екатеринбурге офисы оборудованы комнатами с односторонним зеркалом для проведения фокусных групп. В Москве и

¹ Залесский П. Измерение российской интернет-аудитории методом личных опросов: Тезисы выступления на конференции «Интернет-медиа XXI века» (3 марта 2000 г., Москва) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.comcon-2.com/Publication/web-vektor_3.htm

Петербурге — системой САТІ с 24 телефонными линиями. КОМКОН — первая российская исследовательская компания, приступившая с 1995 г. к использованию методики *TGI* (*индекс целевых групп*).

В рамках проекта «Web-vector» (рук. П. Залесский) с 1997 г. на основе регулярных опросов проводится изучение численности аудитории Интернета среди городского населения России. В начале 1998 г. П. Залесский впервые опубликовал данные о численности российской интернет-аудитории, основанные на результатах исследований КОМКОН. С учетом данных КОМКОН был подготовлен обзор РОЦИТ (Регионального общественного центра интернет-технологий), в котором были представлены данные о развитии российского Интернета за 1998 г.

Цели исследовательского проекта «Web-vector» — получение надежных данных о структуре аудитории Интернета в России и обеспечение заказчиков комплексной информацией для оценки инвестиционной привлекательности российских интернет-проектов. Основные показатели, измеряемые в исследовании:

- количество пользователей персональных компьютеров (дома и на работе);
- количество пользователей электронной почты и частота ее использования;
- величина аудитории Интернета (посетители веб-страниц);
- частота и объемы использования Интернета (часы в неделю);
- социально-демографический состав аудитории Интернета: пол, возраст, образование, уровень доходов, материальное положение, сфера деятельности, должностной статус;
- места пользования Интернетом — дома, на работе, в других местах;
- характер информации, запрашиваемой в Интернете;
- наиболее популярные поисковые системы и каталоги ресурсов;
- наиболее популярные тематические ресурсы (Топ-50): уровень знания сайтов среди интернет-пользователей, количество пользователей ресурсов и их распределение по регионам, социально-

демографический портрет пользователей, пересечение аудиторий различных сайтов;

- уровень информированности о деятельности ведущих интернет-провайдеров и пользование их услугами;
- отношение аудитории к рекламе в Интернете;
- специфика аудитории, совершающей покупки через Интернет;
- чтение компьютерной прессы;
- стиль жизни интернет-аудитории (досуг, спорт, хобби, самооценка).

В рамках проекта «Web-vector» ежеквартально опрашивается более 9 тыс. человек. В течение года проводится более 35 тыс. интервью по месту жительства, которые охватывают 16 тыс. домохозяйств. Последние данные, находящиеся в открытом доступе на сайте компании КОМКОН, отражают исследование интернет-пользователей в первом квартале 2003 г. Исследования Интернет-аудитории в агентстве КОМКОН были в значительной степени свернуты после ухода из компании П. Залесского — руководителя и главного идеолога проекта «Web-vector».

3.3. Проект «Gallup Net» — TNS Gallup Media

Социологические исследования, специально посвященные изучению аудитории Интернета двух российских столиц — Москвы и Санкт-Петербурга, проводились в 1999 – 2001 гг. в рамках проекта «Gallup Net». В 1999 г. практически одновременно были проведены два исследования — в Москве и Санкт-Петербурге.

Исследование интернет-аудитории в Москве было осуществлено компанией Gallup Media в течение марта – апреля 1999 г. Всего было опрошено 3 752 москвича в возрасте 16 лет и старше. Аудитория пользователей Интернета была разделена на три сегмента: аудитория за месяц (среднее количество москвичей, обращающихся к Интернету в течение месяца); аудитория за неделю и аудитория за сутки.

Опрос проводился традиционными социологическими методами с соблюдением репрезентативности выборки. В исследовании учитывалось не количество посещений, а количество посетителей (пользовате-

лей), причем каждый человек учитывался только один раз независимо от количества вхождений.

Исследование интернет-аудитории в Санкт-Петербурге относится к апрелю 1999 г. В опросе участвовало 1 494 человек в возрасте от 15 лет и старше, с выделением двух сегментов: аудитория за месяц и аудитория за неделю.

В 1999 г. компания Gallup Ltd (Санкт-Петербург) провела веб-опрос аудитории пользователей Интернета при помощи анкеты, размещенной в Сети. Для более широкого охвата аудитории анкету разместили не только на сайте Gallup SPb (<http://www.gallup.spb.ru>), но и на сайтах ведущих интернет-провайдеров Санкт-Петербурга. Всего в проекте приняли участие 9 провайдеров — *Адмирал Телеком, Аксон, Cityline, Comset, Dux, Nevalink, Peterlink, Совам Теленорт, Web Plus*. По оценкам экспертов, эти провайдеры в совокупности в тот период контролировали от 70 до 90 % рынка услуг доступа в Интернет в Санкт-Петербурге, что позволяло говорить об общегородском охвате исследования. Всего было опрошено 1 056 пользователей Интернета [109]. В задачи исследования входило измерение аудитории пользователей с точки зрения их экономической и потребительской активности. Результаты исследования показали, что пользователи Интернета представляют собой активный экономический класс. Хорошее образование позволяет им иметь достаточно высокий заработок. Около половины респондентов заявили, что доход их семей выше среднего.

Исследования в Москве и Санкт-Петербурге строились на сопоставимых методиках (телефонный опрос с использованием системы CATI), однако были и некоторые отличия:

- в Санкт-Петербурге снижен возраст респондентов;
- в Москве группировка проводилась по трем сегментам, в Петербурге — по двум.

Компании Gallup Media (Москва) и Gallup Ltd (Санкт-Петербург) в 1999 – 2000 гг. работали в тесной кооперации с исследовательской компанией Gallup Media (Финляндия), активно изучающей интернет-аудиторию, поведение и ценностные ориентации пользователей Сети. Результаты опросов, осуществленных в Москве (1999 – 2000 гг.) и Санкт-

Петербурге (1999 – 2001 гг.), активно обсуждались на социологических семинарах и междисциплинарных конференциях. В рамках Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реальности и новые идеи» (Санкт-Петербург, сентябрь 2000 г.) по инициативе Б. Докторова и Р. Могилевского при поддержке компании Gallup Ltd был проведен Круглый стол «Интернет в социологии: объект изучения и исследовательская технология».

В ходе обсуждений особый интерес вызвала потенциальная возможность проведения сравнительных исследований интернет-аудиторий двух российских столиц и Финляндии, где компания Gallup Media изучает аудиторию Интернета с 1997 г. Учитывая тот факт, что по интенсивности использования информационных технологий Финляндия находится на одном из первых мест в мире и является одной из наиболее ориентированных на Интернет стран, представлялось чрезвычайно полезным периодически получать данные по основным регионам России с использованием сопоставимых методик. Но в январе 2001 г. произошла реорганизация компании Gallup Media в связи с ее вхождением в группу компаний TNS и образованием TNS Gallup Media. На тот момент в компании отсутствовало отдельное направление по регулярному изучению интернет-аудитории. При проведении как заказных (Ad-Hoc), так и синдикативных (периодически осуществляемых) исследований выявлялись предпочтения пользователей Интернета — информационные запросы, выбор провайдеров и т.п.

В конце 2005 г. TNS Gallup Media начала реализацию проекта «TNS Web Index». Установочное исследование позволило получить общие данные о российском Интернете: размер аудитории, ее половозрастные характеристики, уровень доходов пользователей, место выхода в Сеть, тип подключения¹. Информация о проекте представлена на российском сайте TNS Gallup Media (<http://www.tns-global.ru>).

¹ TNS сосчитала Рунет в целом [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.webplanet.ru/news/advert/2006/7/13/tns_webindex1.html

3.4. Проект «Омнибус» ГфК Русь (GfK Group)»

В 1999 г. к исследованию аудитории российского Интернета обратилось агентство GfK Market Research Russia (в настоящее время ГфК Русь — <http://www.gfk.ru>), входящее в международную маркетинговую компанию GfK Group (<http://www.gfk.de>). Ее центральный офис расположен в Нюрнберге (Германия).

GfK — *Growth from Knowledge* (Общество по изучению потребителя) — имеет немецкое название *Gesellschaft fuer Konsumforschung*. Материнская компания группы — GfK AG — постоянно организует онлайн-опросы по заказу производителей пищевых и потребительских товаров. Компании, входящие в GfK Group, координация которых осуществляется централизованно, ведут работу в четырех основных направлениях: *Ad-Hoc Worldwide*, *Consumer Tracking*, *Non-Food Tracking* и *Media&Internet Research*. Например, австрийская компания *Fessel+GfK*, входящая в состав группы, в рамках проекта *Austrian Internet Monitor* ежегодно осуществляет 18 тыс. телефонных интервью, в результате которых выясняются социально-демографические характеристики пользователей, частота посещения сайтов и т.д. В Вене неоднократно проводились исследования по методу *Qualitative WebTest* (глубинные интервью), накоплен богатый опыт проведения веб-опросов (по технологии Pop-up). В группу GfK входит также американская компания *Custom Research Inc. (CRI)*, с 1996 г. занимающаяся опросами пользователей Интернета в США.

Российское подразделение GfK в конце 1999 г. опубликовало анонс нового проекта исследования аудитории российского Интернета по методике «Омнибус» (частота — 5 раз в год, всероссийская выборка — 2,1 тыс. человек). К сожалению, исследователям доступны результаты только одного опроса, проведенного в рамках проекта «ГфК Омнибус» в ноябре 1999 г. по всероссийской выборке. Некоторые данные по этому исследованию были представлены на сайте компании в статье А. Черенкова¹.

¹ Черенков А. Интернет и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. — Режим

В 2001 г. компания провела исследование домашних пользователей персональных компьютеров. По данным репрезентативного общенационального опроса, в России в ноябре 2001 г. около 9 % респондентов имели дома персональные компьютеры. В абсолютных цифрах это означает, что более 10 млн взрослых жителей России пользуются дома компьютерами. Согласно этому исследованию, с 1999 г. число «домашних» пользователей персональных компьютеров увеличилось на 25 – 30 %. Помимо рабочего дня, проведенного за компьютером в офисе, многие люди и дома просиживают за «персоналкой» весь вечер, а порой и всю ночь напролет (когда Интернет дешевле), участвуя в чатах и форумах или состязаясь в искусстве виртуального геймера в режиме онлайн.

В настоящее время, судя по информации, опубликованной на сайте компании, ГфК Русь в основном занимается заказными маркетинговыми исследованиями, которые лишь косвенно относятся к изучению интернет-аудитории, например: «Выделенные каналы связи» (Москва), «Использование российскими компаниями телекоммуникационных услуг» (9 российских регионов), «Оценка привлекательности предложения телекоммуникационных услуг на базе новых технологий» (Москва) и др.

3.5. Агентство Monitoring.ru / РОМИР-Мониторинг

В 1999 г. о программе ежеквартального мониторинга российского Интернета объявило агентство Monitoring.ru (<http://www.monitoring.ru>). Интернет-аудитория оценивалась на основании данных опросов взрослого населения российских регионов, проводимых Агентством региональных политических исследований (АРПИ) и Национальным институтом социально-психологических исследований (НИСПИ).

В 1999 – 2000 гг. на сайте Monitoring.ru был представлен значительный объем информации; в дальнейшем доступ к ней был, к сожалению, закрыт. Данные первого исследования (май – июнь 1999 г.) были получены в результате опросов по репрезентативной общерос-

сийской выборке: около 7,5 тыс. человек по основной базе и 1,5 тыс. — по дополнительной (тип выборки — четырехступенчатая, квотная). Начиная с исследования, проведенного в ноябре 1999 г., аудитория Интернета разбивалась на пять видов, измерялось и окружение аудитории Интернета (двух видов — ближнее и дальнее). Оценки коммуникативного окружения аудитории, по мнению исследователей агентства, дают возможность представить масштабы влияния аудитории российского Интернета на прочее население страны через дружеские и семейные связи.

На сайте группы Monitoring.ru представлены аннотация исследовательской программы «Мониторинг российского Интернета» и структура ежеквартального отчета, отражающая показатели, измеряемые в исследовании:

- численность аудитории Интернета и пользователей электронной почты;
- динамика роста интернет-аудитории;
- социально-демографический и образовательный портрет аудитории Интернета;
- распределение аудитории по регионам и типам населенных пунктов;
- пользовательская квалификация аудитории Интернета;
- активность интернет-аудитории;
- окружение и зоны влияния Интернета;
- интересы интернет-аудитории;
- места выхода в Интернет;
- уровень оснащенности компьютерами и средствами связи на дому;
- приобретение товаров и услуг через Интернет;
- портрет людей, имеющих опыт приобретения товаров через Интернет.

Результаты распределены в зависимости от следующих признаков респондентов: территориальные характеристики (регион и тип населенного пункта); социально-демографические характеристики (пол, возраст, уровень образования, доход); регулярность посещения Интер-

доступа: <http://mr.gfk.ru/articles/html/inetandmr/inetandmr.htm>

нета (единичный опыт посещения, раз в неделю, не менее одного часа в неделю, не менее трех часов в неделю).

В 1999 – 2000 г. на сайте агентства публиковались подробные данные в виде отчетов по исследованиям, осуществленным в мае – июне, августе и ноябре 1999 г., а также обзоры отчетов за февраль, май – июнь и сентябрь 2000 г. (подробные отчеты по последним исследованиям предоставлялись уже на коммерческой основе). В настоящее время доступ к этой информации закрыт. Заказчик может получить представление об ежеквартальных отчетах агентства, просмотрев опубликованный на сайте файл в формате pdf (защищенный от печати и преобразования в другие форматы) с результатами исследования «Мониторинг российского Интернета» за I квартал 2001 г.

Интернет-аудитория с 2003 г. группируется по-новому: фиксируется «дневная» аудитория (те, кто заходят в Интернет как минимум один раз в день), «недельная» (1 раз в неделю) и «месячная» (соответственно не менее раза в месяц).

Об устойчивом интересе агентства Monitoring.ru к изучению интернет-аудитории свидетельствует обращение к тематике электронной коммерции: в августе – сентябре 2001 г. агентство провело опрос пользователей онлайн-магазинов.

Агентство Monitoring.ru в декабре 2002 г. объединилось с Исследовательским центром РОМИР (<http://www.romir.ru>). В результате на рынке маркетинговых и социологических исследований появилась новая компания ROMIR Monitoring (<http://rmh.ru>). В настоящее время компания использует название РОМИР. Укрупнение российских исследовательских компаний при определенных условиях может привести к повышению надежности измерений аудитории российского Интернета.

В настоящее время компанией РОМИР проводятся регулярные (1 раз в месяц) исследования аудитории российского Интернета. В ходе исследований изучаются: количество пользователей Интернета в России; частота использования Сети; способы и места выхода в Интернет; виды деятельности в Интернете; социально-демографический портрет и медиапредпочтения пользователей.

Опросы проводятся методом личного формализованного интервью по месту жительства респондентов (18+) более чем в 100 точках опроса в городских и сельских населенных пунктах 40 субъектов Российской Федерации, во всех федеральных округах страны. Объем выборки в одной волне — 1,5 тыс. респондентов. Результаты опросов представлены по федеральному округу, типу населенного пункта, полу, возрасту, образованию, социальному положению, доходам семьи и медиапредпочтениям. ROMIR периодически публикует на своем сайте результаты исследований в виде кратких отчетов, в том числе о специфике использования различных интернет-сервисов (интернет-магазинов, блогов и т.п.), что позволяет получать данные не только о социально-демографической структуре и распространении интернет-аудитории в России, но и выявлять характер и цели работы в Сети.

3.6. Агентство МАСМИ

Агентство МАСМИ (<http://www.masmi.ru>) было создано в 1991 г. как независимая российская компания, специализирующаяся в области социологических и маркетинговых исследований (Международное агентство социальных и маркетинговых исследований). В 1998 г. компания МАСМИ (Москва) вошла в состав корпорации *MASMI Research Group*. МАСМИ регулярно проводит заказные исследования — как количественные, так и качественные. В настоящее время МАСМИ представляет собой группу компаний *MASMI Research Group* со штаб-квартирой в Лондоне и офисами в России (Москва, Воронеж, Санкт-Петербург), Венгрии, Хорватии, Белоруссии, Украине, Великобритании, США, Узбекистане, Югославии. Это одна из немногих исследовательских компаний, растущих с Востока на Запад. МАСМИ проводит исследования во всех странах Восточной Европы, Центральной Азии и Кавказа. Компания МАСМИ с 2000 г. входит в состав *Harris Interactive Global Network* — международной структуры по проведению интернет-исследований.

Линия интернет-исследований осуществляется компанией *MASMI Research*. Количественные исследования, основанные на интернет-опросах, позволяют по результатам анализа статистически значимой

выборки изучить отношение пользователей Интернета к предлагаемым ресурсам и проектам, понять их предпочтения и запросы, узнать, в чем они похожи друг на друга, а в чем индивидуальны. Качественные исследования предполагают проведение глубинных интервью или групповых дискуссий, посвященных продуктам или услугам.

MASMI Research предлагает своим заказчикам следующие интернет-исследования:

- экспертиза концепции продукта или услуги;
- тестирование возможного веб-адреса;
- экспертиза и тестирование рекламных материалов (онлайновых и офлайновых);
- изучение имиджа веб-сайта, поддерживающего данный бренд;
- тестирование дизайна и функциональности веб-сайта заказчика;
- экспертиза промо-сайтов;
- измерение профиля аудитории существующих веб-сайтов.

С мая 2001 г. МАСМИ реализует исследовательский проект «Онлайн Монитор». Исследования в рамках этого проекта проводятся каждые 6 месяцев среди посетителей наиболее популярных сайтов.

Исследование интернет-аудитории проходит в два этапа. Сначала проводится предварительный опрос в рамках оффлайн-проекта «Омнибус», где определяется реальная доля пользователей Интернета и устанавливаются их основные демографические параметры. Затем начинается исследование «Онлайн Монитор», в ходе которого респонденты отвечают на вопросы электронной анкеты. Участие сайтов-партнеров заключается в том, что на их сетевых ресурсах располагаются ссылки на страницы с анкетой. Каждый из тех, кто размещает приглашения к участию в исследовании, получает отчет, содержащий всю информацию, собранную на сайте, и обобщенные данные по стране.

Отчет по исследованию включает графики и комментарии по следующим основным группам вопросов: демографические данные пользователей российского Интернета; работа в Интернете; отношение к рекламе в Интернете; электронная коммерция; уровень благосостояния интернет-пользователей.

3.7. Фонд «Общественное мнение»

В 1999 г. к изучению интернет-аудитории приступил Фонд «Общественное мнение» (<http://www.fom.ru>), который проводит многочисленные общероссийские репрезентативные опросы городского и сельского населения, опираясь на сеть отделений и постоянных партнеров практически на всей территории России.

Два первых опроса ФОМ (в мае 1999 г. и апреле 2000 г.) подтвердили основные результаты маркетинговых исследований аудитории Интернета, полученные другими компаниями (преимущественно молодежь и люди среднего возраста с высшим образованием, проживающие в столицах и крупных городах). Однако ФОМ зафиксировал еще одну важную характеристику этой аудитории — «социальный оптимизм», под которым в данном случае понимается степень адаптированности к трансформационным процессам в России.

В декабре 2000 г. ФОМ совместно с национальной информационной службой «Страна.RU» анонсировал новую программу «Интернет в России — Россия в Интернете». В основу проекта легли результаты опроса населения России, призванного дать оценку общего объема аудитории Интернета и анализ отношения россиян к Интернету с точки зрения их знаний об Интернете, возможностей и желания работать в Сети.

Цели и задачи исследования состояли в следующем:

- в ходе систематического опроса репрезентативной выборки городского населения России выявить статус каждого респондента по отношению к Сети, в том числе тех, кто идентифицирует себя как пользователь Интернета, причем пользуется им в настоящее время;
- построить типологию статусов респондентов по отношению к Интернету (типы отношения к Сети);
- экстраполировать результаты исследования на городское население в целом и получить статистические оценки распространенности типов отношения к Сети в абсолютном выражении;

- выявить особенности и специфику типов отношения к Сети по социально-демографическим параметрам;
- показать распределение типов отношения к Сети в социально-демографических группах городского населения России¹.

Территориальная выборка исследования была спланирована так, чтобы репрезентировать население России в возрасте от 13 лет и старше, проживающее в мегаполисах, больших городах, малых городах и поселках городского типа. Объем выборки составил 82 тыс. домохозяйств.

Важной особенностью этого исследования была полная открытость результатов. Аннотации отчетов были опубликованы на сайте проекта, а после заполнения краткой анкеты предоставлялась возможность получить файлы отчетов с подробными выкладками, в том числе таблицами и графиками.

Несмотря на сложившуюся в 2002 г. непростую ситуацию (организаторам исследования не удалось привлечь спонсорские средства для его продолжения), ФОМ продолжил линию исследований интернет-аудитории, хотя и не столь масштабных (выборка стала существенно меньше — от 15 до 21 тыс. респондентов, возрастной диапазон ограничен 18 годами и старше).

Эмпирическая основа этих исследований — общероссийский опрос населения каждые две недели. Выборка случайная, стратифицированная (по крупным экономико-географическим регионам и городско-му/сельскому населению), трехступенчатая (административные районы — избирательные участки — жилища). Всего в этом исследовании задействовано: областей и республик — 63; районов — 98; городских и сельских населенных пунктов — 203; избирательных участков — 314. В каждом опросе участвовало 3 тыс. респондентов в режиме личного интервью по месту жительства.

Метод исследования — скрининг-отбор интернет-пользователей по методике компании *Nielsen/NetRatings*. К категории «Пользователи Интернета» относились все респонденты, ответившие на вопрос:

¹ См.: *Фундаментальное интернет-исследование*. Ч. 1: Интернет в России / НИС страна.RU; Фонд «Общественное мнение». М., 2000.

«Приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом? Если да, то когда Вы лично пользовались Интернетом в последний раз?» и давшие следующие ответы: «В последние сутки / неделю / месяц / три месяца / в последние полгода».

Расчеты проводились на основе объединения массива данных 5 – 7 опросов — всего 15 – 21 тыс. респондентов. Показатели Интернет-аудитории России сопоставлялись с аналогичными параметрами для других стран на основе методики *Nielsen/NetRatings Global Internet Trends*.

На сайте ФОМ представлены краткие отчеты об исследованиях, проводившихся начиная с осени 2002 г., что позволяет зафиксировать динамику расширения интернет-аудитории России, в том числе в региональном разрезе (по федеральным округам). В отчете по первому из этих исследований указано, что оно осуществлено по заказу Совета по информационным технологиям при министре Российской Федерации по связи и информации при поддержке Ассоциации предприятий компьютерных и информационных технологий. Это свидетельствует о том, что возобновление регулярных опросов населения с целью определения интернет-аудитории связано с началом реализации Федеральной целевой программы «Электронная Россия» и соответственно необходимостью регулярного получения достоверной информации о динамике расширения интернет-аудитории в различных регионах страны.

В 2005 г. в рамках проекта «ГеоРейтинг» ФОМ подготовил и опубликовал данные о распространении Интернета среди населения регионов России¹. В настоящее время эти данные используются для подготовки различных региональных рейтингов.

3.8. Опросы пользователей Интернета в отдельных регионах России

С 2000 г. начали появляться публикации об исследованиях интернет-аудитории в отдельных российских регионах. Впервые подобные

¹ См.: *Россия сетевая*. Атлас Интернета / Фонд «Общественное мнение». М., 2006.

исследования были проведены в Москве и Санкт-Петербурге в рамках проекта «Gallup Net».

Компания «ГОРТИС» — маркетинговые исследования, консалтинг» (<http://www.gortis.info>) регулярно проводит телефонные опросы населения Санкт-Петербурге (без пригородов). Исследование осуществляется как инициативный проект ГОРТИС. Метод исследования — телефонный опрос; генеральная совокупность — население Санкт-Петербурга старше 15 лет; выборка — случайная бесповторная с дополнительным квотированием и районированием. В выборочной совокупности представлены все районы города пропорционально их доле в общей численности взрослого населения Санкт-Петербурга. В исследовании 2003 г. приняли участие 1,5 тыс. респондентов; целевая подвыборка пользователей Интернета составила 463 респондента¹.

По данным опроса, осуществленного компанией ГОРТИС в начале 2005 г., в Санкт-Петербурге в 2004 г. произошло существенное увеличение потенциальной аудитории Интернета — прирост по сравнению с 2003 г. составил 420 тыс. человек, или 39 %. До этого значительный рост потенциальной аудитории Интернета отмечался в 2002 г., за который она увеличилась на 310 тыс. человек, а в 2003 г. рост приостановился (за год число возможных пользователей Интернета увеличилось всего на 40 тыс. человек). На начало 2005 г. пользователями Интернета были чуть более 40 % взрослого населения Санкт-Петербурга, или примерно 1,4 млн жителей в возрасте 16 лет и старше. Именно эти люди, по мнению авторов отчета, могут рассматриваться как интернет-аудитория за месяц. За год размер этой группы увеличился на 320 тыс. человек (рост на 30 %). По данным исследования ГОРТИС, в 2004 г. произошло не только существенное увеличение числа пользователей Интернета в Санкт-Петербурге, но и изменились качественные характеристики — увеличилась частота обращения в Сеть, выросли среднесуточная и недельная аудитории, увеличилось число домашних под-

ключений, следствием чего стало расширение возрастных рамок пользователей¹.

Центр мониторинга социальных процессов Санкт-Петербургского государственного университета (ЦМСП СПбГУ) в 2002 – 2003 гг. осуществил телефонные опросы жителей Санкт-Петербурга. В результате этих опросов были получены данные о количестве и структуре пользователей Интернета². Исследование проводилось по заказу Фонда «Социальная политика» с использованием системы *CATI Fusion*. Генеральной совокупностью для исследования стало взрослое (18 лет и старше) население Санкт-Петербурга. Метод исследования — личное стандартизированное интервью. Количество опрошенных составило 1 018 человек. Выборка квотная, контролируемые параметры — пол, возраст, образование, район проживания.

Второй опрос был проведен в период с 6 по 8 февраля 2003 г. также с использованием системы *CATI Fusion*. Опрашивались жители города, регулярно пользующиеся Интернетом. Количество опрошенных составило 504 человек. Выборка целевая, метод — личное стандартизированное интервью.

Результаты опросов показали, что Интернет становится неотъемлемой частью жизни все большего числа жителей Санкт-Петербурга — более четверти горожан пользуется глобальной сетью (27,2 %). В публикации, представляющей результаты исследования, делается вывод о том, что потенциал расширения интернет-аудитории составляет не менее 22 – 23 % населения. Таким образом, при определенных условиях доля пользователей Интернета может легко приблизиться, а то и превысить половину населения города.

Среди исследований, осуществленных в других регионах России, назовем следующие: опрос, проведенный компанией *SOCIS MR Russia* в 2001 г. в Центральных областях России (Ярославль, Иваново, Кост-

¹ См.: *Число пользователей Интернета в Санкт-Петербурге // Телескоп. 2003. № 2. С. 59 – 60.*

¹ См.: *Интернет в Санкт-Петербурге. Пользователи Интернета / МИК ГОРТИС, 1999 – 2005 гг. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gortis.info/index.php?option=content&task=view&id=295>*

² См.: *Иванов С.А. Социология петербургского Интернета // Санкт-Петербург в зеркале социологии / Под ред. В.В. Козловского. СПб., 2003. С. 116 – 135.*

рома, Вологда)¹; обзор интернет-аудитории Екатеринбурга, подготовленный в 2002 г. агентством *УралМедиаМаркет*²; маркетинговое исследование интернет-аудитории Челябинска, предпринятое региональным *Агентством развития бизнеса*³.

3.9. Другие исследования, затрагивающие тему пользователей Интернета

К отдельной группе можно отнести исследования и аналитические обзоры, направленные на решение более широких целей и задач, в которых использование Интернета в России является либо отдельным пунктом, либо просто включено в структуру отчета в качестве одного из факторов. Зачастую такие исследования используют данные рассмотренных выше исследовательских проектов и программ.

Здесь следует упомянуть аналитическую деятельность *Регионального общественного центра интернет-технологий (РОЦИТ)*, который с 1997 г. выпускает ежегодный аналитический обзор «Российский Интернет». Этот документ специально готовится для участников ежегодного «Российского Интернет-форума» (РИФ) — руководителей и менеджеров ведущих российских IT-компаний, аналитиков, экспертов, представителей органов государственной власти и российских регионов. Естественно, в этом документе имеются данные о динамике роста интернет-аудитории, ее социально-демографическом составе, информационных и потребительских интересах. Эти данные обычно представляют собой обобщение результатов экспертных опросов, которые проводит РОЦИТ, и данных исследовательских компаний, осуществляющих опросы населения (чаще всего КОМКОН).

На сайте РОЦИТ (<http://www.rocit.ru>) обычно дается краткая аннотация текущего аналитического обзора. Полный текст получают участники РИФ, имеется возможность его заказа с оплатой этой услуги. На сайте РОЦИТ представлен краткий обзор «Российский Интернет 2001 – 2002 гг.», включающий данные о количестве пользователей Интернета в России в 1998 – 2002 гг. (на основе данных МИС-информ), информация о динамике изменения прироста интернет-пользователей в России и США в 1998 – 2001 гг., соотношение корпоративных пользователей и физических лиц в 1998 – 2002 гг.

На сайте РОЦИТ опубликован анонс нового проекта по разработке методики анализа и мониторинга российского Интернета¹. Этот проект РОЦИТ предполагает реализовывать совместно с компанией Рамблер и Обществом выпускников факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Позиции, связанные с использованием компьютеров и информационно-коммуникационных технологий, постепенно появляются в программах социологических исследований, направленных на выявление общественных настроений российского населения. Например, в исследовании *Российского независимого института социальных и национальных проблем (РНИСиНП)* «Россияне о судьбах России в XX в. и своих надеждах на новое столетие» (март 2000 г.) образование и освоение информационной техники рассматривались в качестве базовых объектов изучения для получения ответов на вопросы: как работают ценности социального динамизма, внутренней готовности к обновлению окружающего мира на практике, как и в какой степени они влияют на массовые жизненные стратегии, социальное поведение, личные усилия россиян².

¹ См.: *Интернет – двигатель прогресса* [Краткий отчет об исследовании интернет-аудитории в Центральных областях России] / SOCIS MR Russia [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://socismr.com/2001/04/23/socio/>

² См.: *Интернет-аудитория Екатеринбурга* / УралМедиаМаркет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://market.ur.ru/web_statistic.htm

³ См.: *Маркетинг. Маркетинговые исследования* [Краткий отчет об исследовании интернет-аудитории Екатеринбурга] / Агентство развития бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.chelbis.ru/market_full/?law_id=13

¹ См.: *РОЦИТ* начинает реализацию нового проекта по разработке методики анализа и мониторинга российского Интернета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rocit.ru/inform/index.php3?path=methodics>

² См.: *Россияне о судьбах России в XX в. и своих надеждах на новое столетие: Аналитический доклад по заказу московского представительства Фонда им. Ф. Эберта. Март 2000 г.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.riisnp.ru/PUBLIC/russia100.htm>

Опрос показал, что в период 1997 – 2000 гг. разнообразными видами образования были охвачены почти две трети взрослого населения, никак не повышали уровень своих знаний и квалификации лишь чуть более одной трети граждан. Около половины опрошенных (48 %) самостоятельно следят за литературой по специальности, осваивают новые профессиональные навыки и даже за свой счет берут частные уроки по профессии (1,7 %). О достаточно высокой активности, направленной на приобщение к современным видам деятельности, говорит анализ данных по освоению новых информационных технологий. В частности, если среди населения в целом не пользуются Интернетом, персональным компьютером, сотовым телефоном, не обращаются в консультационные агентства и т.п. примерно 69 %, то среди молодежи до 30 лет таких уже менее половины — 49 %, причем персональным компьютером в этой возрастной группе пользуются почти 30 %, а Интернетом — 16 %. Чрезвычайно активно осваивала Интернет наиболее образованная часть населения. Среди лиц, имеющих высшее образование, с персональным компьютером работали 36 %, а среди имеющих ученую степень — 53 % (32 % в этой группе пользовались также и Интернетом).

Следует обратить внимание на тот факт, что, по данным этого исследования, в 2000 г. достаточно широко продвинулась компьютеризация среди военнослужащих и сотрудников МВД (49 %), инженеров (52 %), гуманитарной интеллигенции (35 %; в этой группе гораздо шире, чем у «технарей» распространено пользование Интернетом — 21 против 14 %). И даже среди городских пенсионеров компьютер уже освоили около 5 %. В целом же компьютеры использовали около половины руководителей и специалистов, среди служащих — каждый пятый, а вот среди рабочих — только 6 %. По данным опроса, в мегаполисах компьютер использовали около 29 %, в республиканских и областных центрах — 20 %, в райцентрах — 11, а в селах — 6 % населения. Что же касается Интернета, то в указанный период о скольконибудь существенных показателях пользования им можно говорить только применительно к мегаполисам и крупным городам.

Обобщая данные, полученные в ходе исследования, авторы отчета делают однозначный вывод о том, что в российском обществе есть значительный психологический и образовательный ресурс для модернизационного рывка и перехода к обществу постиндустриального типа. Причем ресурс этот ощущается самими россиянами: именно поэтому они и считают целесообразным продолжение реформ и верят в их конечный успех.

В рамках научно-технической программы Министерства образования Российской Федерации «Создание системы открытого образования» формируется система социологического мониторинга и анализируется социально-демографический состав потенциальных получателей услуг дистанционного обучения.

Центром информационно-аналитического обеспечения системы дистанционного образования (ЦИАН) Министерства образования России в рамках проекта «Мониторинг и прогнозирование спроса населения России на образовательные услуги, предоставляемые с помощью технологий дистанционного обучения» обобщены результаты опросов взрослого населения России, проведенных в 1999 – 2002 гг.¹.

Для проведения исследования в ЦИАН была разработана программа исследования, предусматривающая социологический опрос по общероссийской выборке, репрезентативной для населения России в возрасте от 16 до 60 лет. Опрос проводится методом анкетирования по 20 закрытым вопросам.

Были обозначены следующие задачи исследования:

- разработка методологии мониторинга и прогнозирования спроса на образовательные услуги;
- исследование актуального состояния образовательных потребностей населения России;
- изучение потребительских требований к условиям обучения;

¹ См.: *Мониторинг* и прогнозирование спроса населения России на образовательные услуги, предоставляемые с помощью технологий дистанционного обучения: Отчет о НИР. НТП «Создание системы открытого образования» / Минобразования РФ; ЦИАН. М., 2003; *Состояние, потребности и перспективы развития дистанционного образования в России и за рубежом // Дистанционное образование в России и за рубежом: информационно-аналитический аспект.* М., 2001. С. 5 – 55.

- определение перспективного ассортимента услуг дистанционного обучения в сфере базового профессионального образования, высшего профессионального, послевузовского и дополнительного образования;
- исследование факторов влияния на спрос на услуги дистанционного обучения (материально-технических возможностей населения для потребления таких услуг, уровня информированности населения об этих услугах и др.);
- количественная оценка спроса на отдельные виды услуг дистанционного обучения, расчет численности потенциального контингента потребителей услуг;
- прогнозирование динамики спроса на услуги дистанционного обучения на среднесрочную перспективу.

Эта исследовательская программа реализуется в тесном сотрудничестве с Институтом социологии РАН и опирается на выборку в 3 тыс. человек, проживающих в 26 регионах России. Предложенная выборка пропорциональна и репрезентативна по следующим социально-демографическим признакам: пол, возраст, занятость, тип населенного пункта, регион проживания. Представляется, что разработанная в рамках данного проекта система мониторинга и прогнозирования спроса на услуги дистанционного обучения послужит методической основой для создания соответствующей системы мониторинга в России и повысит эффективность процесса создания российской системы открытого образования.

Изучению роли интернет-технологий в отечественной науке посвящены исследования, которые с 1995 г. ведутся в *Институте истории естествознания и техники РАН* под руководством Е. Мирской. Сравнительный анализ данных многолетнего мониторинга позволяет констатировать усиление стратификации научного сообщества и выявить специфику информационных запросов научных работников как одного из сегментов интернет-аудитории в России.

Интернет-аудитория продолжает вызывать нарастающий интерес не только у социологов, но и у психологов. Активнее всего исследуются особенности группового взаимодействия в Интернете, законо-

мерности формирования и характеристики функционирования виртуальных общностей, вероятность возникновения «наркотического» типа зависимости от Интернета, стереотипы создания и восприятия социальных объектов в «киберпространстве», перспективы переноса в реальную деятельность навыков и умений, приобретенных в виртуальной реальности, и т.п. В связи с этим необходимо отметить психологические исследования, которые с 1992 г. проводились на *факультете психологии МГУ* под руководством А. Войскунского с целью выявления особенностей мотивации русскоязычных пользователей Интернета¹.

Опросы проводились путем рассылки анкет по электронной почте. Следует подчеркнуть, что участие в опросе было добровольным, и соответственно выборка формировалась случайным образом. В результате исследования была определена классификация видов мотивов: деловая мотивация; познавательная; мотивация сотрудничества; самореализации; рекреационная и игровая мотивация; аффилиативная мотивация; мотивация самоутверждения; коммуникативная мотивация.

Важно то, что выделенные типы мотивов репрезентируют основные виды мотивационной направленности личности: продуктивную, социально-коммуникативную, познавательную и развивающую. Полученные результаты говорят о полимотивации деятельности пользователей Интернета, что подтверждает правомерность понимания Интернета как новой, специфической и мотивационно богатой сферы человеческой жизнедеятельности. Данные социально-психологического исследования говорят об уменьшении веса мотивов делового и профессио-

¹ См.: *Войскунский А.* Исследования Интернета в психологии // Интернет и российское общество. М., 2002. С. 235 – 250; *Войскунский А.Е.* Психологические аспекты деятельности человека в интернет-среде //2-я Российская конференция по экологической психологии: Тезисы (Москва, 12 – 14 апреля 2000 г.). М., 2000. С. 240 – 245 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.psychology.ru/internet/ecology/01.stm>; *Войскунский А.Е.* Психологическая наука в исследовании Интернета // Технологии информационного общества — Интернет и современное общество: Материалы Всероссийской объединенной конференции. СПб., 2000. С. 91 – 93.

нального характера в деятельности пользователей Интернета. Напротив, мотивы коммуникативного, корпоративного и креативного содержания, а также мотивы личностного общения приобретают все большую представленность в системе мотивационной регуляции. Значимое направление исследований психологов и педагогов — это изучение влияния информационно-коммуникационных технологий на психику и поведение ребенка¹. Среди наиболее активно обсуждаемых в настоящее время опасностей и негативных психологических последствий работы с компьютерами и сетевыми технологиями — так называемый феномен зависимости от Интернета. Нередко говорят даже о заболевании либо синдроме «наркозависимости от Интернета», или об «интернет-аддикции».

Неравномерность внедрения современных информационно-телекоммуникационных систем, а также социально-экономические и образовательные барьеры при их освоении создают условия для проявления нового вида социального неравенства — информационного. В России наблюдаются две основные тенденции: высокие темпы развития телекоммуникаций и информационных технологий, обусловленные в том числе и фактором географической протяженности, и явная нереальность быстрого включения российской глубинки в этот процесс (по экономическим, социальным и психологическим причинам).

Необходимо отметить, что в 2003 – 2005 гг. в рамках федеральных программ «Электронная Россия», «Развитие интегрированной образовательной среды», ряда региональных программ стартовали аналитические проекты, направленные на выявление уровня проникновения различных информационно-коммуникационных технологий в российские регионы и степени востребованности этих технологий в различных социальных слоях и возрастных группах населения России.

Одним из первых исследований в этом направлении стал опрос, направленный на изучение информированности и отношения населения к проектам и мероприятиям ФЦП «Электронная Россия», который был проведен в ноябре – декабре 2003 г. Всероссийским центром изучения

¹ См.: Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е. Одаренный ребенок за компьютером. М., 2003.

общественного мнения (ВЦИОМ)¹. В 2005 – 2006 гг. социологические опросы в целях изучения общественного мнения о ФЦП «Электронная Россия» проводились Национальным институтом региональных исследований и политических технологий «Экспертное сообщество»². В этих исследованиях, помимо знания и отношения населения к ФЦП «Электронная Россия» выяснялись приоритетность развития сектора ИКТ в России, востребованность общественных пунктов доступа к Интернету, цели использования Интернета и готовность взаимодействовать с органами власти и управления через интерактивные сервисы электронного правительства.

¹ Изучение информированности и отношения населения к проектам и мероприятиям ФЦП «Электронная Россия»: Отчет об исследовании, ноябрь – декабрь 2003 г. / ВЦИОМ. М., 2004.

² Результаты социологического опроса, проведенного в целях изучения общественного мнения о ФЦП «Электронная Россия» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.e-rus.ru/site.shtml?id=96&n_id=8640

4. Численность интернет-аудитории в России

Вопросы для изучения:

- 4.1. Отношение населения России к Интернету и развитию ИКТ.
- 4.2. Количественные характеристики роста интернет-аудитории в России (1996 – 2007 гг.).
- 4.3. Точки доступа в Интернет.
- 4.4. Интернет-аудитория Москвы и Санкт-Петербурга.
- 4.5. Региональное распределение российской интернет-аудитории
- 4.6. Потенциал расширения интернет-аудитории в России

4.1. Отношение населения России к Интернету и развитию ИКТ

Численность интернет-аудитории — это один из индикаторов уровня развития информационного общества. В настоящее время тема развития в России информационного общества, внедрения интернет-технологий в различные сферы жизнедеятельности приобретает все большую актуальность, а проблема определения количества пользователей Интернета и возможность прогноза расширения интернет-аудитории приобретают все большее значение.

Результаты исследований, осуществленных ФОМ в мае 1999 г. и апреле 2000 г.¹, а также опроса в сентябре 2000 г.² позволяют получить сравнительные данные о распространении в то время информации об Интернете в России. В частности, в опросе фиксировались ответы на

¹ *Знаете ли Вы, что такое Интернет?* [Результаты опросов 1.05.1999 и 29.04.2000] / Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fom.ru/reports/frames/short/of001906.html>

² *Фундаментальное интернет-исследование. Ч. 1: Интернет в России / НИС страна.RU; Фонд «Общественное мнение». М., 2000.*

вопрос: «Знаете ли Вы, что такое Интернет?». На рис. 4.1 представлены обобщенные результаты этих опросов.

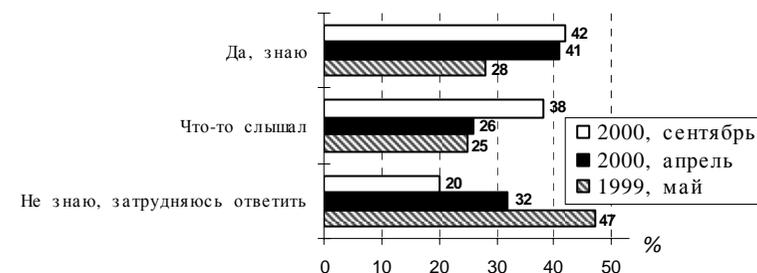


Рис. 4.1. *Распределение ответов на вопрос «Знаете ли Вы, что такое Интернет?» (по данным ФОМ, май 1999 г., апрель 2000 г., сентябрь 2000 г.)*

Таким образом, за полтора года начиная с мая 1999 г. доля тех, кто в той или иной степени знаком с Интернетом, ощутимо увеличилась — с 53 % (общее количество ответов «Да, знаю» и «Что-то слышал») до 80 %. Тем не менее, по данным исследования ФОМ, на сентябрь 2000 г. каждый пятый опрошенный ничего не знал о всемирной компьютерной Сети.

Данные опроса, проведенного ФОМ в апреле 2000 г., позволяют выявить отношение населения России к Интернету как таковому (см. табл. 4.1). В этом исследовании фиксировался и такой показатель, как «социальный оптимизм», т.е. степень адаптированности к трансформационным процессам в России.

Итак, мы видим, что среди «оптимистов», к которым в первой половине 2000 г., по данным ФОМ, можно отнести более четверти населения России (26 %), большинство составляли те, кто положительно относился к Интернету (60 %). «Неадаптированные пессимисты» более спокойно относились к Интернету, а их позиция в целом была более критической: оценки распределены почти поровну между ответами «положительно» (35 %), «безразлично» (34 %) и «затрудняюсь ответить» (28 %).

Любопытно, что отношение к Интернету группы «адаптированных пессимистов» практически совпадает с данными, характеризующими всю генеральную совокупность.

Таблица 4.1. *Отношение населения России к Интернету, %*

Группы населения	Все опрошенные	Отношение к Интернету			
		положительное	безразличное	отрицательное	затруднились ответить
<i>Степень адаптированности</i>					
Оптимисты	26	60	27	3	11
Пессимисты:					
адаптированные	27	48	31	2	19
неадаптированные	43	35	34	2	28
<i>Возраст</i>					
18 – 35 лет	35	64	26	2	<u>9</u>
36 – 50 лет	31	47	35	2	16
Старше 50 лет	33	<u>23</u>	35	3	39
<i>Образование</i>					
Неполное среднее	21	<u>14</u>	37	2	46
Среднее	35	44	38	1	17
Среднее специальное	30	55	25	<u>4</u>	17
Высшее	13	72	21	2	<u>5</u>
<i>Место жительства</i>					
Москва	7	58	29	7	6
Мегаполисы	13	56	28	2	14
Большие города	22	54	28	1	16
Малые города	32	43	30	2	26
Село	27	32	38	2	27
<i>В целом</i>	<i>100</i>	<i>45</i>	<i>32</i>	<i>2</i>	<i>21</i>

Примечание: Данные ФОМ, апрель 2000 г. Исходные данные представляют результаты ответов на вопрос: «Как Вы относитесь к Интернету — положительно, отрицательно или безразлично?». Для облегчения сопоставления данных полужирным выделены позиции с отклонением в большую сторону от данных по опросу в целом (см. столбец «Все опрошенные»), курсивом с подчеркиванием — в меньшую сторону (выделения ФОМ).

Данные, представленные в табл. 4.1, наглядно демонстрируют те специфические группы населения, за счет которых в начале 2000-х годов происходил рост интернет-аудитории — молодежь до 35 лет (64 % положительно относятся к Интернету), лица, имеющие высшее

образование (72 %), жители Москвы (58 %), мегаполисов, включая Санкт-Петербург (56 %), больших городов (54 %). Достаточно высок процент жителей, положительно относящихся к Интернету, в малых городах (43 %).

При этом четко прослеживается тенденция повышения уровня информированности по мере увеличения размера населенного пункта: 27 % затруднившихся с ответом на селе, 26 % — в малых городах, 16 % — в больших городах, 14 % — в мегаполисах и всего 6 % в Москве.

К сожалению в дальнейшем ФОМ не включал вопросы об отношении к Интернету в программу своих исследований и поэтому проследить динамику мнений не представляется возможным.

В 2003 – 2004 гг. после начала реализации ФЦП «Электронная Россия» стали осуществляться аналитические проекты, направленные на выявление уровня проникновения информационно-коммуникационных технологий и степени востребованности этих технологий в различных социальных слоях и возрастных группах населения России. Одним из первых исследований в этом направлении стал опрос, направленный на изучение информированности и отношения населения к проектам и мероприятиям ФЦП «Электронная Россия», который был проведен в ноябре – декабре 2003 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ)¹.

По результатам этого исследования можно судить об отношении населения к приоритетным направлениям информатизации. Почти две пятых всех опрошенных (39 %) полагают очень важным как для страны, так и для себя лично сокращение отставания России от передовых стран в развитии информационных технологий, а еще треть опрошенных полагает, что это «довольно важно». Особенно актуальной данная проблема представляется людям с высшим образованием, высококвалифицированным специалистам, а также молодежи. Для подавляющего большинства опрошенных приоритетными направлениями развития

¹ Изучение информированности и отношения населения к проектам и мероприятиям ФЦП «Электронная Россия»: Отчет об исследовании, ноябрь – декабрь 2003 г. / ВЦИОМ. М., 2004.

информационных технологий в 2003 г. являлись те, которые связаны с расширением доступа к компьютерной технике и повышением компьютерной грамотности. Так 60 % опрошенных поставили на первое место такую задачу, как обеспечение компьютерами школ, вузов, медицинских учреждений; на второе место вышла проблема повышения компьютерной грамотности населения (40 %).

В отчете об исследовании ВЦИОМ за 2003 г. обозначено, что наиболее показательными являются ответы респондентов на вопрос, сформулированный в наиболее общей форме – о готовности использовать компьютер и Интернет для получения информации и приобретения товаров и услуг. Определенную готовность здесь высказало 15 % от всех опрошенных, относительную готовность (вариант ответа «скорее да») еще 19 %, что в сумме (34 %) примерно соответствует доле людей, в той или иной мере владеющих навыками работы на компьютере. Выше среднего эта готовность высказывается опять-таки молодыми респондентами, а также опрошенными с высшим образованием.

В 2005 – 2006 гг. социологические опросы в целях изучения общественного мнения о ФЦП «Электронная Россия» проводились Национальным институтом региональных исследований и политических технологий «Экспертное сообщество». Приведем основные результаты опроса 2006 года в сопоставлении с данными, полученными в исследовании 2005 г.¹ Важность развития ИКТ для себя лично отметили 37 % респондентов (в 2005 г. – 38 %). При этом 82 % респондентов считают развитие информационных технологий важным для страны в целом (в 2005 г. – 83 %). Как и в 2005 г., дальнейшему внедрению информационных технологий, по мнению респондентов всех возрастных категорий, в наибольшей степени способствовали бы снижение стоимости и повышение качества связи (около 80 % опрошенных), повышение уровня компьютерной грамотности (около 70 %), расширение доступа в Интернет в школах, библиотеках и других пунктах общественного доступа (около 60 %).

¹ Результаты социологического опроса, проведенного в целях изучения общественного мнения о ФЦП «Электронная Россия» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.e-rus.ru/site.shtml?id=96&n_id=8640

4.2. Количественные характеристики роста интернет-аудитории в России (1996 – 2007 гг.)

Как уже упоминалось, первые данные о численности российской интернет-аудитории были опубликованы по результатам исследований КОМКОН (см. табл. 4.2).

Таблица 4.2. Численность пользователей Интернета среди городского населения России, млн. чел.

Дата опроса	Имеют подключение к Интернету дома и на работе	Среднемесячный охват в течение квартала
1996 г.	0,41	–
1997 г., первое полугодие	0,67	–
1997 г., второе полугодие	0,75	–
1998 г., первое полугодие	0,84	–
1998 г., второе полугодие	1,36	–
1999 г., первый квартал	1,59	1,5
1999 г., второй квартал	1,74	–
1999 г., третий квартал	1,86	–
1999 г., четвертый квартал	1,94	–
2000 г., первый квартал	2,49	2,3
2001 г., первый квартал	–	3,1
2002 г., первый квартал	–	4,5
2002 г., четвертый квартал	–	5,1
2003 г., первый квартал	–	5,7

Примечание: Данные компании КОМКОН (Web-Vector), 1997 – 2003 гг. Информация получена из трех источников: столбец «Имеют подключение к Интернету дома и на работе» представляет данные 1996 г.¹ 1997 – 2000 гг.², столбец «Среднемесячный охват в течение квартала» — данные 1999 – 2003 гг.³.

¹ Залесский П., Спектор М. Сколько нас? Какие мы? Портрет российской интернет-аудитории // Мир Internet. 1999. № 7 – 8. С. 34 – 35 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.iworld.ru/magazine/7-8_34-35_1999/business_7.shtml

² Залесский П. Политические симпатии российской аудитории Интернета // SPb. Business Omnibus: Электронный журнал. 2000. № 5. 30 ноября [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gallup.spb.ru/journal/j5r4s2.htm>

³ Залесский П.К. Российский интернет в конкурентном поле традиционных СМИ: выступление на VII Российском Интернет-форуме 5 марта 2003 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.comcon-2.com/default.asp?artID=731>

С 1999 г. к реализации программы ежеквартального мониторинга российского Интернета приступило агентство Monitoring.ru. Начиная с исследования, проведенного в ноябре 1999 г., аудитория Интернета была разделена на пять видов. Сейчас мы имеем возможность проанализировать данные за период 1999 – 2001 гг. (см. табл. 4.3).

Таблица 4.3. *Изменение численности российской аудитории Интернета в 1999–2001 гг., млн чел., нарастающим итогом*

Дата опроса	Виды интернет-аудитории				
	ядро	актив-ная	недель-ная	нерегу-лярная	макси-мальная
1999 г., май – июнь	–	–	–	–	4,7
ноябрь	1,0	1,8	–	–	5,4
2000 г., февраль	0,8	1,2	1,7	4,2	6,6
май – июнь	0,9	1,8	2,5	5,1	9,2
ноябрь – декабрь	0,9	1,7	2,5	6,0	11,4
2001 г., январь – февраль	1,3	2,0	2,9	6,0	12,8

Источник: Данные агентства Monitoring.ru, 1999 – 2001 гг. ¹

В 2002 г. агентством Monitoring.ru исследования Интернет-аудитории не проводились. Они были возобновлены, начиная с 2003 г., после реорганизации компании в агентство ROMIR Monitoring. Группировка видов Интернет-аудитории была изменена — фиксировались «дневная» аудитория (те, кто заходят в Интернет минимум один раз в день), «недельная» (минимум раз в неделю) и «месячная» (не менее раза в месяц). Данные об изменении численности российской Интернет-аудитории (в процентах к численности взрослого населения страны) современного периода исследований (2003 – 2007 гг.) представлены в табл. 4.4.

¹ Мониторинг российского Интернета: 1-й квартал 2001 г. / Группа Monitoring.ru. М., 2001.

Таблица 4.4. *Изменение величины российской аудитории Интернета в 2003 – 2007 гг., %, нарастающим итогом*

Дата опроса	Виды интернет-аудитории		
	дневная	недельная	месячная
2003 г., январь – март	3	8	10
апрель – июнь	3	9	11
июль – сентябрь	2	8	10
октябрь – декабрь	3	8	11
2004 г., январь – март	3	9	12
апрель – июнь	3	9	12
июль – сентябрь	4	10	13
октябрь – декабрь	3	9	13
2005 г., январь – март	4	9	13
апрель – июнь	6	13	16
июль – сентябрь	6	15	19
октябрь – декабрь	5	14	17
2006 г., январь – март	7	17	22
апрель – июнь	6	16	19
июль – сентябрь	8	18	22
октябрь – декабрь	7	18	21
2007 г., январь – март	8	19	22

Источник: Данные агентства ROMIR Monitoring, 2003 – 2007 гг. ¹

Фонд «Общественное мнение» располагает данными, начиная с 1999 г., однако исследования в мае 1999 г. и апреле 2000 г. имели в значительной степени пилотный характер. Методика проведения широкомасштабного всероссийского опроса населения с целью выявления интернет-аудитории была разработана к исследованию «Интернет в России — Россия в Интернете», которое ФОМ осуществил в сентябре 2000 г. (эта методика подробно изложена в разделе 2.2).

С осени 2002 г. исследования ФОМ проводились уже по другой методике — интернет-аудитория была разбита на пять видов (см. табл. 4.5). Соответственно будет некорректно сравнивать данные этих трех линий исследований для построения динамики роста интернет-аудитории. Поэтому за точку отсчета примем данные ФОМ, полу-

¹ Мониторинг Интернета: I квартал 2007 года / ROMIR Monitoring [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.romir.ru/news/res_results/354.html

ченые в сентябре 2000 г. Следует отметить, что в 2001 г. ФОМ не проводил опросов с целью изучения структуры пользователей Интернета — на графике (см. рис. 4.2) точка, обозначающая 2001 г., является интерполяцией между 2000 г. и 2002 г.

Таблица 4.5. *Изменение численности российской аудитории Интернета, млн чел., нарастающим итогом*

Дата опроса	Виды интернет-аудитории				
	суточная	недельная	месячная	3-месячная	6-месячная
Осень 2002 г.	2,1	4,6	6,5	7,6	8,7
Зима 2002 / 2003 г.	2,8	5,5	7,7	8,7	9,6
Весна 2003 г.	3,2	6,4	8,9	10,5	11,5
Лето 2003 г.	3,0	6,1	9,0	10,8	12,1
Осень 2003 г.	3,2	6,9	9,9	11,6	13,1
Зима 2003 / 2004 г.	3,8	8,2	11,6	13,3	14,6
Весна 2004 г.	4,3	8,5	12,0	13,7	14,9
Лето 2004 г.	5,0	9,5	13,4	15,5	16,9
Осень 2004 г.	5,5	10,1	13,7	15,7	17,3
Зима 2004 / 2005 г.	5,2	10,3	14,2	16,0	17,6
Весна 2005 г.	5,7	11,0	15,5	17,5	18,9
Лето 2005 г.	5,9	11,2	16,1	18,9	20,9
Осень 2005 г.	6,8	12,9	17,5	19,9	21,7
Зима 2005 / 2006 г.	8,0	15,1	20,1	22,2	23,8
Весна 2006 г.	8,5	15,6	20,6	22,7	24,3
Лето 2006 г.	9,1	16,0	21,4	24,2	26,0
Осень 2006 г.	9,5	17,0	21,9	24,4	26,3
Зима 2006 / 2007 г.	10,1	18,4	23,9	26,3	28,0

Источник: Данные ФОМ, 2002 – 2007 гг.¹

Данные ФОМ, представленные в табл. 4.5, при общем поступательном увеличении показывают некоторое замедление роста и даже снижение численности интернет-аудитории в некоторые периоды. Мы

¹ Опросы «Интернет в России». Основные результаты / Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fom.ru/projects/23.htm>

видим, что снижение количества пользователей зафиксировано именно у самых активных интернет-пользователей («недельная» и «суточная» аудитории). Аналогичные процессы были обозначены и агентством ROMIR Monitoring (см. табл. 4.4).

Таким образом, мы можем дать обобщенную сравнительную картину результатов опросов, полученных из различных источников. На рис. 4.2 представлены кривые роста интернет-аудитории в России с точки зрения четырех исследовательских компаний.

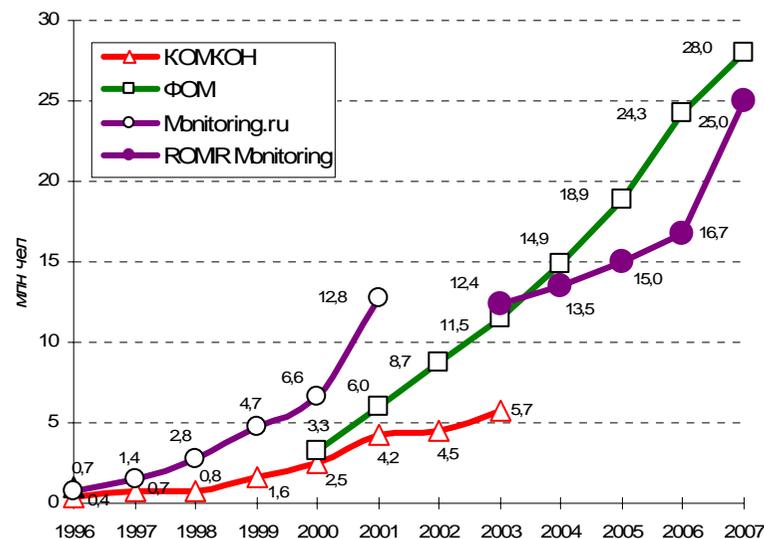


Рис. 4.2. *Российская аудитория Интернета в 1996 – 2007 гг.* (по данным компании КОМКОН, агентства Monitoring.ru / ROMIR Monitoring и ФОМ)

Обращает на себя внимание существенное расхождение результатов опросов агентства Monitoring.ru (1999 – 2001 гг.) и данных исследований компании КОМКОН (1999 – 2003 гг.) — наглядно просматривается «завышенная» позиция Monitoring.ru и более осторожная КОМКОН. Очевидно, что причина различий лежит в критериях отнесения респондента к определенной группе пользователей. Период исследования, начиная с 2003 г. характеризуется практическим линейным трендом данных, представляемых Фондом «Общественное мнение».

ние» и кривой ROMIR Monitoring, которая начинается с аналогичных ФОМу данных о численности интернет-аудитории в 2003 г., снижением в 2004 – 2006 гг. и сближением в 2007 г.

Следует прокомментировать полученные различия. В исследованиях, осуществляемых в рамках проекта «Web-vector» (КОМКОН), пользователем считается человек, обращающийся к Интернету не реже одного раза в три месяца — на рис. 4.2 кривая КОМКОН имеет самые низкие значения. ФОМ к категории пользователь Интернета относит того, кто выходил в Сеть хотя бы раз за последние 6 мес. — соответственно на графике линия ФОМ располагается несколько выше. Агентство Monitoring.ru относило к максимальной аудитории Интернета наряду с активными пользователями и всех тех, кто имел даже единственный опыт посещения Интернета — поэтому кривая Monitoring.ru (1996 – 2001 гг.) устойчиво показывает наибольшие значения. Размер выборки, очевидно, также влияет на полученные данные. Ежеквартальная выборка КОМКОН составляла 9 тыс. человек, ФОМ — 15 – 20 тыс. респондентов. Агентство Monitoring.ru ежеквартально опрашивало около 3 тыс. человек.

Естественно, выровнять шкалы, по которым респондентов относили к категории «пользователь Интернета», опираясь на информацию о результатах уже проведенных исследований, невозможно. Однако, если мы ставим задачу получить обобщенные данные о размере российской интернет-аудитории, представляется целесообразным уточнить исходную информацию, взяв за базу сравнения ежемесячную аудиторию. Результат такого обобщения представлен на рис. 4.3.

На основе анализа обобщенных данных можно сделать вывод о том, что в 2003 г. Россия преодолела 10-процентный рубеж по доле пользователей Интернета, а в 2006 г. ежемесячная аудитория составила 20 % от взрослого населения России. При этом, конечно, надо принимать во внимание неравномерность распределения интернет-аудитории по различным регионам и, особенно, типам населенных пунктов.

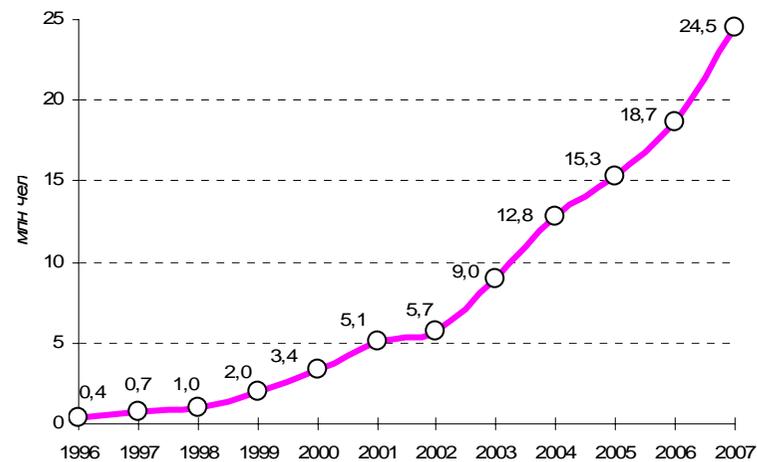


Рис. 4.3. *Российская аудитория Интернета в 1996 – 2007 гг.*
(обобщение данных ежемесячной аудитории КОМКОН, РОЦИТ, Monitoring.ru/ ROMIR Monitoring и ФОМ)

Важной качественной характеристикой выступает степень активности различных видов интернет-аудитории. В настоящее время самым представительным является массив данных, полученных в ходе ежеквартальных опросов ФОМ, которые проводятся с осени 2002 г. (на начало 2007 г. опубликованы 18 отчетов о результатах этих опросов). В исследовании ФОМ предлагался вопрос: «Приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом? Если да, то когда Вы лично пользовались Интернетом в последний раз?». К категории «пользователи Интернета» отнесены респонденты, ответившие на вопрос следующим образом: «В последние сутки», «В последнюю неделю», «В последний месяц», «В последние три месяца», «В последние полгода». В отчетах ФОМ данные о численности видов интернет-аудитории приводятся нарастающим итогом (недельная аудитория включает в себя суточную и т.д.), так что объем аудитории, пользовавшейся Интернетом в течение 6 мес., равен суммарной величине российской интернет-аудитории. В табл. 4.5 представлены данные по видам аудитории нарастающим итогом. Однако такое представление информации не по-

зволяет получить сравнительную картину динамики изменения численности разных видов интернет-аудитории.

Гистограмма (см. рис. 4.3) представляет данные о размерах интернет-аудитории пяти видов в абсолютных величинах (сумма пяти столбцов за определенный период равна общему количеству пользователей Интернета). Данные получены в результате пересчета информации табл. 4.5.

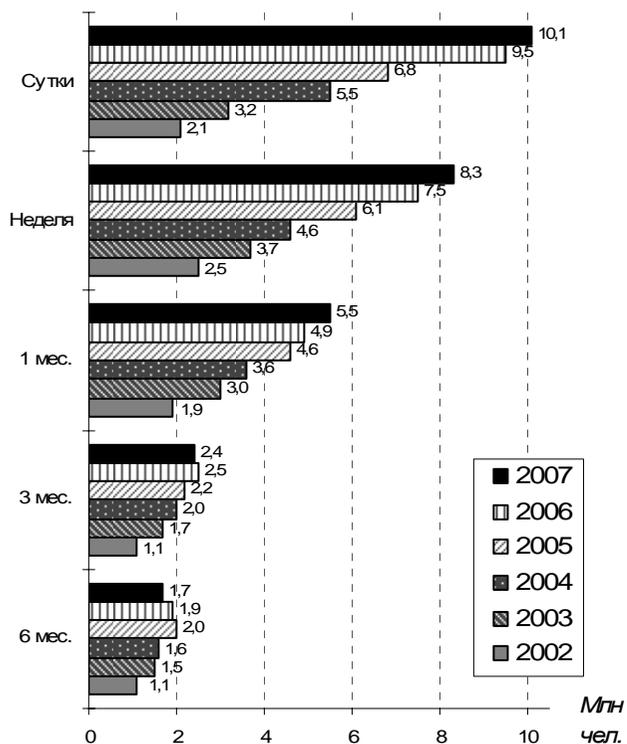


Рис. 4.3. Активность интернет-пользователей в зависимости от вида аудитории (по данным ФОМ, 2002 – 2007 гг.)

Сгруппировав данные по пяти видам интернет-аудитории, мы получили информацию о динамике их роста почти за пять лет (с осени 2002 по зиму 2006/2007 гг.). Гистограмма наглядно показывает ус-

тойчивый рост активных видов аудитории («суточной» и «недельной»), аналогичная динамика наблюдается у «месячной» аудитории, а «трехмесячная» и «шестимесячная» аудитории демонстрируют сначала незначительный рост, а затем стабилизацию и даже некоторое снижение количества пользователей, которые изредка заглядывают в Интернет.

Распределение интернет-аудитории по доле в ней двух групп (регулярные – нерегулярные) в период с осени 2002 г. по начало 2007 г. представлено на рис. 4.4.

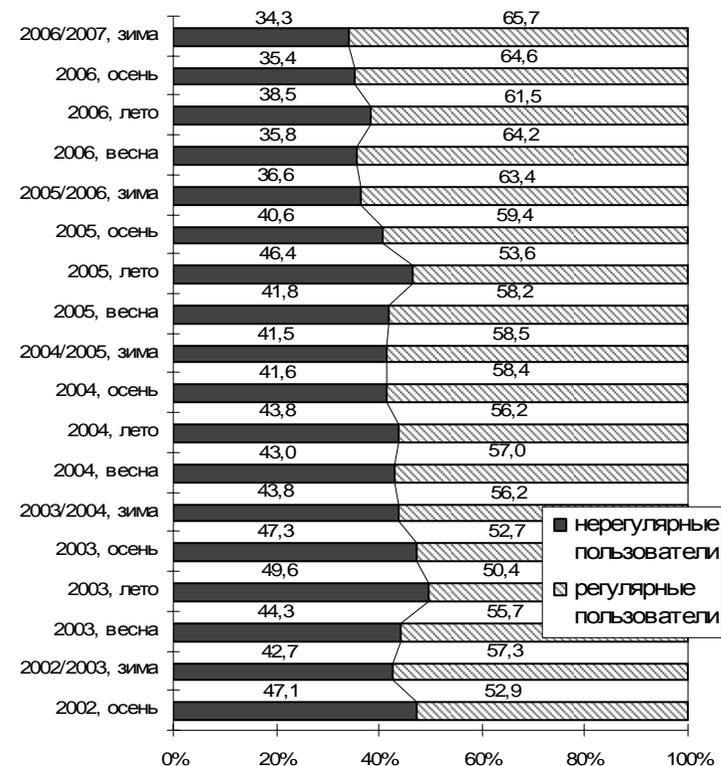


Рис. 4.4. Активность пользования Интернетом (по данным ФОМ, 2002 – 2007 гг.)

В этом случае из информации, полученной ФОМ, к «регулярным пользователям» мы относим данные по «суточной» и «недельной» аудиториям, а к «нерегулярным» — соответственно тех, кто пользовался Интернетом в течение 1 мес., 3 мес. и 6 мес.

К сожалению, разделение интернет-аудитории на группы (или виды) по степени регулярности (или интенсивности) его использования в различных исследовательских программах имеет разные основания. Представляется целесообразным рассмотреть данные социологических опросов, осуществленных агентством Monitoring.ru в 2000 – 2001 гг. и Фондом «Общественное мнение» в 2002 – 2007 гг., используя разделение интернет-аудитории на две группы по степени нерегулярности пользования Интернетом.

Теперь обратимся к данным агентства Monitoring.ru за более ранний период (табл. 4.3). Информация структурирована по видам интернет-аудитории также представлена нарастающим итогом, однако не составляет большого труда пересчитать эти данные и определить размеры каждого вида аудитории. К «регулярным» отнесем три вида аудитории — «ядро», «активную» и «недельную»; «нерегулярная» в этом исследовании обозначена отдельно. Теперь мы можем выстроить данные этих двух исследовательских агентств, сгруппированные в зависимости от регулярности пользования Интернетом, в единый хронологический ряд, начиная с 2000 г. Результаты такого объединения представлены на рис. 4.5.

Кривая демонстрирует поступательное повышение доли регулярных пользователей Интернета. По двум периодам (II полугодие 2001 г. и I полугодие 2002 г.) данные отсутствуют, и на этом отрезке кривая — результат экстраполяции.

В результате можно сделать вывод о том, что в период между 2001 и 2002 гг. доля регулярных пользователей Интернета превысила 50 % общего числа интернет-пользователей. Естественно, данное соотношение имеет различные значения в региональных аудиториях.

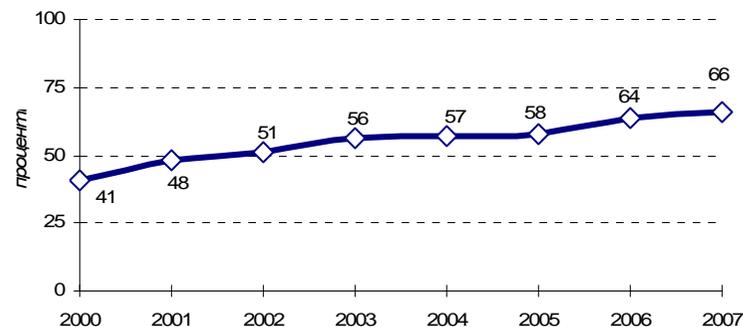


Рис. 4.5. Динамика доли регулярных пользователей в общем количестве пользователей Интернета (по данным Monitoring.ru за 2000 – 2001 гг., ФОМ за 2002 – 2007 гг.)

Понятно, что увеличение доли регулярных пользователей Интернета в значительной степени зависит от развития широкополосного доступа в Интернет, ценовой политики провайдеров и наличия востребованных сетевых сервисов и услуг.

4.3. Точки доступа в Интернет

Важным фактором, описывающим специфику использования Интернета как в стране, так и в отдельном регионе, является распределение интернет-аудитории по предпочитаемым точкам выхода в Сеть. Обычно выделяются такие точки доступа в Интернет: из дома, с места работы и/или учебы, общественные точки доступа (интернет-кафе, библиотеки...), у друзей и знакомых.

Эти данные обычно приводятся только в общероссийском разрезе без вычленения социально-демографических групп и другой специфики исследуемой аудитории. Реже встречаются исследования, представляющие данные о распределении интернет-аудитории по точкам доступа в конкретном регионе.

В этой связи представляет интерес результаты опроса, проведенного агентством Monitoring.ru в 2001 г., где получены данные о распре-

делении интернет-аудитории по точкам доступа с разделением на социально-профессиональные группы (см. рис. 4.6).

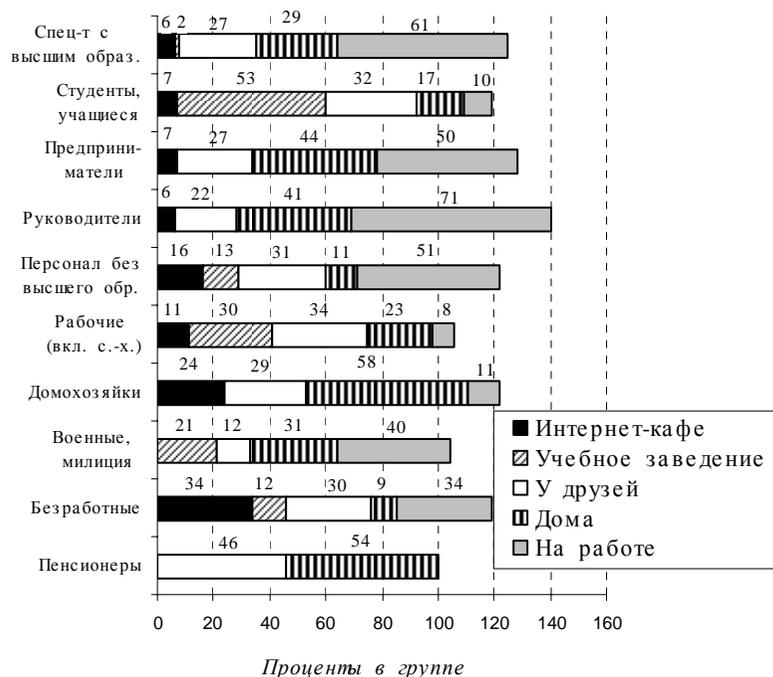


Рис. 4.6. *Распределение интернет-аудитории по месту выхода в Сеть в разных социально-профессиональных группах* (по данным группы Monitoring.ru, январь – февраль 2001 г.)¹

Гистограмма на рис. 4.6 представляет распределение по месту выхода в Интернет внутри социально-профессиональных групп. Значения в сумме составляют более 100 %, так как опрашиваемые могли указать несколько мест доступа в Интернет, которыми они пользуются — на работе, дома, у друзей, в учебном заведении и в интернет-кафе. Следует обратить внимание, что уже в 2001 г. практически все соци-

¹ Мониторинг российского Интернета: 1-й квартал 2001 г. / Группа Monitoring.ru. М., 2001. С. 56.

ально-профессиональные группы использовали более одного места выхода в Интернет, и только пенсионеры ограничивались либо домашним доступом, либо выходили в Сеть от друзей и знакомых.

В частности, мы видим, что в 2001 г. группа «Руководители» демонстрировала максимальное использование разных точек доступа (в совокупности 142 %), люди, включенные в группу «Предприниматели» выходили в Сеть с рабочего компьютера (60 %), из дома (44 %), у друзей и знакомых (27 %), в интернет-кафе (7 %), а «Пенсионеры» пользовались Интернетом либо дома (54%), либо у друзей и знакомых (46 %).

В исследовании, осуществленном агентством Monitoring.ru в 2001 г. фиксировался также такой фактор, как оснащенность средствами связи и компьютерной техникой не только пользователей Интернета, но и всего населения (см. рис. 4.7).



Рис. 4.7. *Степень оснащенности компьютерами и средствами связи интернет-аудитории сравнительно с населением России* (по данным группы Monitoring.ru, январь – февраль 2001 г.)¹

¹ Мониторинг российского Интернета: 1-й квартал 2001 г. / Группа Monitoring.ru. М.,

Мы видим, что степень технической оснащенности интернет-аудитории существенно превышает показатели по всему населению России. При этом отсутствие компьютера и телефона не помешало 17 % опрошенных пользоваться Сетью. Очевидно, что эта группа пользователей выходит в Интернет с компьютеров, расположенных по месту работы, учебы, в интернет-кафе, у друзей и знакомых.

Максимальная ретроспектива данных (с осени 2002 г.) об использовании населением России различных точек доступа в Интернет представлена в отчетах об исследованиях Фонда «Общественное мнение».

Разумеется, часть опрошенных не ограничивается единственным местом доступа, поэтому сумма процентов всегда превышает 100 % (см. табл. 4.6), а количество пользователей по категориям превышает суммарное количество пользователей Интернета в обозначенном периоде (см. рис. 4.8).

Сопоставление относительных данных за 2002 – 2007 гг. (см. табл. 4.6) показывает, что соотношение «рабочего» и «домашнего» видов доступа за эти годы существенно изменилось в сторону выравнивания, а с осени 2004 г. доступ из дома стал преобладающим. Летом 2005 г. доля интернет-аудитории, использующей домашний доступ, превысила 50 % и к началу 2007 г достигла 58 %.

Таблица 4.6. Динамика пользования Интернетом по месту выхода в него, %

Дата опроса	Места пользования Интернетом						
	на работе	дома	у друзей	по месту учебы	в интернет-кафе	моб. связь	в других местах
2002 г., осень	41	32	17	17	9	-	7
2002/2003 г., зима	38	35	17	18	12	-	4
2003 г., весна	42	36	16	18	11	-	3
2003 г., лето	42	35	18	20	11	-	3
2003 г., осень	42	36	18	18	12	-	5
2003/2004 г., зима	42	42	19	16	12	-	4
2004 г., весна	44	41	21	15	13	-	4
2004 г., лето	45	45	18	16	11	-	3
2004 г., осень	43	47	18	17	13	-	4
2004/2005 г., зима	41	46	19	16	10	-	4
2005 г., весна	40	48	19	16	12	-	5
2005 г., лето	41	51	18	16	11	-	4
2005 г., осень	41	53	18	15	11	-	4
2005/2006 г., зима	40	54	17	14	9	-	4
2006 г., весна	39	56	17	14	10	-	4
2006 г., лето	40	57	16	14	9	6	3
2006 г., осень	38	58	16	12	9	8	2
2006/2007 г., зима	38	58	17	12	9	8	2

Источник: Данные ФОМ, 2002 – 2007 гг.

К сожалению, в исследовании ФОМ не фиксируется количество пользователей, имеющих возможность выхода в Интернет и с рабочих, и с домашних компьютеров. Соответственно мы не можем проследить на общероссийском уровне тенденцию роста именно этой категории пользователей.

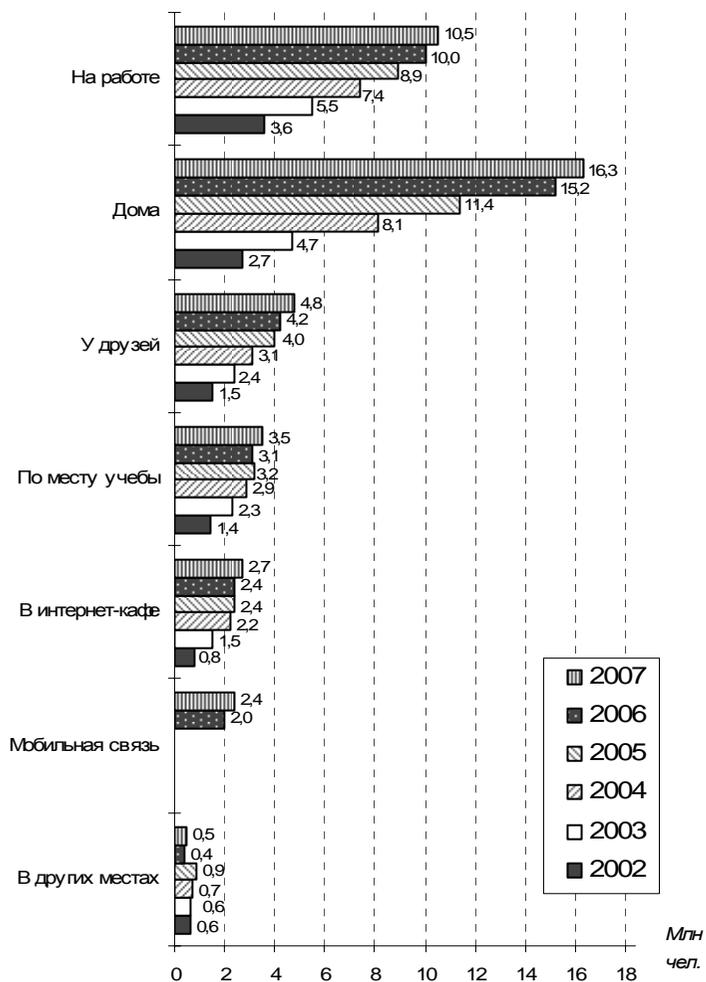


Рис. 4.8. Места пользования Интернетом (по данным ФОМ, 2002 – 2007 гг.)

С лета 2006 г. перечень точек доступа или мест выхода в Сеть были дополнен еще одной — «с помощью сотовой связи». Причем этот способ доступа в Интернет сразу показал достаточно высокие позиции: летом 2006 г. 6 % пользователей Интернета, а в начале 2007 г. уже 8 % (см. табл. 4.6), что составляет 2,4 млн чел. (см. рис. 4.8). Особо ценно,

что ФОМ стал учитывать этот вид доступа в преддверии запуска в России систем мобильной связи третьего поколения, позволяющих обеспечить эффективный высокоскоростной доступ в Интернет.

Гистограмма на рис. 4.8 наглядно представляет динамику популярности мест пользования Интернетом в абсолютных цифрах (в млн человек). Мы видим, что в период с 2003. по 2004 г. количество домашних пользователей возросло особенно резко (на 3,4 млн чел.), затем резкий рост с 2005 по 2006 г. на 3,8 млн чел. При этом следует отметить, что с 2003 по 2006 г. число тех, кто использует доступ в Сеть с рабочего компьютера, увеличилось всего на 4,5 млн чел. Следует отметить, что в начале исследований ФОМ в 2002 - 2003 гг. количество пользователей Интернета, использующих доступ с рабочего места, довольно существенно превышало количество пользователей домашнего Интернета.

Заслуживает отдельного рассмотрения ситуация с доступом в Интернет по месту учебы. Данные, представленные в табл. 4.6, показывают, что доля этого вида доступа колебалась около 17 – 18 %, а после лета 2003 г. стала уменьшаться, и осенью 2006 г. составила всего 12 %. Характерно, что снижение относительных показателей сопровождалось стабилизацией количества пользователей, использующих доступ в Интернет по месту учебы, с 2004 по 2006 гг. (см. рис. 4.8). Возможно, факт стабилизации количества молодых людей, имеющих доступ в Интернет по месту учебы, объясняется, с одной стороны, тем, что почти все высшие учебные заведения уже подключены к Интернету (ранее открытие новых интернет-центров в региональных университетах было одним из факторов роста интернет-аудитории в России), а с другой стороны, вузы постепенно свернули программы функционирования университетских интернет-центров, как бесплатных точек доступа, а соединение с Интернетом из компьютерных классов используется в основном для обеспечения текущего учебного процесса. Доступ же студентов к информационным ресурсам Интернета вне учебной программы зачастую реализуется через компьютерные классы, функционирующие в режиме интернет-кафе.

Как представляется, в крупных городах с развитой телекоммуникационной инфраструктурой студенты предпочитают домашний доступ в Интернет (или доступ из студенческого общежития, что в данном случае приравнивается к домашнему). Например, исследование 2003 г., осуществленное Центром мониторинга социальных процессов СПбГУ, показало, что всего 21,7 % респондентов из числа учащихся (студентов) Санкт-Петербурга назвали учебное заведение в числе мест выхода в Интернет¹. Подавляющее большинство пользующихся Интернетом учащихся и студентов (92 %) в Санкт-Петербурге используют домашний компьютер. Естественно, ситуацию с возможностью (как технической, так и стоимостной) использования домашнего Интернета нельзя распространять на всю Россию.

Следует отметить, что некоторого роста количества пользователей, имеющих доступ в Интернет через учебные заведения, можно ожидать в после реализации государственной программы подключения российских школ к Интернету. Правда, нужно учесть, что опросы ФОМ охватывают население России в возрасте 18 лет и старше (поэтому старшие школьники не попадают в выборку), однако появление доступа в Интернет в сельских школах может несколько уменьшить отрыв российской глубинки и расширить интернет-аудиторию за счет сельской интеллигенции, специалистов и руководителей.

Стоит обратить внимание и на позицию «В других местах», выбранную 4 % пользователей, что в абсолютных величинах составляет около 0,9 млн человек. Имеются в виду точки доступа, которые нельзя однозначно отнести к вышеперечисленным: это как некоммерческие (библиотеки, музеи и т.п.) пункты, обеспечивающие доступ в Интернет, так и коммерческие (бизнес-центры на вокзалах, в аэропортах, точки доступа в отелях, санаториях и т.п.). Разумеется, подобные сервисы в России находятся в стадии развития и от них трудно ожидать существенной динамики.

¹ Иванов С.А. Социология петербургского Интернета // Санкт-Петербург в зеркале социологии / Под ред. В.В. Козловского. СПб., 2003. С. 116 – 135.

Здесь уместно упомянуть о программе, которую с 2003 г. реализует Мининформсвязи России, организовав пункты доступа в Интернет на почтовых отделениях, в том числе в отдаленной сельской местности (программа «Кибер-почта»). Социологические опросы, осуществленные в 2005 – 2006 гг. в рамках ФЦП «Электронная Россия» Национальным институтом региональных исследований и политических технологий «Экспертное сообщество», позволили получить информацию об использовании городском населением следующих пунктов общественного доступа в Интернет: интернет-кафе, библиотек и почтовых отделений (см. табл. 4.7).

Таблица 4.7. *Использование и готовность пользоваться пунктами общественного доступа в Интернет, %*

Пункты общественного доступа к Интернету	Пользуются		Не пользуются, но готовы пользоваться	
	2005	2006	2005	2006
Интернет-кафе	8	14	18	17
Библиотеки	6	6	23	28
Почтовые отделения	2	4	26	25

Примечание: Данные Национального института региональных исследований и политических технологий «Экспертное сообщество», % городского населения, 2005 – 2006 гг. ¹.

По данным этого исследования продолжает сохраняться устойчивый неудовлетворенный спрос у населения на получение возможности выхода в Интернет в местах общего пользования (от 17 до 28 %). В 2006 г. по сравнению с 2005 г. увеличился процент населения использующего интернет-кафе для доступа в Интернет. Почтовыми отделениями (проект «Кибер-почта») стало пользоваться в два раза больше городского населения, при весьма значительном неудовлетворенном спросе (25 %). Следует отметить, что проект «Кибер-почта» в значительной степени ориентирован на создание точек доступа в Интернет в отдаленных сельских населенных пунктах, где почтовое отделение

¹ Результаты социологического опроса, проведенного в целях изучения общественного мнения о ФЦП «Электронная Россия» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.e-rus.ru/site.shtml?id=96&n_id=8640

является единственным элементом коммуникационной инфраструктуры. Данные, представленные в табл. 4.7 имеют отношение к городскому населению и не включают оценки сельских жителей.

Следует отметить, что данные, полученные в ходе опроса, организованного институтом «Экспертное сообщество», в части, которая относится к использованию различных точек доступа, не совпадают с данными Фонда «Общественное мнение». Это хорошо видно, если проанализировать позицию, отраженную в двух исследованиях — доступ через интернет-кафе. По данным института «Экспертное сообщество» в 2005 г. интернет-кафе пользовалось 8 % городского населения России, а в 2006 г. произошел существенный рост — до 14 %. Отчеты с результатами ежеквартальных опросов ФОМ дают совсем другие цифры: в 2005 - 2006 гг. количество пользующихся интернет-кафе стабилизировалось на уровне 2,4 млн чел. (см. рис. 4.8.). ФОМ не дает в своих отчетах по этим показателям цифры в процентах к населению России, но не представляет трудностей пересчитать данные абсолютные цифры в относительные. Таким образом, доля использующих интернет-кафе по данным ФОМ составляет всего около 3 % взрослого населения России и разница получается почти в 3 раза при сравнении данных по 2005 г. и 5 раз, когда речь идет о доле населения, пользовавшейся интернет-кафе в 2006 г.

Компания РОМИР также периодически публикует информацию о результатах своих опросов, где приводится структура использования различных точек доступа в Интернет. По данным, полученным в результате опроса, осуществленного в начале 2007 г. интернет-кафе пользуется около 7 % интернет-аудитории¹, в 2006 и 2005 г. эти цифры составили соответственно 4 и 6 %². Распределение Интернет-аудитории по использованию различных точек доступа приведено на рис. 4.9.

¹ *Мониторинг* Интернета: I квартал 2007 года / ROMIR Monitoring [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.romir.ru/news/res_results/354.html

² *Места и способы доступа в Интернет: 2 квартал 2006 года / ROMIR Monitoring [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.romir.ru/news/res_results/300.html*

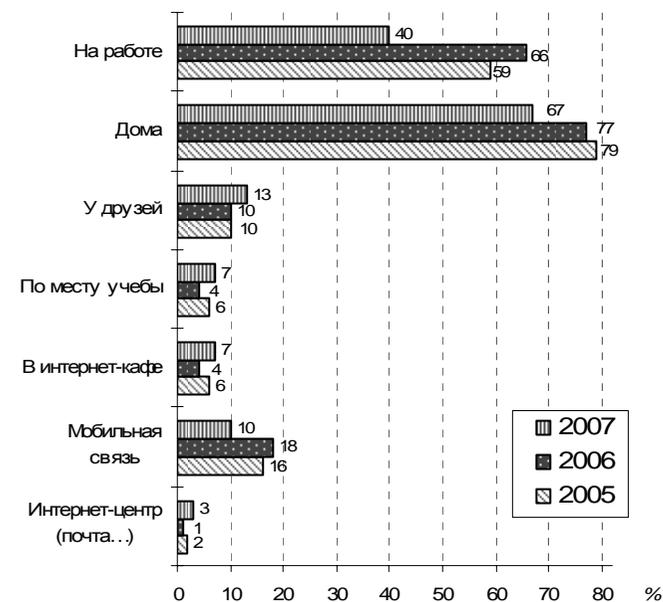


Рис. 4.9. *Места пользования Интернетом*
(по данным ROMIR Monitoring, 2005 – 2007 гг.)

Для того, чтобы получить данные о доле населения, также необходимо сделать перерасчет, взяв за основу информацию о количестве пользователей Интернета в эти периоды и размер генеральной совокупности исследований РОМИР. В результате мы получим следующие цифры: в 2005 г. интернет-кафе использовали 900 тыс. чел. (около 1 % взрослого населения); в 2006 г. — около 1 млн чел (1,1 %) и в начале 2007 г. произошел довольно существенный рост этой группы — до 1,7 млн чел, что составило около 2 % населения России.

Можно предположить, что столь существенная разница в результатах опроса является результатом отличий в исследуемой генеральной совокупности и/или выборке исследований. ФОМ, как и институт «Экспертное сообщество» опрашивает взрослое население (от 18 лет), однако не только городское, но и сельское. Таким образом, исследуемая генеральная совокупность опросов ФОМ получается более широкая. Хотя ФОМ не выделяет отдельно городское и сельское население,

можно предположить, что среди пользователей Интернета (тех, кто мог ответить на вопрос, какой вид доступа используется) сельское население составляет в настоящее время очень незначительную величину, которая не может принципиально влиять на результаты опроса.

В опросах РОМИР также участвует и городское и сельское население, однако, в отличие от ФОМ и института «Экспертное сообщество», приняты более жесткие критерии отнесения человека к категории пользователя Интернета — учитываются те, кто посещают Интернет не реже, чем один раз в месяц. Соответственно этим можно объяснить разницу между данными ROMIR Monitoring (около 1 %) и опросами ФОМ (около 3 %), но не явно завышенными цифрами, представленными институтом «Экспертное сообщество» (8 и 14 %). Проведенное сравнение ставит под вопрос адекватность методики исследования и полученных результатов и по другим позициям¹.

Тем самым столь существенные различия в полученных результатах можно отнести на отличия в построении либо выборки, либо самой процедуры исследований. Примечательно, что в публикациях о результатах опросов, проведенных институтом «Экспертное сообщество» никак не отмечено и не прокомментировано расхождение в результатах с другими исследовательскими агентствами по тем позициям, где можно было провести это сравнение.

4.4. Региональное распределение российской интернет-аудитории и потенциал ее роста

Данные о распределении интернет-аудитории в российских регионах впервые были опубликованы в 1999 – 2000 гг. агентством Monitoring.ru. В рамках этого исследования фиксировались данные по двум столицам (Москва и Санкт-Петербург), мегаполисам — с населе-

¹ Чугунов А.В. Востребованность общественных пунктов доступа в Интернет: сравнительный анализ данных исследовательских агентств // Интернет и современное общество: Труды X Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 23 – 25 октября 2007 г. СПб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2007. С. 249 – 253.

нием свыше 1 млн жителей, городам с населением от 300 тыс. до 1 млн человек и городам с количеством жителей от 100 до 300 тыс. Опросы в феврале и мае – июне 2000 г. зафиксировали в Москве и Санкт-Петербурге резкий рост с 15 % (в феврале) до 25 % (в мае – июне) максимальной аудитории Интернета (правда, при этом доля активной аудитории почти не изменилась и составляла всего 3 – 3,5 %). Так, в городах с численностью жителей от 1 млн и выше (исключая Москву и Санкт-Петербург) доля максимальной аудитории составляла: на февраль 2000 г., по данным агентства Monitoring.ru, 12%, а в мае – июне уже 22 % взрослого населения.

В городах с населением от 300 тыс. до 1 млн жителей доля максимальной аудитории почти не изменилась и составляла около 10 % взрослого населения, а в городах со 100 – 300 тыс. жителей поднялась с 7,5 до 11 % в мае – июне 2000 г. На фоне других регионов (исключая Москву и Санкт-Петербург) по доле населения, включенного в разные виды аудитории Интернета, выделялись Восточная Сибирь и Дальний Восток, где эта доля была больше, чем в среднем по стране.

Согласно отчету Monitoring.ru, в это время около трети максимальной интернет-аудитории составляли жители Москвы и Санкт-Петербурга, на долю городов с населением свыше 100 тыс. человек приходилось примерно 46 % этого вида аудитории. При этом, надо учитывать, что «максимальная» аудитория включала в себя как активных пользователей, так и менее активных, а также тех, кто имел только единичный опыт посещения Интернета. В конце 2000 г. в Москве и Санкт-Петербурге более 30 % взрослого населения входило в максимальную аудиторию. По тем же данным, в этот период так называемое «ядро» интернет-аудитории составляло всего 0,9 %. В городах с численностью жителей от 1 млн и выше (исключая Москву и Санкт-Петербург) доля максимальной аудитории составляла в это время почти 23 % взрослого населения, а «ядра» (самых активных пользователей Интернета) — всего около 3 % жителей.

Некоторые тенденции и особенности использования Интернета в российских регионах можно увидеть, обратившись к данным опроса, осуществленного ФОМ в сентябре 2000 г. в рамках исследовательской

программы «Интернет в России / Россия в Интернете»¹. В отчете представлены данные о распределении аудитории Интернета по федеральным округам (табл. 4.8).

К сожалению, данные о региональном распределении интернет-аудитории, опубликованные агентством Monitoring.ru в 1999 г., невозможно сопоставить с информацией, предоставленной ФОМ, так как в 1999 г. в административно-территориальном устройстве России не было таких образований, как федеральные округа. Опрос показал, что большинство пользователей (42 %) сосредоточено в Центральном округе. Другие округа как бы образуют пары по степени интернетизации — Северо-Западный и Приволжский (16 и 14 %); Сибирский и Южный (10 и 9 %), Уральский и Дальневосточный — по 4 % всей аудитории.

Таблица 4.8. Распределение аудитории Интернета по федеральным округам и по степени активности работы в Сети, %

Федеральные округа	Все опрошенные	Степень активности работы в Сети			
		высокая	выше среднего	ниже среднего	низкая
Центральный	42	35	29	14	22
Северо-Западный	16	29	32	16	24
Южный	9	30	24	18	29
Приволжский	14	26	26	25	23
Уральский	4	<u>25</u>	<u>23</u>	21	32
Сибирский	10	<u>18</u>	23	28	31
Дальневосточный	4	29	25	<u>12</u>	35
<i>В целом</i>	<i>100</i>	<i>30</i>	<i>27</i>	<i>18</i>	<i>25</i>

Источник: Данные ФОМ, сентябрь 2000 г.

Самая большая ретроспектива данных социологических опросов, позволяющая представить динамику регионального распределения пользователей Интернета, имеется благодаря исследованиям ФОМ начиная с осени 2002 г. На рис. 4.10 представлена информация о доле

пользователей Сети среди населения федеральных округов с 2002 по 2007 гг.

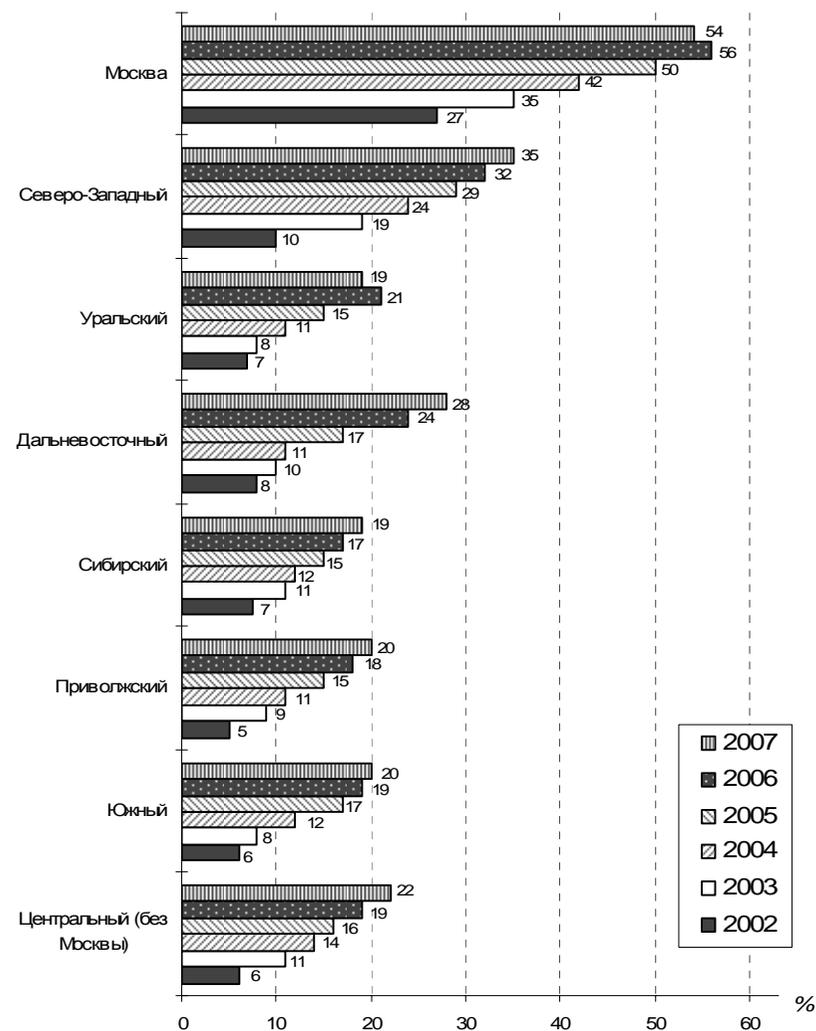


Рис. 4.10. Доли пользователей Интернета в федеральных округах (по данным ФОМ, 2002 – 2007 гг.)

¹ Фундаментальное интернет-исследование. Ч. 1: Интернет в России / Фонд «Общественное мнение». М., 2000.

Следует отметить, что в данных, представляемых ФОМ, Центральный федеральный округ разделен на две позиции: Москва и остальная территория округа. Мы видим, что лидерами по показателю «насыщенности» интернет-аудиторией являются Москва и Северо-Западный округ, который традиционно лидирует в значительной степени благодаря высокому проникновению Интернета в Санкт-Петербурге. Необходимо также иметь в виду, что самый существенный прирост процента «интернетизации» населения в 2002 – 2004 гг. произошел в Центральном, Северо-Западном и Приволжском федеральных округах. В 2006 - 2007 гг. наблюдается опережающий рост доли пользователей в Дальневосточном округе. Очень показательны сопоставление доли интернет-пользователей в общей структуре населения федеральных округов со среднероссийским уровнем (в начале 2007 г. 25 % населения пользовались Интернетом). Мы видим, что существенное превышение среднего для России уровня демонстрируют только три округа — Центральный (включая Москву), Северо-Западный и Дальневосточный. Остальные регионы только подошли к среднероссийскому значению 2005 г. (20 %). Эти данные являются еще одним свидетельством разрыва между столичными городами (и как следствие — соответствующими регионами) и остальными российскими регионами.

Обозначим абсолютную численность пользователей Интернета по федеральным округам (см. рис. 4.11).

Данные, представленные на гистограмме, дают несколько иную картину. По показателю абсолютной численности пользователей Интернета лидируют Центральный округ (вместе с Москвой 9,5 млн человек), Приволжский (4,9 млн человек) и Северо-Западный (4,1 млн человек), затем следуют Южный (3,2 млн человек), Сибирский (3,1 млн человек), затем около 1,6 млн пользователей в Уральском и 1,5 млн в Дальневосточном федеральных округах.

Региональное распределение количества пользователей Интернета подтверждает сохраняющийся отрыв Москвы и Центрального федерального округа от других регионов — на начало 2007 г. количество пользователей Сети в Центральном округе (включая Москву) составило 34 % всех пользователей России.

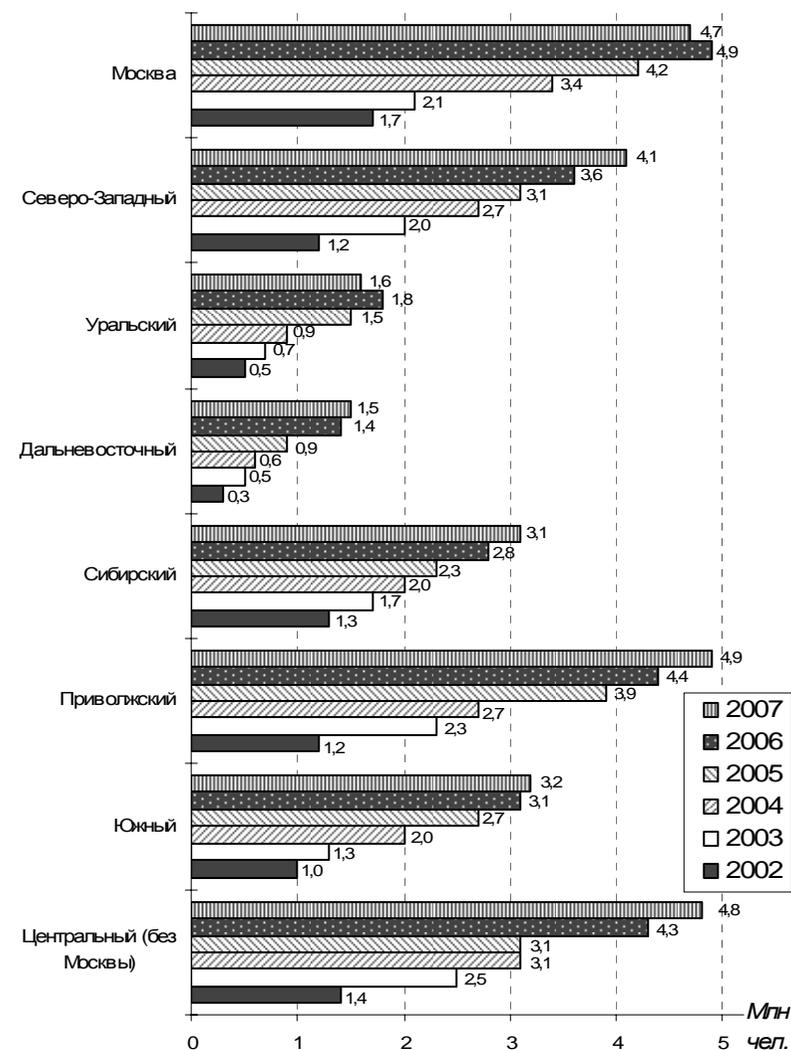


Рис. 4.11. Количество пользователей Интернета в федеральных округах (по данным ФОМ, 2002 – 2005 гг.)

При этом за четыре с половиной года исследований (с осени 2002 г.) наблюдается снижение всего на 2 % (тогда этот показатель

составлял 3,1 млн человек, или 32 %). Если сделать расчет доли москвичей в российской интернет-аудитории, то мы увидим почти аналогичную картину. Осень. 2002 г. доля составляла 19,8 %, а в начале 2007 г. — 16,8 % (т.е. снижение на 3 %). Видно, что темпы распространения Интернета среди населения российских регионов начинают немного превышать распространение Сети в столице и центральных областях России.

Важной позицией развития Интернета является потенциал расширения интернет-аудитории, как на уровне всей страны, так и в региональном разрезе.

Первые попытки исследования этого вопроса предпринимались в опросах агентства Monitoring.ru (1999 – 2001 гг.) и ФОМ (1999 – 2000 гг.). Характерно, что в последнем проекте ФОМ, который начался с осени 2002 г. первоначально эти позиции не были учтены и вопросы о готовности начать использовать Интернет не входили в программу исследования.

Только через год — начиная с лета 2003 г. в вопросник были включены позиции, позволяющие получать данные о потенциале расширения интернет-аудитории в России и ее регионах. Респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Есть ли у Вас желание пользоваться Интернетом или такого желания нет? Если есть, то когда Вы предполагаете начать пользоваться Интернетом?». Этот вопрос задавался только тем, кто не пользуется Интернетом. В результате оценивалось число выбравших следующие варианты ответа:

- в течение одного месяца;
- в течение трех месяцев;
- в течение шести месяцев;
- в течение года;
- более чем через год.

Данные, полученные в результате ежеквартальных исследований, представлены в табл. 4.9.

Таблица 4.9. Пользователи Интернета и намеревающиеся начать им пользоваться, млн человек

Дата опроса	К-во пользователей Интернета	Предполагают начать пользоваться Интернетом в течение...					
		1 мес.	2 мес.	6 мес.	1 года	более года	всего
2003 г. лето	12,1	0,5	0,5	0,6	1,4	3,9	6,9
осень	13,1	0,6	0,6	0,8	1,8	5,5	9,3
2003/2004 г. зима	14,6	0,9	0,6	0,7	2,6	6,0	10,8
2004 г. весна	14,9	0,7	0,4	0,8	2,1	5,4	9,4
лето	16,9	0,5	0,3	0,7	1,5	2,7	5,7
осень	17,3	0,5	0,4	0,3	1,2	1,3	3,7
2004/2005 г. зима	17,6	0,4	0,3	0,5	1,3	1,2	3,7
2005 г. весна	18,9	0,3	0,3	0,4	1,1	1,0	3,1
лето	20,9	0,5	0,4	0,3	1,0	1,1	3,3
осень	21,7	0,5	0,3	0,5	1,1	0,9	3,3
2005/2006 г. зима	23,8	0,4	0,4	0,5	1,3	1,0	3,6
2006 г. весна	24,3	0,5	0,4	0,4	1,4	1,0	3,7
лето	26,0	0,4	0,4	0,4	1,1	0,8	3,1
осень	26,3	0,4	0,4	0,4	1,0	1,0	3,2
2006/2007 г. зима	28,0	0,4	0,4	0,5	1,0	0,8	3,1
2007 г. весна							

Источник: Данные ФОМ, 2003 – 2007 гг.

Примечание: В отчетах ФОМ данные представлены нарастающим итогом. Для сравнительного анализа был осуществлен пересчет, и в таблице данные представлены по группам.

Анализ данных, представленных в табл. 4.9, позволяет выявить взаимосвязь величины потенциальной интернет-аудитории, зафиксированной на одном этапе, и увеличения количества пользователей Сети на следующем этапе исследования. Итак, мы видим, что летом 2003 г. около одного млн человек были готовы стать пользователями Интернета либо в течение одного месяца (0,5 млн), либо в течение трех месяцев (0,5 млн), а через три месяца количество пользователей

Интернета увеличилось с 12,1 до 13,1 млн человек — т.е. именно на 1 млн человек. Аналогичная картина наблюдалась в последующий период, когда потенциальное увеличение было зафиксировано в размере 1,2 млн человек, а реальный рост составил 1,5 млн. Резкое отличие можно отметить и позже: зимой 2003/2004 г. было зафиксировано максимальное количество желающих подключиться к Интернету (всего 10,8 млн человек, в том числе в течение месяца и трех месяцев 1,5 млн), однако реальный рост количества пользователей весной 2004 г. составил всего 0,3 млн человек, а объем потенциальной аудитории уменьшился до величины предыдущего периода.

Следует также обратить внимание на то, что в 2003 – 2007 гг. количество интернет-пользователей достаточно стабильно тяготело к росту, тогда как общее число заявивших о желании пользоваться Сетью существенно менялось от опроса к опросу, пока не стабилизировалось в 2005 г. на цифре около 3 млн чел.

Приведенные данные позволяют сгруппировать население России в зависимости от мотивированности на использование Интернета (безусловно, обобщенно) и выделить из него «пользователей», «мотивированных на использование Интернета» и «не мотивированных». На рис. 4.12 показано в процентном выражении распределение этих групп с лета 2003 г. по зиму 2006/2007 г. Явно выделяется период завышенных ожиданий, когда желающие подключиться к Сети составляли 9 – 11 % (с осени 2003 г. до весны 2004 г.). Затем наблюдается постепенное уменьшение желающих начать использовать Интернет до 3 – 4 %.

Гистограмма наглядно показывает, что суммарная доля тех, кто использует Интернет или намерен когда-либо к нему подключиться, приближается в настоящее время к 30 % взрослого населения страны. При этом видно, что с ростом пользователей Сети потенциал расширения интернет-аудитории в России постепенно уменьшался, пока не стабилизировался на уровне 3 %.

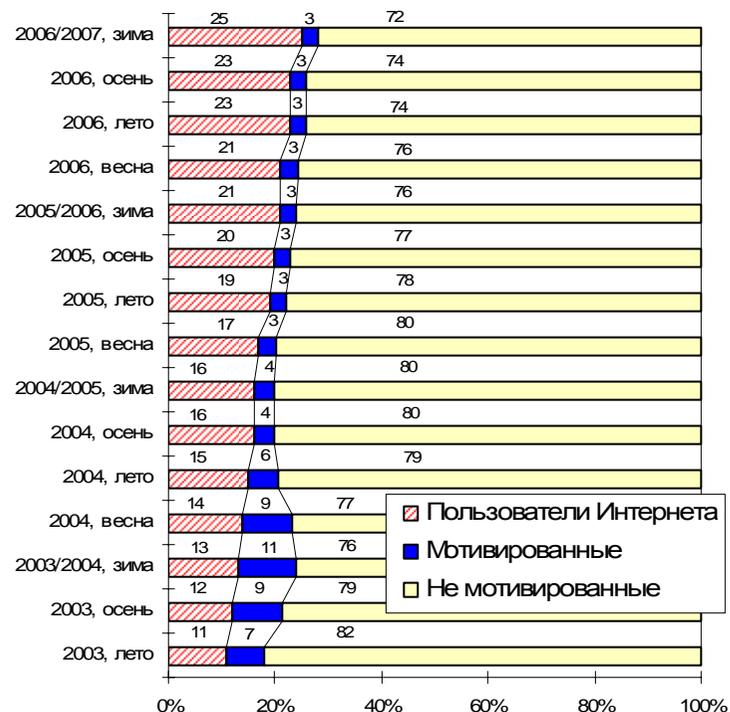


Рис. 4.12. Мотивированность населения России на пользование Интернетом (по данным ФОМ, 2003 – 2007 гг.)

Выше уже были рассмотрены региональные различия применительно к размерам интернет-аудитории. Представляется целесообразным под тем же углом зрения проанализировать данные о потенциальной интернет-аудитории. На рис. 4.13 представлена гистограмма, иллюстрирующая распределение мотивированных на использование Интернета по федеральным округам (Москва выделена отдельно) в начале 2007 г.

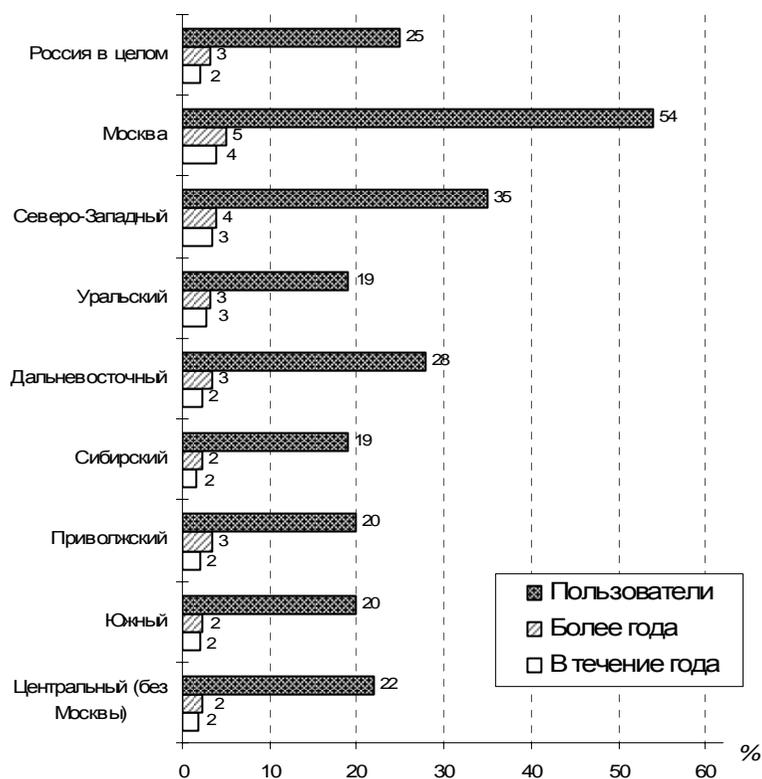


Рис. 4.13. Доля пользователей Интернета и намеренных начать его использование в федеральных округах (по данным ФОМ, зима 2006/2007 г., %)

На гистограмме приведены данные не только по федеральным округам, но и средние данные по России. Тем самым видно, что на общем фоне выделяются Москва (5% заявивших о готовности начать использовать Интернет через год и 4% — в течение года) и Северо-Западный федеральный округ с 4 и 3%, что несколько превышает среднероссийский уровень.

Следует учитывать, что реализуемость намерений работать в Сети во многом зависит от темпов роста уровня жизни населения, тарифной политики провайдеров и (в немалой степени) от того, насколько ак-

тивно государство стимулирует развитие и использование ИКТ и технологий информационного общества.

По оценкам аналитических агентств рост количества пользователей в Москве и Санкт-Петербурге в настоящее время в значительной степени стимулируется развитием рынка широкополосного доступа, который сопровождается не только улучшением сервиса, но и постепенным снижением тарифов на обслуживание.¹

По данным iKS-Consulting в целом по России рынок широкополосного доступа в 2006 г. вырос на 42%. По прогнозам Мининформсвязи РФ в 2007 году этот сегмент рынка может вырасти еще больше — на 50-70%, составит около 40 млрд руб. В 2006 г., по оценкам Golden Telecom, число пользователей услуг широкополосного доступа составляло 2,2 млн (примерно 3,5% домохозяйств), а в 2010 году, по прогнозам компании, увеличится до 10 млн и охватит около 14% домохозяйств. По данным J'son&Partners, в декабре 2005 г. число домашних пользователей сетей широкополосного доступа в России составляло 1,2 млн, и за год оно более чем удвоилось, достигнув 2,5 млн.

В настоящее время примерно половина всех пользователей широкополосного доступа в России проживают в Москве. По данным J'son & Partners в 2006 году число абонентов высокоскоростного доступа в Москве выросло до 1,1 млн (аналогичные оценки приводит iKS-Consulting — 1,05). К концу 2007 г. московские провайдеры, как ожидается, смогут набрать 1,6 млн абонентов.

Острая конкуренция на московском рынке широкополосного доступа привела в 2006 г. к снижению тарифов, которые к началу 2007 г. достигли критически низкого уровня и стратегия работы с клиентом постепенно была ориентирована на предложение более качественных услуг (расширение канала, дополнительные сервисы, в том числе доступ к местному контенту). Представляется, что аналогичная картина через некоторое время может быть реализована и в крупных российских городах-региональных центрах.

¹ Широкополосный доступ: новый локомотив? // CNews.ru: Обзоры и обзоры [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/2006/articles/geteway.shtml?print>

Изменение структуры доступа к Интернету в Москве хорошо иллюстрируют данные, полученные исследовательским агентством TNS Gallup Media в рамках своего нового проекта «TNS Web Index».¹ В результате того исследования было зафиксировано, что за полтора года (с января 2006 г. по октябрь 2007 г.) модемным соединением с провайдером (Dial-Up) москвичи практически перестали пользоваться и этот вид соединения с 30 % уменьшился до 10 % (см. рис. 4.14).

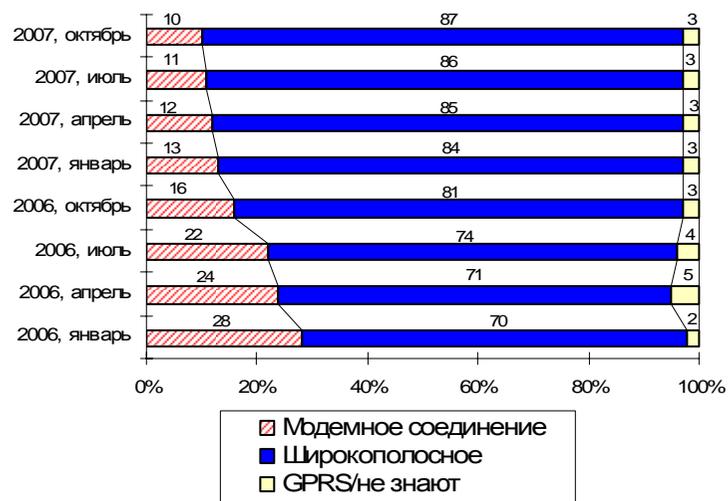


Рис. 4.14. *Использование широкополосного доступа в Москве* (по данным TNS Gallup Media, 2006 – 2007 гг., % домашних пользователей Интернета)

Данные, полученные агентством TNS Gallup Media позволяют сравнить уровень распространения широкополосного доступа в домохозяйствах Москвы и России (см. рис. 4.15).

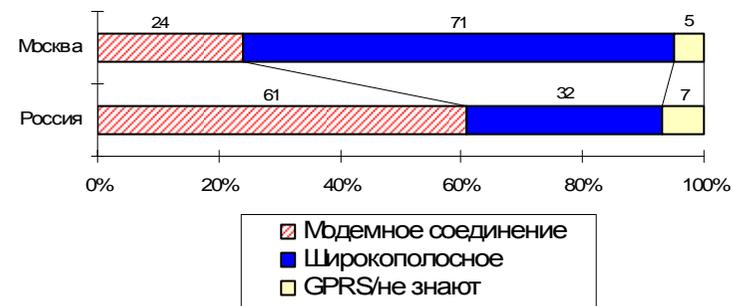


Рис. 4.15. *Использование широкополосного доступа в России и Москве* (по данным TNS Gallup Media, весна 2006 г., % домашних пользователей Интернета)

Гистограмма демонстрирует весьма существенное различие между структурой пользования разными видами соединения с Интернетом в Москве и России. При этом следует отметить, что в российских данных о наличии широкополосного соединения учитываются и московские домохозяйства. Если сделать ориентировочный расчет примерного количества домохозяйств, использующих высокоскоростной Интернет в Москве и России, то получим цифру 1,8 млн в Москве и немногим более 3 млн в России, включая Москву. Таким образом получается, что на все российские регионы, кроме Москвы, остается всего немногим более 1 млн домохозяйств имеющих широкополосное соединение. Следует отметить, что значительную долю от этого миллиона необходимо отнести на Санкт-Петербург – вторую после Москвы точку концентрации интернет-пользователей.

Петербургский рынок широкополосного доступа развивался в 2006 г. не менее активно, чем московский, и вырос примерно на порядок (по числу абонентов). Традиционный оператор связи – Северо-Западный Телеком по итогам года вышел на лидирующие позиции (около 50 тыс. клиентов). Межрегиональная компания «Связьинвеста» в 2006 г. активно продвигала услугу ADSL-доступа под торговой маркой «Авангард», составив конкуренцию многочисленным домовым сетям и общегородскому провайдеру «Вэб Плас» (около 40 тыс. абонентов на конец 2006 г.). Позже на рынок вышел еще один игрок —

¹ Web Index – Москва [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/projects/asmi/inet/descrip/>

компания «Санкт-Петербургское кабельное телевидение», который подключил к своей услуге «Твой Интернет» в 2006 году 20 тыс. абонентов. По мнению экспертов, конкуренция в 2007 г. на широкополосном рынке Санкт-Петербурга еще более обострится — о своих планах построить телекоммуникационную сеть, охватывающую 1,5 млн абонентов объявил холдинг «Ренова-Медиа». Всего на петербургском рынке работает более 50 провайдеров. Но среди них не более 10 компаний обслуживают более 10 тыс. клиентов. Оценки рынка Санкт-Петербурга сильно разнятся — от 200 до 400 тыс. абонентов широкополосного доступа в конце 2006 года.

В 2006 г. в российских регионах традиционные операторы связи (межрегиональные компании холдинга «Связьинвест» зафиксировали стремительный рост абонентской базы услуг широкополосного доступа (см. рис. 4.16). Например, в 6 регионах Центрального федерального округа за 8 месяцев реализации проекта Domolink (стартовал в апреле 2006 г.) количество абонентов Центр-Телекома выросло более чем в 7 раз — с 16 тыс. в начале года до 115 тыс. в декабре 2006 г. При этом динамика подключений в течение ноября – декабря 2006 г. превысила 5 – 6 тысяч абонентов в неделю по сравнению с 500 новыми подключениями в неделю в апреле – мае того же года.

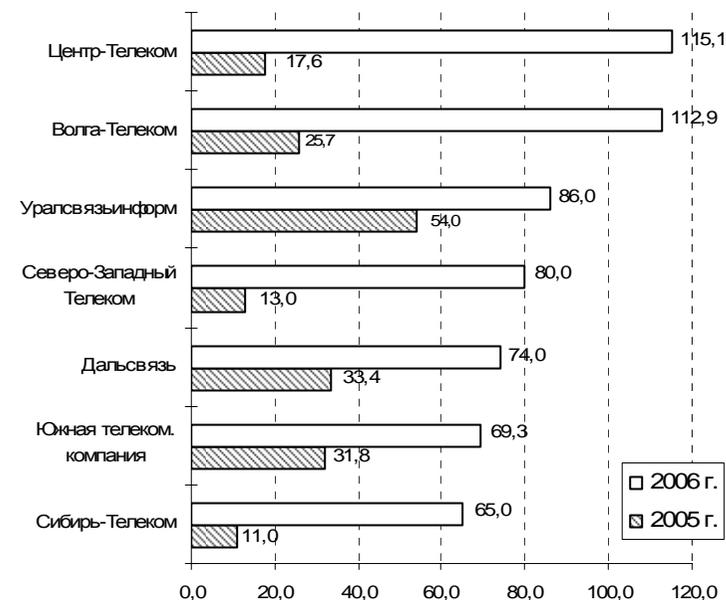


Рис. 4.16. Динамика роста количества абонентов широкополосного доступа в Интернет в межрегиональных компаниях холдинга «Связьинвест», тыс. абонентов (по данным CNews Analytics, 2007 г.)

По оценкам экспертов, в 2007 году следует ожидать дальнейшего стремительного роста российского рынка широкополосного доступа. Самая высокая динамика придется на регионы, где практически не развита сама базовая услуга. Направление развития будет повторять тенденции развитого московского рынка — под влиянием все усиливающейся конкуренции цены будут снижаться, а качество сервиса — расти. Следует ожидать и более активной региональной экспансии со стороны крупных столичных компаний, которые будут продолжать поглощение наиболее перспективных региональных провайдеров. Основными тенденциями сопровождающими рост регионального рынка будут снижение стоимости аренды магистральных каналов, строительство и модернизация городских сетей передачи данных, направленные на расширение пропускной способности каналов и повышение качест-

ва сервиса. Постепенно будут развиваться дополнительные услуги — IP-телефония, интернет-телевидение, онлайн-игры и пр.

Например, компания Комстар-ОТС (одна из первых российских компаний, внедривших IP-телевидение) в 2006 году увеличила абонентскую базу пакета «Double Play» (интернет+«Стрим-ТВ») в 12,45 раз — до 83,3 тыс. абонентов, что на 39 % превышает показатель, который был запланирован на 2006 г. (60 тыс. абонентов). Оператор намерен тиражировать свой успешный столичный опыт в регионы под собственным брендом «Стрим-ТВ». Реалистичность этих намерений опирается на тот факт, что одноименная компания управляет 31 кабельным оператором в 25 городах России, которые обслуживали в конце 2006 г. около 1,4 млн семей (на 105% больше, чем в начале года).

Значительный потенциал имеет в России также расширение использования спутниковой связи. До настоящего времени доля спутниковой связи практически незаметна в структуре видов доступа в Интернет, хотя география нашей страны и наличие большого количества поселений, удаленных от крупных городов, открывают большие возможности для развития этого вида связи. Прогноз существенного расширения использования спутниковой связи в России связан с двумя факторами. Во-первых, это значительное снижение стоимости наземного оборудования для спутниковой связи. Если ранее средняя стоимость VSAT-терминалов составляла от 8 до 16 тыс. долл., то в 2003 г. цены опустились до 1 тыс. долл., что позволяет реализовывать даже небольшие проекты в населенных пунктах, удаленных от наземных магистралей. Во-вторых, в конце 2004 г. были приняты решения, которые существенно упростили для операторов связи процедуру получения разрешительной документации на использование радиочастотного спектра при организации сетей на базе спутников «Экспресс» и «Ямал». Если к концу 2005 г. в России насчитывалось всего 2–2,5 тыс. станций VSAT, то в течение следующих пяти лет эксперты прогнозируют десятикратный рост — до 15–25 тыс., а к 2015 г. — до 75–120 тыс. спутниковых терминалов.

Несомненно, что в ближайшие годы конкуренция на российском рынке широкополосного доступа усилится. О своих планах заявили

несколько крупных компаний. Холдинг «Ренова-Медиа» планирует до конца 2007 г. увеличить абонентскую базу более чем в два раза — с 212 до 500 тыс. абонентов, и выйти на рынки Санкт-Петербурга и Екатеринбурга. Владелец крупнейшей телевизионной сети страны — Мостелеком планирует за три года полностью модернизировать эту сеть, вложив в нее около 6,3 млрд руб., и стать крупнейшим участником рынка платного телевидения и высокоскоростного интернет-доступа в Москве. Петербургский провайдер — компания «Санкт-Петербургское кабельное телевидение» планирует в 2007 г. увеличить абонентскую базу услуги «Твой Интернет» до 80 тыс. Руководство «Связьинвеста» заявило, что холдинг планирует в 2007 г. увеличить число абонентов, подключенных по ADSL, в 2,3 раза — с 650 тыс. до 1,5 млн. При этом планируется, что доля доходов от интернет-услуг, оказанных межрегиональными компаниями «Связьинвеста» в 2007 г. вырастет на 2% — до 10% от общей выручки. Кроме того, холдинг запускает в настоящее время несколько пилотных проектов IP-телевидения, инвестиции в которые в 2007 г. существенно превысят показатель 2006 г.

Методические материалы

Примерная тематика рефератов и вопросы для семинарских занятий

1. Развитие пост-гэллаповских опросных технологий.
2. Развитие инфраструктуры мирового Интернета: методики и практика изучения.
3. Региональные тренды развития Интернета: азиатский фактор.
4. Широкополосный доступ и мобильная связь как «локомотивы» развития Интернета и расширения его аудитории.
5. Рейтинги стран по количественным показателям использования Интернета: обзор ситуации и место в них России.
6. Исследовательские программы Фонда «Общественное мнение», РОМИР и TNS Gallup Media: сравнительный обзор и сопоставление данных 2006 – 2007 гг.
7. Исследовательские программы TNS Gallup Media и ГОРТИС о динамике и размере Интернет-аудитории в Москве и Санкт-Петербурге: сравнительный обзор и сопоставление данных 2006 – 2007 гг.
8. Исследовательские программы Фонда «Общественное мнение», РОМИР о динамике и размере Интернет-аудитории в регионах России: сравнительный обзор и сопоставление данных 2006 – 2007 гг.
9. Методические вопросы обеспечения международного сопоставления данных о размере интернет-аудитории.
10. Формирование и развитие интернет-панелей как инструмента маркетинговых исследований в России.
11. Исследования пользователей Интернета с точки зрения социальной психологии: специфика методов и процедуры исследований.

Рекомендуемая литература

1. *Галицкий Е.* Свойства российской аудитории Интернета по данным регулярных исследований Фонда «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fom.ru/reports/frames/eg021401.html>
2. *Гуманитарные* исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М., 2000.
3. *Докторов Б.* Из XVII столетия в наступивший век: к становлению пост-гэллаповских опросных технологий // Телескоп. 2003. № 2.
4. *Докторов Б.* Онлайн-опросы: Обыденность наступившего столетия // Телескоп. 2000. № 4.
5. *Залесский П.* Измерение российской интернет-аудитории методом личных опросов: Тезисы выступления на конференции «Интернет-медиа XXI века» (3 марта 2000 г., Москва) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.comcon-2.com/Publication/webvektor_3.htm
6. *Иванов С.А.* Социология петербургского Интернета // Санкт-Петербург в зеркале социологии / Под ред. В.В. Козловского. СПб., 2003. С. 116 – 135.
7. *Филиппова Т.* Эмпирическая социология в информационном обществе. Web-опросы в России — «за» и «против» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isn.ru/info/seminar-doc/soc.doc>
8. *Черенков А.* Интернет и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mr.gfk.ru/articles/html/inetandmr/inetandmr.htm>
9. *Чугунов А.В.* Развитие Интернета в России и мониторинг общественного мнения о ходе реализации ФЦП «Электронная Россия» (2002 – 2006 гг.) // Информационные ресурсы России. 2007. № 4 (98). С. 21 – 27.
10. *Чугунов А.В.* Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2006.

Информационные ресурсы

1. Сайт Фонда «Общественное мнение» — <http://www.fom.ru>
2. Сайт агентства МАСМИ — <http://www.masmi.ru>
3. Сайт компании ROMIR — <http://www.romir.ru>
4. Сайт компании TNS Gallup Media — <http://www.tns-global.ru>
5. Сайт компании КОМКОН-2 — <http://www.comcon-2.com>
6. Сайт компании ГфК Русь — <http://www.gfk.ru>
7. Сайт компании «ГОРТИС» — маркетинговые исследования, консалтинг» — <http://www.gortis.info>
8. eTForecasts — <http://www.etforecasts.com>
9. Pew Internet & American Life Project — <http://www.pewinternet.org>

Вопросы для самопроверки

1. В чем состоят основные этапы и тенденции развития инфраструктуры мирового Интернета?
2. Приведите основные направления онлайн-опросов международных исследовательских агентств.
3. Перечислите и дайте краткую характеристику ведущих международных агентств изучающих состав интернет-аудитории и осуществляющих исследования с использованием Интернета.
4. В чем специфика метода интернет-панели как исследовательской методики?
5. Как достигается репрезентативность исследовательской методики применительно к интернет-опросам?
6. Сформулируйте типологию онлайн-опросов (по М. Куперу)
7. Дайте определение SLOP-методов.
8. Перечислите основные принципы формирования интернет-панели.
9. Приведите примеры проведения массовых онлайн-опросов с использованием интернет-панелей.
10. Что такое репрезентативная выборка социологического исследования?

11. Перечислите основные методы формирования репрезентативной выборки.
12. Дайте определение методики создания и измеряется обогащенного общественного мнения.
13. Приведите основные тренды динамики роста интернет-аудитории в мире с учетом глобальных регионов.
14. Дайте краткую характеристику российских исследовательских проектов и агентств, изучающих интернет-аудиторию.
15. В чем специфика интернет-аудитории Москвы и Санкт-Петербурга по сравнению с другими российскими регионами?
16. Приведите основные данные о потенциале расширения интернет-аудитории в России.
17. Обозначьте специфику социально-демографического состава и социально-профессиональной структуры интернет-аудитории.
18. В чем состоит региональная специфика социально-демографических характеристик пользователей Интернета?
19. Обозначьте методы изучения информационных запросов интернет-аудитории.
20. Обозначьте общие тенденции развития интернет-технологий в России.
21. Приведите факторы, влияющие на развитие Интернета и рост интернет-аудитории.
22. Приведите основные данные о прогнозах развития Интернета в России и ее месте в глобальных рейтингах.

Литература и публикации в Интернете

1. *Аналитический обзор отчета «Выпуск III-2000. Россия в Интернете, май – июнь 2000»* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru/internet/summarizingIII.html>
2. *Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е.* Одаренный ребенок за компьютером. М., 2003.
3. *Войскунский А.* Исследования Интернета в психологии // Интернет и российское общество. М., 2002. С. 235 – 250.
4. *Войскунский А.Е.* Психологические аспекты деятельности человека в интернет-среде //2-я Российская конференция по экологической психологии: Тезисы (Москва, 12 – 14 апреля 2000 г.). М., 2000. С. 240 – 245 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.psychology.ru/internet/ecology/01.stm>
5. *Войскунский А.Е.* Психологическая наука в исследовании Интернета // Технологии информационного общества — Интернет и современное общество: Материалы Всероссийской объединенной конференции. СПб., 2000. С. 91 – 93.
6. *Галицкий Е.* Свойства российской аудитории Интернета по данным регулярных исследований Фонда «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fom.ru/reports/frames/eg021401.html>
7. *Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского.* М., 2000.
8. *Дайджест «Мониторинг российского Интернета»* [Февраль 2000 г.] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru/internet/digest.html>
9. *Динамика* распределения аудитории Интернета по типам поселений //Социальный состав аудитории Интернета [Всероссийский опрос, август 1999 г.] / АРПИ; НИСПИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru/internet/archive/1999/III/1/social/>
10. *Докторов Б.* Из XVII столетия в наступивший век: к становлению пост-гэллаповских опросных технологий // Телескоп. 2003. № 2.
11. *Докторов Б.* Онлайн-опросы: Обыденность наступившего столетия // Телескоп. 2000. № 4. С.16 – 31.
12. *Если Вы не пользуетесь Интернетом, то хотели бы Вы или нет, чтобы у Вас была такая возможность?* [Результаты опроса 05.05.1999] / Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fom.ru/reports/3b/t904612.html>
13. *Если Вы пользуетесь Интернетом, то где это чаще всего делаете?* [Результаты опроса 29.04.2000] / Фонд «Общественное мнение». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fom.ru/reports/frames/body/t001729.html>
14. *Залесский П.* Более 4 млн россиян пользуются Интернетом [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.comcon-2.com/main.asp?pgNav=public&pgTitle=pub010801>
15. *Залесский П.* Измерение российской интернет-аудитории методом личных опросов: Тезисы выступления на конференции «Интернет-медиа XXI века» (3 марта 2000 г., Москва) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.comcon-2.com/Publication/web-vektor_3.htm
16. *Залесский П.* Интернет-аудитория России: Штрихи к портрету // Инфо-бизнес. 2000. № 40 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.comcon-2.com/main.asp?pgNav=public&pgTitle=pub001222>
17. *Залесский П.* Политические симпатии российской аудитории Интернета // SPb. Business Omnibus: Электронный журнал. 2000. № 5. 30 ноября [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gallup.spb.ru/journal/j5r4s2.htm>
18. *Залесский П.К.* Российский интернет в конкурентном поле традиционных СМИ: выступление на VII Российском Интернет-форуме 5 марта 2003 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.comcon-2.com/default.asp?artID=731>
19. *Залесский П., Снектор М.* Сколько нас? Какие мы? Портрет российской интернет-аудитории // Мир Internet. 1999. № 7 – 8. С. 34 – 35 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.iworld.ru/magazine/7-8_34-35_1999/business_7.shtml
20. *Знаете ли Вы, что такое Интернет?* [Результаты опроса 29.04.2000] / Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fom.ru/reports/frames/short/t001727.html>
21. *Знаете ли Вы, что такое Интернет?* [Результаты опросов 1.05.1999 и 29.04.2000] / Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fom.ru/reports/frames/short/of001906.html>
22. *Иванов С.А.* Социология петербургского Интернета // Санкт-Петербург в зеркале социологии / Под ред. В.В. Козловского. СПб., 2003. С. 116 – 135.
23. *Изменения в процедуре измерений аудитории Рунета* [Всероссийский опрос, ноябрь 1999 г.] /АРПИ; НИСПИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru/internet/1999/IV/1/meters/>
24. *Изучение информированности и отношения населения к проектам и мероприятиям ФЦП «Электронная Россия»* [Отчет об исследовании ВЦИОМ, ноябрь – декабрь 2003г.]. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.e-rus.org/articles/analitics.shtml>
25. *Интернет в России — Россия в Интернете / Нац. инф. служба «Страна.RU»* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://internet.strana.ru>
26. *Интернет в Санкт-Петербурге. Пользователи Интернета / МИК ГОРТИС, 1999 – 2005 гг.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gortis.info/index.php?option=content&task=view&id=295>

27. *Интернет* – двигатель прогресса [Краткий отчет об исследовании интернет-аудитории в Центральных областях России] / SOCIS MR Russia [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://socismr.com/2001/04/23/socio/>
28. *Интернет-аудитория* Екатеринбург / УралМедиаМаркет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://market.ur.ru/web_statistic.htm
29. *Исследование* общественных предпосылок становления информационного общества в России / РИО-Центр [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.riocenter.ru/doc_18.htm
30. *Исследование* Онлайн Монитор / МАСМИ, ноябрь 2002 г. // ИнфоБизнес. 2002 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ibusiness.ru/runet/22945/>
31. *Как Вы* относитесь к Интернету — положительно, отрицательно или безразлично? [Результаты опроса 29.04.2000] /Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fom.ru/reports/frames/body/t001728.html>
32. *Компьютер* мой — враг мой? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gfk.ru/news/press_209/
33. *Краткий* отчет об исследовании аудитории Интернета в Санкт-Петербурге: октябрь 2001 г. /Компания ГОРТИС. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gortis.info/article/archive/63/>
34. *Краткий* отчет об исследовании аудитории Интернета в Санкт-Петербурге: февраль 2003 г. /Компания ГОРТИС. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gortis.info/article/archive/158/>
35. *МАСМИ* купила технологию веб-опросов Poll4All // Нетоскоп. Новости. 2001. 14 августа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.netoscope.ru/news/2001/08/14/3152.html>
36. *Мельник О.* Онлайн Монитор: волна шестая, перевзвешенная [результаты исследования компании МАСМИ, апрель 2004 г.] // ИнфоБизнес. 2004 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ibusiness.ru/runet/33982/>
37. *Мирская Е.* Интернет и наука: технологии глобализации и российская реальность // Интернет и российское общество. М., 2002. С. 211 – 234.
38. *Могилевский Р.С., Создателев А.С.* Аудитория Интернет — особая социально-экономическая группа // Интернет и современное общество: Дополнительные тезисы докладов 2-й Всероссийской научно-методической конференции (С.-Петербург, 29 ноября – 3 декабря 1999 г.). СПб., 1999. С. 1 – 9.
39. *Мониторинг* Интернета: итоги 2005 года / ROMIR Monitoring [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://rmh.ru/news/res_results/230.html
40. *Мониторинг* российских пользователей Интернет [результаты опроса за июль 2001 г.] / Центр РОМИР [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.romir.ru/market/internet/08_2001/internet.htm
41. *Мониторинг* российского Интернета: 1-й квартал 2001 г. / Группа Monitoring.ru. М., 2001.
42. *Обзор отчета* «Выпуск II-2000. Россия в Интернете, февраль 2000» /АРПИ; НИСПИ; [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru/internet/summarizing.html>
43. *Общественные* предпосылки становления информационного общества в России: Отчет о социологическом исследовании / Центр развития информационного общества (РИО-Центр). М., 2003.
44. *Объем* аудитории Интернет в Москве по результатам первой волны исследований «Gallup Net» в 1999 году // Петербургский журнал социологии. 1999. № 2. С. 19 – 20.
45. *Опросы* «Интернет в России»: Вып. 13. Осень 2005 / Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/internet13/d051060>
46. *Отчет* о результатах исследования: весна 2003 / МАСМИ, Онлайн Монитор, апрель 2003 г. // ИнфоБизнес. 2003. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ibusiness.ru/runet/27459/>
47. *Пользуетесь* ли Вы Интернетом? [Результаты опроса 05.05.1999] / Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fom.ru/reports/frames/body/t904611.html>
48. *Представленность* регионов и типов поселений в Интернете // Аналитический обзор отчета «Выпуск III-2000. Россия в Интернете, май-июнь 2000» /АРПИ; НИСПИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru/internet/summarizingIII.html>
49. *Представленность* регионов и типов поселений в Интернете // Обзор отчета «Выпуск II-2000. Россия в Интернете, февраль 2000» / АРПИ; НИСПИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru/internet/summarizing.html>
50. *Распространенность* Интернета в разных типах поселений // Социальный состав аудитории Рунета и ее окружения [Всероссийский опрос, ноябрь 1999 г.] / АРПИ; НИСПИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru/internet/1999/IV/1/sostav/>
51. *Результаты:* Осень 2002 [Отчет по результатам исследования, ноябрь 2002 г.] / МАСМИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.onlinemonitor.ru/october2002.html>

52. *Российская аудитория Интернета в ноябре – декабре 2000 г.* // Краткий обзор отчета «Мониторинг российского Интернета» – Вып. IV-2000 /Группа monitoring.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru/products/internet/iv/>
53. *Российская аудитория интернета прирастает в среднем на 10 – 12 % ежеквартально* [Отчет об исследовании КОМКОН, 1-й квартал 2003 г.] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.comcon-2.com/default.asp?artID=767>
54. *Российские пользователи Интернет* [Всероссийский опрос, июль 1999 г.] / РОМИР [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.romir.ru/market/internet/august/internet.htm>
55. *Российский Интернет 2001 – 2002 гг.:* Справка РОЦИТ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rocit.ru/inform/index.php3?path=reference2001>
56. *Российский Интернет: Аналитический обзор РОЦИТ. Некоторые сведения из отчета за 1999 г.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rocit.ru/>
57. *Россия сетевая. Атлас Интернета / Фонд «Общественное мнение».* М., 2006.
58. *Россияне и Интернет* [Всероссийское исследование, июль 2000 г.] / Центр РОМИР [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.romir.ru/market/internet/07_2000/internet.htm
59. *Россияне о судьбах России в XX в. и своих надеждах на новое столетие: Аналитический доклад по заказу московского представительства Фонда им. Ф. Эберта. Март 2000 г.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.riisnp.ru/PUBLIC/russia100.htm>
60. *РОЦИТ* начинает реализацию нового проекта по разработке методики анализа и мониторинга российского Интернета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rocit.ru/inform/index.php3?path=methodics>
61. *Семак И.* Санкт-Петербургская Интернет-аудитория — динамика за год. Апрель 2000 – апрель 2001 // Электронный журнал «SPb. Bussiness Omnibus». 2001. №7. 1 июня [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gallup.spb.ru/journal/j7r2s2.htm>
62. *Сколько нас, какие мы — российский Интернет глазами исследователей* [Дискуссия на сайте РОЦИТ] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://win.www.rocit.ru/opinions/quantity.htm>
63. *СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования* /Автор-составитель проф. В.Н. Монахов. М., 2003.
64. *Создателев А.* Аудитория Интернет Санкт-Петербурга // Петербургский журнал социологии. 1999. № 2. С. 16 – 18.
65. *Состояние, потребности и перспективы развития дистанционного образования в России и за рубежом* // Дистанционное образование в России и за рубежом: информационно-аналитический аспект. М., 2001. С. 5 – 55.
66. *Социальный состав аудитории Интернета* [Всероссийский опрос, август 1999 г.] / АРПИ; НИСПИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru/internet/archive/1999/III/1/social/>
67. *Социальный состав аудитории Рунета* [Всероссийский опрос, ноябрь 1999 г.] / АРПИ; НИСПИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru/internet/1999/IV/1/sostav/>
68. *Суворова Е., Создателев А.* Опыт проведения Интернет-исследований в Санкт-Петербурге // Петербургский журнал социологии. 1999. № 2. С. 32 – 34.
69. *Филиппова Т.* Эмпирическая социология в информационном обществе. Web-опросы в России — «за» и «против» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isn.ru/info/seminar-doc/soc.doc>
70. *Филиппова Т.В.* Использование Интернет для социологических исследований // Интернет и современное общество: Тезисы 2-й Всероссийской научно-методической конференции (С.-Петербург, 29 ноября – 3 декабря 1999 г.). СПб., 1999. С. 41 – 42.
71. *Фундаментальное интернет-исследование. Ч. 1: Интернет в России* / НИС страна.RU; Фонд «Общественное мнение». М., 2000.
72. *Фундаментальное интернет-исследование. Ч. 2. Россия в Интернете* / НИС страна.RU; Фонд «Общественное мнение». М., 2000.
73. *Фундаментальное интернет-исследование. Ч. 3. Методика исследования* / НИС страна.RU; Фонд «Общественное мнение». М., 2000.
74. *Фундаментальное интернет-исследование. Ч. 4: Формирование постоянной интернет-выборки* / НИС страна.RU; Фонд «Общественное мнение». М., 2000.
75. *Цуприков С.* Российский Интернет: вчера, сегодня, завтра // PCWeek/RE. 1999. № 28. С. 16 – 17.
76. *Чем занимаются российские интернетчики в Интернете* [Отчет по результатам исследования, 1-й квартал 2005 г.] / ROMIR Monitoring [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://rmh.ru/news/res_results/155.html
77. *Черенков А.* Интернет и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mr.gfk.ru/articles/html/inetandmr/inetandmr.htm>
78. *Численность аудитории Интернета и электронной почты. Аудитория и неаудитория Интернета* [Май, июнь 1999 г.] / АРПИ; НИСПИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru/internet/archive/1999/II/1/growth/>
79. *Число пользователей Интернета в Санкт-Петербурге (без пригородов)* // Телескоп. 2003. № 3. С. 59 – 60.

80. Число пользователей Интернета в Санкт-Петербурге // Телескоп. 2003. № 2. С. 59 – 60.
81. Чугунов А.В. Востребованность общественных пунктов доступа в Интернет: сравнительный анализ данных исследовательских агентств // Интернет и современное общество: Труды X Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 23 – 25 октября 2007 г. СПб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2007. С. 249 – 253.
82. Чугунов А.В. Концепция обществ знаний и индикаторы измерения готовности к переходу на модель развития, основанную на знаниях // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2007. № 4. С. 10 – 23.
83. Чугунов А.В. Перспективы развития в России «Информационного общества» (Социальный портрет российской интернет-аудитории по данным социологических опросов) // Полис. 2002. № 5. С. 146 – 157.
84. Чугунов А.В. Развитие Интернета в России и мониторинг общественного мнения о ходе реализации ФЦП «Электронная Россия» (2002 – 2006 гг.) // Информационные ресурсы России. 2007. № 4 (98). С. 21 – 27.
85. Чугунов А.В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006.
86. Чугунов А.В. Социология Интернета: Социально-политические ориентации российской интернет-аудитории. 2-е изд., доп. СПб., 2003.
87. Чугунов А.В. Формирование российского среднего класса и развитие технологий информационного общества // Социальные и психологические последствия применения информационных технологий: Материалы международной интернет-конференции / Под общ. ред. А.Е. Войскунского. М., 2001. С. 162 – 178.
88. Шариков А. Русскоязычный Интернет и его аудитория / Шариков А., Давыдов С., Фиалков А. // Методологические проблемы и практика изучения Интернета: Сб. научных статей / Под ред. А.В. Шарикова. М., 1999. С. 5 – 30.
89. *Broadband Reaches Critical Mass — What Now?* (April 2003) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1002167&printerFriendly=yes>
90. *Couper Mick P.* Web Surveys // *Rev. of Issues and Approaches Public Opinion Quarterly*. 2000. Vol. 64. P. 464 – 494.
91. *Europe #1 in Per Capita Cell Phone Usage. USA Leads in PC and Internet Per Capita Use* (February 2006) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.etforecasts.com/pr/pr206.htm>
92. *Home Broadband Adoption 2007 / Pew Internet & American Life Project* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.pewinternet.org/report_display.asp?r=217
93. *Internet User Forecast by Country* (Updated April 2003) An Estimate and Forecast of Internet Users in 53 Countries and 6 Regions of the World [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.etforecasts.com/products/ES_intusersv2.htm
94. *Internet User Forecast by Country* (Updated December 2004) An Estimate and Forecast of Internet Users in 57 Countries and 6 Regions of the World [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.etforecasts.com/products/ES_intusersv2.htm
95. *Knowledge Networks Collaborates with Stanford University, University of Texas (Austin) to Bring Innovative Survey Technique to Representative Internet Panel / Knowledge Networks* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.knowledgenetworks.com/info/press/releases/2003/021903_stanford.htm
96. *PricewaterhouseCoopers* завершила проверку исследования российской Интернет-аудитории / Агентство monitoring.ru [Раздел «Пресс-центр», 23 апреля 2000 г.] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru/press-center/12.html>
97. *U.S. & Canada // Nua Internet Surveys* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/n_america.html
98. *UNESCO Observatory of the Information Society* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.unesco.org/webworld/observatory/index.shtml>
99. *United Nations Environment Programme — UNEP* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.unep.org/>
100. *USA Leads Broadband Subscriber Top 15 Ranking* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.etforecasts.com/pr/pr1105.htm>
101. *World // Nua Internet Surveys* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/world.html
102. *Zakon R.H.* Hobbes' Internet Timeline v7.0. 2004 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>
103. *Home Broadband Adoption 2007 / Pew Internet & American Life Project* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.pewinternet.org/report_display.asp?r=217

Содержание

Введение	3
1. Интернет-аудитория как объект изучения.....	6
1.1. Развитие инфраструктуры мирового Интернета	–
1.2. Динамика роста интернет-аудитории в мире	9
1.3. Рейтинги стран по количественным показателям использования Интернета	16
2. Методические вопросы проведения социологических исследований интернет-аудитории	22
2.1. Введение: основные направления онлайнных опросов международных исследовательских агентств	–
2.2. Формирование выборки социологического исследования (на примере исследования Фонда «Общественное мнение», 2000 г.)	25
2.3. Основные принципы формирования интернет-панели	33
2.4. Опыт проведения массовых онлайнных опросов с использованием интернет-панелей (на примере США)	38
3. Российская практика изучения интернет-аудитории	46
3.1. Введение: формирование российской практики опросов пользователей Интернета	–
3.2. Проект «Web-vector» (компания КОМКОН)	48
3.3. Проект «Gallup Net» — TNS Gallup Media	50
3.4. Проект «Омнибус» ГфК Русь (GfK Group)	53
3.5. Агентство Monitoring.ru / РОМИР-Мониторинг	54
3.6. Агентство МАСМИ	57
3.7. Фонд «Общественное мнение»	59
3.8. Опросы пользователей Интернета в отдельных регионах России	61
3.9. Другие исследования, затрагивающие тему пользователей Интернета	64

4. Численность интернет-аудитории в России	72
4.1. Отношение населения России к Интернету и развитию ИКТ	–
4.2. Количественные характеристики роста интернет-аудитории в России (1996 – 2007 гг.)	77
4.3. Точки доступа в Интернет	87
4.4. Региональное распределение российской интернет-аудитории и потенциал ее роста	98
Методические материалы.....	116
Примерная тематика рефератов и вопросы для семинарских занятий	–
Рекомендуемая литература	117
Информационные ресурсы	118
Вопросы для самопроверки	–
Литература и публикации в Интернете.....	120

Учебное издание

Чугунов Андрей Владимирович

**Социология Интернета:
методика и практика исследований интернет-аудитории**
Учебное пособие

Обложка и верстка *Е. Е. Нестеровой*

Сдано в набор 1.10.2007. Подписано в печать 10.11.2007.
Формат 60x84/16. Печать ризографическая. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 8,2. Тираж 150 экз. Заказ № 59.

Лицензия ЛП № 000156 от 27 апреля 1999 г.

Факультет филологии и искусств
Санкт-Петербургского государственного университета
199164, С.-Петербург, Университетская наб., д. 11.

Отпечатано с готового оригинал-макета в секторе цифровой печати
Института искусств Факультета филологии и искусств СПбГУ
199178 Санкт-Петербург, 10 линия В.О., д. 49.