

## ПЕТЕРБУРГСКИЕ РЕСУРСЫ ИНТЕРНЕТ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ВОСТРЕБОВАННОСТЬ, ЗАПРОСЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Наталья Жудина,  
ЗАО «Ситилайн», Санкт-Петербургский филиал  
Николай Соколов,  
Дария Пиевская

Центр социологических исследований факультета социологии СПбГУ

Эта статья подготовлена на основе данных, полученных в сентябре - октябре 2000 года в ходе исследования индивидуальных и корпоративных пользователей глобальной компьютерной сети Интернет - актуальных клиентов петербургского филиала интернет-провайдера "Ситилайн", а также других пользователей, посещавших в период исследования веб-страницу компании "Ситилайн". Основную массу опрошенных составили петербургские пользователи Интернет.<sup>1</sup>

Исследование проводилось в два этапа. Стратегия *первого этапа* носила преимущественно качественный характер: необходимо было выявить основные компоненты сознания и сложившихся практик петербургских пользователей Интернет. На данном этапе методический приоритет был отдан открытым вопросам, нацеленным на определение наиболее популярных источников городской информации, ключевых компонентов информационного дефицита и тематических предпочтений пользователей, а также на свободное описание сложившихся практик использования Интернет. На веб-странице компании "Ситилайн" была размещена анкета, доступная для заполнения любым пользователем. Всего на первом этапе было опрошено 315 человек.

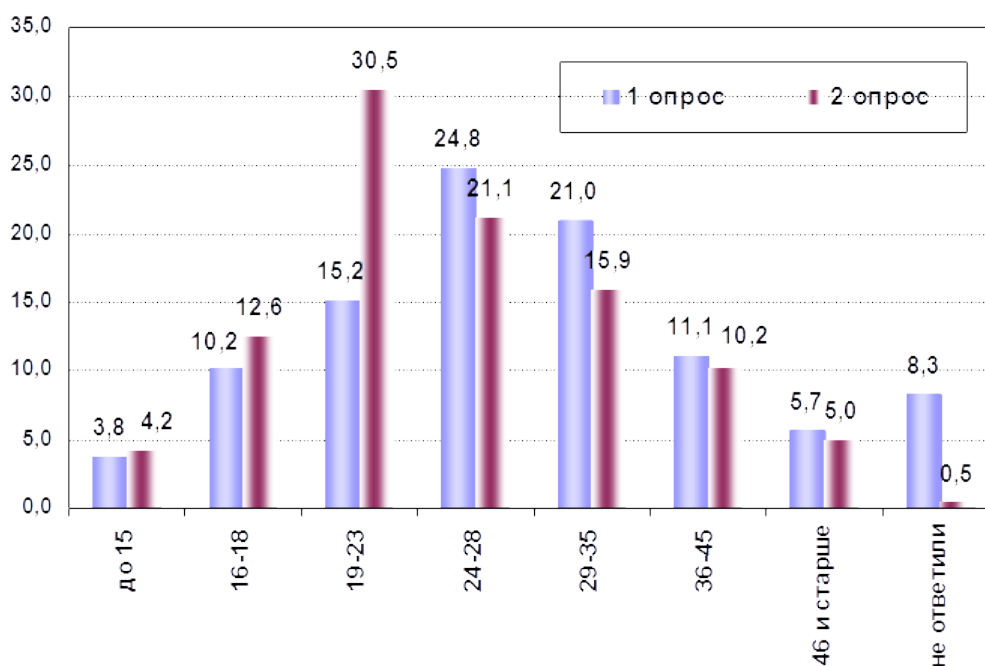
На *втором этапе* перед исследователями стояла задача получить количественные оценки, характеризующие пользователей петербургской информации в Интернет. Для этого на основании результатов первого опроса была разработана вторая анкета, которая была разослана клиентам "Ситилайн" по электронной почте. Выраженная дескриптивная стратегия данного этапа определила преобладание закрытых вопросов, которые были дополнены открытыми позициями "другое". В качестве стимула ответившие получали 1 час доступа в Интернет, однако условием получения этого бонуса был возврат заполненной анкеты не позднее определённой даты (10 октября 2000 г.). Всего было получено 2488 заполненных анкет.

*Структура полученных выборок.* Анализ структуры полученных массивов представляет интересную самостоятельную задачу, поз-

воляя, к тому же, сравнить результаты применения двух различных способов формирования выборки. Избранная методика проведения опросов, методика размещения выборок, а также отсутствие надёжных статистических описаний актуальной аудитории Интернет не позволяет в полной мере судить об уровне репрезентативности полученных выборок. В то же время достаточная представленность в выборочных совокупностях основных групп пользователей (выделенных по различным социальным и специфическим параметрам), высокая доля возврата заполненных анкет, а также устойчивость результатов, полученных в двух различных опросах (с различным размещением выборки), позволяют рассчитывать, что основные тенденции, наблюдавшиеся в ходе данного исследования, могут быть распространены на всех петербургских пользователей глобальной информационной сети Интернет.

Так, доля женщин среди респондентов, заполнивших анкеты, оказалась устойчивой на уровне, близком к 1/5 от общего числа опрошенных. Это свидетельствует, на наш взгляд, о подобии гендерной структуры различных возрастных и профессионально-статусных категорий пользователей, представленность которых в двух выборках оказалась различной. Отличие возрастной структуры выборки второго опроса состоит в том, что в ней в большей степени оказались представлены пользователи "студенческого" возраста (19-23 года) и в меньшей - возрастные группы 24-35 лет. (График 1) Это обстоятельство указывает на то, что возрастная когорта 19-23 лет оказалась, по сравнению с экономически активными когортами 24-28 и 29-35 лет, более рефлексивной в ситуации адресной рассылки анкет и менее активной в ситуации самозаполнения анкеты, размещённой на веб-странице. Косвенно это может свидетельствовать и о том, что экономически активные категории пользователей являются более частыми и/или более заинтересованными посетителями веб-страницы компании "Ситилайн". Отметим, что удельный вес возрастных когорт моложе 18 лет и старше 35 лет оказался в полученных выборках практически одинаковым.

График 1

Структура выборки по возрасту

Распределение принявших участие в опросах пользователей по основным профессионально-статусным категориям демонстрирует устойчивый удельный вес в выборках таких важных для исследования групп как специалисты с высшим образованием, творческие работники, предприниматели, учащиеся и студенты и др. Обращает на себя внимание, что доля управляющих, менеджеров, оказалась во второй выборке существенно ниже чем в первой (13,6% против 22,5%). Это свидетельствует о высокой активности и заинтересованности данной категории как постоянных посетителей веб-страницы, на которой была расположена первая анкета. Напротив, заметный рост во второй выборке доли работников сферы государственного и муниципального управления, со-

трудников правоохранительных органов, служащих без высшего образования, рабочих показывает, что пользовательское поведение этих категорий относительно пассивнее, по крайней мере, они реже посещают веб-старницу "Ситилайн" и/или меньше интересуются представленной на ней информацией. Обратим внимание на то, что рост во второй выборке доли учащихся и студентов существенно меньше, чем отмеченный выше рост удельного веса возрастной когорты 19-23 лет. Следовательно, последний происходил не только за счёт студенческой аудитории, но и экономически активной молодёжи, которая, как можно предположить, оказалась пассивнее при заполнении анкеты на странице "Ситилайн" и рефлексивнее в ситуации прямой рассылки анкет.

Таблица 1.

**Распределение респондентов по основным профессионально-статусным категориям,  
% опрошенных.**

<b>Чем вы сейчас фактически занимаетесь, к какой социальной категории относитесь?</b>	<b>Первый опрос, % опрошенных</b>	<b>Второй опрос, % опрошенных</b>
Управляющий, менеджер	22,5	13,6
Специалист с высшим образованием на производстве	11,7	12,1
Специалист с высшим образованием в производственной сфере	14,3	11,1
Работник сферы государственного (муниципального) управления	0,6	8,8
Военнослужащий, сотрудник правоохранительных органов	1,3	3,2
Служащий без высшего образования	2,2	5,1
Творческий работник	5,7	5,9
Рабочий	1,9	5,1
Предприниматель, хозяин собственного дела	5,4	4,3
Пенсионер	1,0	1,0
Учащийся, студент	21,9	25,4
Домохозяйка	1,9	2,0
Другое	2,2	1,9
Не ответили	7,3	0,5

Анализ гендерной структуры профессионально-статусных категорий и возрастных когорт позволил сделать вывод об отсутствии в общей массе пользователей значительных "женских" и "мужских" кластеров. Исключение - категории рабочих и служащих силовых структур, среди которых мужчины составляют подавляющее большинство. Однако вес этих групп в общей структуре выборки очень незначителен. В то же время вес женщин в принципиально важной для нашего исследования группе управляющих, менеджеров оказался почти вдвое больше, чем в среднем по выборке (37,6% против 20,3%). Это опровергает распространённый стереотип о сфере управления как преимущественно мужской сфере деятельности (по крайней мере применительно к задачам оптимизации интернет-ресурсов). Ещё более неожиданным является, на наш взгляд, высокая доля интернет-пользователей женского пола в возрастных когортах до 15 лет (38,1%), старше 45 лет (34,7%), а также среди пенсионеров по статусу (41,7%).

**Уровень заинтересованности пользователей в получении городской информации.** Ключевым моментом в процессе анализа запросов и приоритетов пользователей является оценка их фактической заинтересованности в информации определённого содержания. В нашем случае было важно выделить среди всех опрошенных те категории, которые прежде

всего нуждаются в городской информации, по крайней мере на уровне осознанного интереса к ней. Именно мнение этой части респондентов должно быть, на наш взгляд, приоритетным при окончательной оценке тематических предпочтений пользователей. Для решения данной задачи во вторую анкету были включены два вопроса: «*Насколько важным является для вас сегодня использование Интернет?*» и «*Насколько важным является для вас использование петербургских информационных ресурсов - сайтов, страниц, порталов, посвящённых нашему городу?*»<sup>ii</sup>

Анализ показывает, что общий уровень интереса к информации о Петербурге достаточно высок, хотя и не является безусловным. Характерно, что 9 из 10 принявших участие в опросе указали на важность, высокую значимость для них использования Интернет, причём более половины (55%) респондентов выбрали в качестве ответа на вопрос об использовании Интернет вариант "*очень важно*". В то же время интерес к петербургским ресурсам подтвердили 2/3 опрошенных, а каждый четвёртый указал на низкую значимость для него городской информации. Только треть (34,4%) пользователей выбрала в качестве ответа на вопрос о использовании посвящённых Петербургу сайтов, страниц, порталов вариант "*очень важно*".

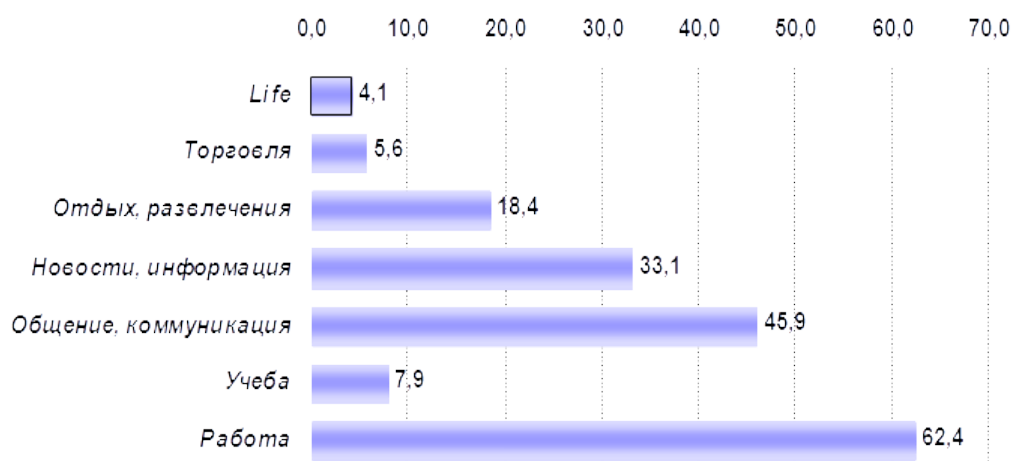
Дальнейший анализ показал, что интерес к городским ресурсам заметно коррелирует с общей оценкой значимости использования Интернет. Так, среди указавших на очень высокую важность использования сети, в той или иной степени проявили интерес к петербургским ресурсам 82%, в то время как среди тех, для кого использование Интернет "совсем не важно" - только 34%. Наиболее высоким показателем совокупного интереса к петербургским информационным ресурсам ("очень важно" + "скорее важно") оказался у работников сферы государственного и муниципального управления (85%), управляющих, менеджеров (81%), специалистов с высшим образованием (71-73%). Самую низкую заинтересованность продемонстрировали домохозяйки (37%) и творческие работники (47%). Данное наблюдение позволяет предположить, что интерес к городской информации определяется прежде всего профессиональной деятельностью, и он заметно ниже в тех группах, представители которых используют Интернет только для отдыха и развлечений.

**Сложившиеся практики использования Интернет.** Другой важный аспект, который необходимо учитывать при анализе потребительских предпочтений и тематических приоритетов аудитории Интернет, состоит в том,

как и для чего используются ресурсы глобальной информационной сети. Для исследования этой проблемы мы включили в первую анкету открытый вопрос: «Для чего (в каких целях) вы используете Интернет? Попробуйте ответить на этот вопрос используя не более 10-12 слов. Например: для работы, общения с друзьями, знакомлюсь, смотрю телевизор, совершаю покупки и т.п.». На данный вопрос были получены содержательные ответы от 177 респондентов (56,2%). В процессе обработки ответы опрошенных были закодированы согласно следующему списку смысловых категорий (составлен после анализа полного списка представленных ответов): 1 - работа; 2 - учёба; 3 - общение, коммуникация; 4 - новости, информация; 5 - отдых, развлечения; 6 - торговля; 7 - life. Первые 6 категорий прямо связаны с содержанием ответов на рассматриваемый вопрос. Исключение составляет категория life, которая была избрана для обозначения ответов общего характера, таких как: ... это жизнь; ... живу в нём; ... для братвы; ... для всего; ... это будущее; ... убиваю время. Поскольку респонденты часто давали сложные ответы, содержавшие несколько смысловых единиц, одному варианту присваивалось в процессе кодировки от 1 до 4 кодов. Поэтому общая сумма частот, представленных на графике 2 превышает 100%.

График 2

**Результаты кодировки ответов на вопрос: Для чего (в каких целях) Вы используете Интернет?**



Как показал контент-анализ массива ответов, более 60% ответивших на первую анкету используют Интернет для работы, почти половина (46%) - как средство коммуникации, ещё треть - как источник информации и новостей. Неожиданно низким оказался вес смысловых категорий *отдых и развлечения*, а также *учёба*. Что касается *торговли* в Интернет, то низкий

рейтинг этой позиции вполне соответствует актуальному уровню развития данного рынка.

Во втором опросе респондентам был предложен полужакрытый вопрос, сконструированный с учётом анализа полученных ранее данных. Пользователям было предложено проанализировать различные цели в зависимости от их актуальности и значимости. (Таблица 2)

Таблица 2.

Распределения ответов на вопрос: «Ниже приведён перечень того, с какой целью обычно используют Интернет. Попробуйте расставить перечисленные здесь варианты в такой последовательности, чтобы наиболее точно описать, как используете Интернет лично вы»,  
% ответивших

	Сумма частот по вариантам «Для меня это самое важное» и «Второе по степени важности»	Доля ответивших, присвоивших варианту использования Интернет ранги с 4 по 6
работа, бизнес	75,9	17,1
учеба, образование	68,9	19,5
участие в общественной жизни	37,8	38,7
для дома, для семьи (в т. ч. покупки)	40,4	38,1
досуг, отдых, развлечения	52,6	25,5
общение, знакомства	46,6	32,3

Характерно, что по результатам опроса не удалось обнаружить дополнительных целевых категорий: практически все респонденты ограничились ранжированием шести предложенных вариантов. Использованная технология представления анкеты позволяла респондентам выбирать каждую из шести оценок неограниченное число раз. Это привело к тому, что сумма частот по высоким оценкам превышает 100%, т.к. определённая часть опрошенных присваивала эти оценки (прежде всего оценки "для меня это самое важно" и "второе по степени важности") одновременно нескольким целевым категориям.

Анализ ответов подтвердил сделанное ранее наблюдение о безусловном лидерстве профессиональных и предпринимательских практик использования ресурсов Интернет. Более половины опрошенных дали позиции "работа, бизнес" максимальную оценку, и только каждый четвёртый поставил эту целевую категорию ниже второго уровня по степени значимости. Принципиально другими оказались результаты по позиции "учёба, образование". В отличие от первого опроса данная позиция оказалась существенной (первые два места по степени значимости) для почти 70% пользователей, а каждый третий (33,3%) ответил, что для него это самое важное. Напомним, что удельный вес респондентов, отнёсших себя к категории *учащиеся и студенты*, составил в выборке этого исследования только 25,4%. Следовательно, представители других, экономически активных категорий пользователей видят ресурсы Интернет как источник знаний и инструмент дополнительного образования. Вероятнее всего, здесь проявляется эффект "подсказки": ранжируя предложенные целевые категории многие пользователи дали высокую оценку позиции "учёба, образование", следуя не столько собственным практикам, сколько присутствующему в их сознании стереотипу

восприятия глобальной информационной сети. А в ситуации ответа на открытый вопрос (первая анкета) эта категория упоминалась лишь теми, кто фактически активно и регулярно использует образовательные ресурсы Интернет, тогда как остальные об этой возможности не вспомнили.

Позиция "участие в общественной жизни" получила более высокие оценки, чем предполагали исследователи - почти у 40% пользователей она позиционирована в пределах двух наиболее важных целей использования сети, а каждый пятый дал ей максимальную оценку. С одной стороны, данное обстоятельство опровергает стереотип восприятие "интернетчика" как безнадёжного индивидуалиста, полностью погрузившегося в виртуальный мир. С другой, даёт повод задуматься о том, каков действительный социальный потенциал информационной сети - ведь эти оценки получены на фоне крайне низкого развития гражданских инициатив в современном российском обществе.

Целевая категория "для дома, для семьи" была призвана, по замыслу исследователей, отразить повседневные практики поиска в Интернет информации бытового характера, а также использование сервисных возможностей виртуального пространства (включая покупки в интернет-магазинах). Рейтинг данной позиции - 40,3% по сумме двух первых позиций - может быть, на наш взгляд, интерпретироваться как достаточно низкий. Особенно обращает на себя внимание высокая (38,4%) доля респондентов, отнёсших данную целевую категорию во вторую тройку по степени значимости. Такой результат может быть объяснён, с одной стороны, отсутствием в Интернет информационных и сервисных ресурсов такого рода, а, с другой, отсутствием у актуальных пользователей соответствующих навыков и, возможно, интереса к данной категории ресурсов. Другими словами, глобальная информационная сеть освоена пе-

тербуржцами, выступающими в роли руководителей, предпринимателей, учёных, экспертов и т.п. Пришествие же в неё домохозяйек и заботливых отцов семейства - дело будущего. Отметим и то, что в контексте данной целевой категории безусловный приоритет принадлежит именно городским ресурсам, которые имеют, таким образом значительный потенциал развития.

Оценки целевых категорий "отдых, развлечения" и "общение, знакомства" также невысоки (52,6% по сумме двух первых выборов), особенно если учесть, что развлекательные и коммуникационные ресурсы являются, пожалуй наиболее доступными и агрессивно продвигаемыми в сети. Похоже, что в целом для петербургских пользователей справедлива поговорка: "Делу - время, потехе - час". Возможно здесь сказывается и экономический фактор:

ведь стоимость доступа в Интернет остаётся достаточно высокой на фоне общего состояния российской экономики и уровня доходов населения. Следовательно, основным мотивом использования информационной сети оказывается работа и бизнес, а отдых и развлечения к ним только прилагаются.

**Использование петербургских информационных ресурсов.** В ходе второго опроса респондентам была предложена серия закрытых вопросов, целью которых было выяснить фактическую популярность основных петербургских ресурсов. В начале пользователям предлагался список 16 www-страниц, отобранных по результатам ответов на открытый вопрос, содержавшийся в первой анкете.<sup>iii</sup> Полученные рейтинги наиболее популярных городских сайтов представлены в таблице 3.

Таблица 3.

**Доля опрошенных, ответивших «Да» на вопросы об использовании петербургских ресурсов Интернет<sup>iv</sup>, % опрошенных**

	Какими из перечисленных ниже ресурсов (сайтов, страниц, порталов и т.д.) вы пользуетесь для получения городской информации – том, что происходит в Петербурге или как-либо связано с Петербургом?	Вспомните, пожалуйста, какими из перечисленных ниже петербургских информационных ресурсов вы пользовались в течение последнего месяца?
www.spb.ru	42,2	42,3
www.dp.ru	27,3	29,7
www.gov.spb.ru	24,8	25,8
www.tourism.spb.ru	23,0	23,6
www.wtspb.com	15,0	17,2
300.spb.ru	14,9	17,3
portal.spb.ru	20,6	19,6
www.trade.spb.ru	16,6	18,3
www.city.spb.ru	24,6	24
www.vp.ru	14,4	17,5
www.saint-petersburg.ru	23,9	21,9
www.railroad.spb.ru	16,4	18,9
www.afisha.spb.ru	19,7	20,5
www.estate.spb.ru	17,1	18
www.yellowpages.spb.ru	26,2	23,1
WWW.SPBNEWS.RU	19,3	18,7

Респондентам также было предложено указать другие www-адреса, которыми они пользуются для получения информации о Петербурге или как-либо связанной с Петербургом. В контексте оценки эффективности существующих петербургских ресурсов представляют интерес www-адреса, которые были названы более чем 1% опрошенных: *www.sp.ru* - 6,3%; *www.provider.spb.ru* - 1,9%; *www.dux.spb.ru*, *www.dux.net* - 3,9%; *www.cityline.spb.ru* -

3,0%; *www.citycat.ru* - 1,6%; *www.aport.ru* - 1,2%; *www.all.spb.ru* - 1,2%.

Следующий шаг в оценке популярности существующих интернет-ресурсов состоял в замере фактической востребованности петербургских www-адресов в течение последнего месяца. (Таблица 3) В данном случае использовался тот же список, что и в предыдущем вопросе, что позволило сравнить результаты. Как выяснилось, не существует значительной разницы

между параметрами востребованности основных петербургских ресурсов вообще и востребованностью в течение последнего месяца. Другими словами, горожане считают для себя полезными те источники информации, которые задействованы в настоящее время. Верно и наоборот, используемые петербургские www-ресурсы посещаются их клиентами достаточно интенсивно - хотя бы раз в месяц. Стоит обратить внимание на то, что в ряде случаев рейтинг использования в течение последнего месяца оказался несколько выше, чем рейтинг использования www-ресурса вообще. Это может быть следствием того, что за время перехода от одного вопроса к другому респондент "вспомнил" факт использования ресурса. Другое возможное объяснение состоит в том, что не все из перечисленных в списке www-адресов посещались с целью получения городской информации (а именно на это был нацелен первый из двух рассматриваемых в этом разделе вопросов).

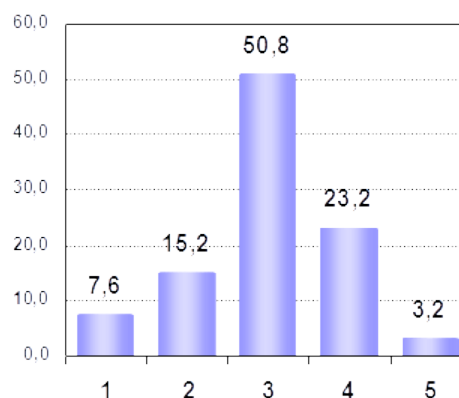
Также как и предыдущий, данный вопрос сопровождался дополнительной позицией, в которой респонденты имели возможность указать иные www- адреса, которые они посещали за последний месяц. Более чем 1% опрошенных упомянул в этой связи следующие ресурсы: *www.sp.ru* - 5,2%; *www.dux.spb.ru*, *www.dux.net* - 3,6%; *www.cityline.spb.ru* - 2,5%; *www.citycat.ru* - 1,5%; *www.list.ru* - 1,2%; *www.atlant.spb.ru* - 1,3%.

**Оценка существующих петербургских интернет-ресурсов пользователями.** В рам-

ках первого опроса респондентам было предложено оценить существующие информационные веб-сайты, посвящённые Петербургу по традиционной пятибалльной шкале. Полученные оценки представлены на графике 3.

График 3

**Ответы на вопрос: Как Вы в целом оцениваете существующие сегодня информационные веб-сайты, посвященные Петербургу? Попробуйте дать оценку по традиционной пятибалльной шкале**



Другой вопрос, который был включён в обе анкеты, был направлен на измерение уровня удовлетворённости потребности в информации о Петербурге. В данном случае использовалась вербальная шкала, в которой оценочное суждение было связано с поясняющим. (Таблица 4)

Таблица 4.

**Распределение ответов на вопрос: «Если говорить о существующих сегодня веб-сайтах, в какой мере они удовлетворяют ваши потребности в информации о Петербурге?», % опрошенных.**

	Первый опрос	Второй опрос
Полностью или почти полностью - я всегда (или почти всегда) нахожу необходимую информацию	4,8	34,1
В целом хорошо, но иногда сталкиваешься с тем, что необходимую информацию найти не удаётся	25,4	33,6
Посредственно – существующие ресурсы довольно часто не обеспечивают необходимой информацией или качество такой информации недостаточно высокое	37,5	19,7
Плохо – постоянно приходится сталкиваться с невозможностью найти необходимую информацию и/или низким качеством доступной информации	15,9	4,2
Трудно сказать	14,6	8,4
Не ответили	1,9	0,0

Как показал анализ, респонденты, участвовавшие в первом опросе оказались значительно критичнее. Модальная (50,8%) оценка петербургских веб-сайтов, предложенная этой выборкой, "три", модальная (37,5%) оценка уровня удовлетворённости потребности в информации о Петербурге - "посредственно". Оценки, полученные в ходе второго опроса, значитель-

но выше: две трети пользователей оценили уровень удовлетворённости своих потребностей в городской информации как хороший, в том числе каждый третий из заполнивших вторую анкету, полагает, что всегда или почти всегда имеет возможность найти в Интернет необходимую информацию о Петербурге. Такая разница в оценках свидетельствует о принци-

альных отличиях в составе выборок, которые, как было показано выше, не проявляются на уровне анализа социально-демографических структур. Вероятнее всего, аудитория первого опроса - это активная часть пользователей, которая часто посещает такие веб-страницы, как сайт "Ситилайн", в поисках необходимой информации. Можно предположить, что данная категория пользователей характеризуется значительным интересом к разного рода информации, в т.ч. и о Петербурге. Кроме того, у таких активных пользователей выработан этос поиска необходимой информации в Интернет, а потому их запросы в отношении ресурсов сети существенно выше, чем у среднестатистического пользователя. Если последний пользуется электронной почтой и иногда заходит на известные ему сайты, то активный "интернетчик" желает найти в сети любую понадобившуюся ему информацию и/или получить услуги любого рода, потребности в которых у него возникают. Неудивительно, что второй из рассматриваемых субъектов в существенной степени менее доволен уровнем развития петербургских информационных ресурсов. Ещё одно обстоятельство состоит в том, что, будучи доступной для заполнения всеми желающими, первая анкета, вероятно, привлекла внимание тех посетителей веб-страницы, кто имел в конкретный момент времени проблемы с поиском необходимой информации, и сыграла роль своего рода "жалобной книги", которой воспользовались недовольные. Вторая анкета рассылалась адресно, а по-

тому среди ответивших на неё оказалось достаточно много пользователей, потребности которых в городской информации удовлетворены хорошо (в том числе и по причине умеренности их запросов).

Анализ показал, что активные пользователи петербургских информационных ресурсов дают им существенно более высокие оценки. Так, более половины (53%) респондентов, для которых использование городских ресурсов является очень важным, считают, что их потребности в информации о Петербурге удовлетворены полностью или почти полностью, а трое из четырёх представителей данной категории оценили уровень доступности городской информации на "хорошо" и выше. (Таблица 5) В то же время респонденты, низко оценивающие значимость городской информации, дают и существенно более низкие оценки уровня удовлетворённости данной потребности. Это может объясняться тем, что активные пользователи петербургских информационных ресурсов существенно лучше владеют технологией поиска необходимой информации, в то время как эпизодически обращающиеся к городским ресурсам клиенты чаще терпят на этом пути фиаско. Следовательно, важным направлением оптимизации городских интернет-ресурсов является создание эффективных поисковых и справочных систем с одной стороны, а с другой - развитие компонентов, обеспечивающих обучающую поддержку неопытных пользователей.

Таблица 5.

**Уровень удовлетворённости потребностей в городской информации в зависимости от важности для респондента использования петербургских информационных ресурсов, % ответивших**

Если говорить о существующих сегодня веб-сайтах, в какой мере они удовлетворяют ваши потребности в информации о Петербурге?	Насколько важным является для вас использование петербургских информационных ресурсов?			
	Очень важно	Скорее важно	Скорее не важно	Совсем не важно
Полностью или почти полностью - я всегда (или почти всегда) нахожу необходимую информацию	53,0	21,9	23,7	18,1
В целом хорошо, но иногда сталкиваешься с тем, что необходимую информацию найти не удаётся	20,9	51,4	33,4	29,0
Посредственно - существующие ресурсы довольно часто не обеспечивают необходимой информацией или качество такой информации недостаточно высокое	21,5	16,9	23,1	21,3
Плохо - постоянно приходится сталкиваться с невозможностью найти необходимую информацию и/или низким качеством доступной информации	1,5	4,4	6,9	9,7
Трудно сказать	3,0	5,3	12,8	21,9
Итого	100	100	100	100

**Предпочтения и тематические приоритеты пользователей Интернет.** Для определения предпочтений и тематических приоритетов петербургских пользователей Интернет в ходе первого опроса им были предложены два открытых вопроса: «С поиском какой го-

родской информации у Вас возникали трудности в последнее время?» и «Что бы Вы хотели увидеть в первую очередь на новом информационном портале, посвященном Петербургу?» Проведённый контент-анализа полученного массива суждений позволил сформировать сле-

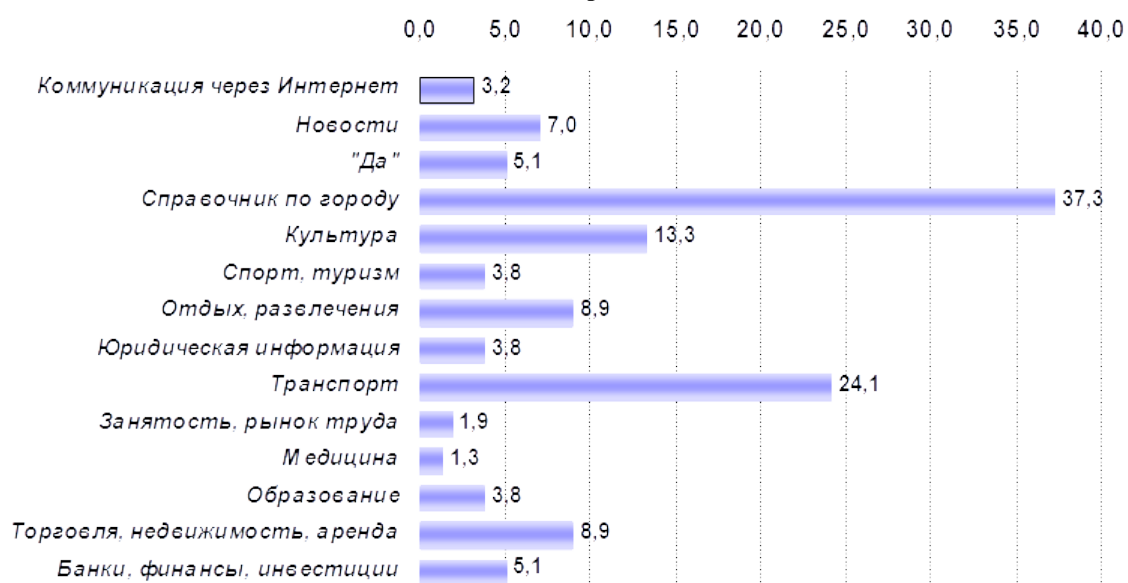


дующий список основных смысловых категорий, который в дальнейшем использовался для частотного анализа: 1 - банки, финансы, инвестиции; 2 - торговля, недвижимость, аренда; 3 - образование; 4 - медицина; 5 - занятость; 6 - транспорт; 7 - информация юридического характера; 8 - отдых, развлечения; 9 - спорт, туризм; 11 - культура; 12 - «справочник по городу»; 13 - «да»; 14 - новости; 15 - коммуникация через «INTERNET». Для удобства анализа

информации, была введена единая кодировка двух вопросов, поскольку полученные ответы в определенной степени оказались близки по своему смыслу. В дальнейшем, в ходе контент-анализа суждений, полученных во втором опросе, в кодировальный список была включена ещё одна смысловая категория: 16 - бизнес. Результаты обработки представлены на графиках 4 и 5.

График 4

**Ответы на вопрос: С поиском какой городской информации у Вас возникали трудности в последнее время?**



Лидирующее положение занимают суждения, объединенные нами в категорию «справочник по городу» 37,3%. Оказывается, существует чёткий запрос пользователей Интернет на единый информационный справочник по городу, включающий примерно следующие разделы:

- Адреса, телефоны и часы работы организаций, фирм и учреждений города;
- карта города;
- статистическая информация по городу, области, региону.

На втором месте находится информация, касающаяся транспорта – 24,1%. Отметим, что в данную группу попадают суждения,

<sup>i</sup> В этой статье рассматриваются характеристики только этой категории респондентов, особенности иногородних пользователей сети не рассматриваются.

<sup>ii</sup> В обоих случаях респондентам предлагалось выбрать один из пяти вариантов ответа: 1 - очень важно; 2 - скорее важно; 3 - скорее не важно; 4 - совсем не важно; 5 - трудно сказать.

<sup>iii</sup> «Какими ресурсами - сайтами, страницами, порталами вы пользуетесь для получения городской информации - о том, что происходит в Петербурге или как-либо связано с Петербургом?»

<sup>iv</sup> ? В обоих случаях респондентам были предложены три варианта ответа - «да», «нет», «не помню». Доля не давших ответ устойчиво возрастала в процессе работы со списком, что является типичным для вопросов, в которых респондентам предлагается давать оценки большому количеству однородных объектов, представленных в списке. Здесь сказывается эффект "усталости" респондента, который отказывается отвечать на один и тот же вопрос многократно. Если по первым строкам перечней доля уклонившихся от ответа не превышала 5%, то во второй половине списка она достигала уровня 15-16% от общего числа опрошенных. В то же время, анализ ответов позволяет сделать вывод о том, что преимущественно рост доли отказов от ответа происходил за счёт вариантов "нет" и "не помню", в то время как фактический рейтинг использования сетевых ресурсов оказался подвержен воздействию описанного эффекта в меньшей степени.

касающиеся не только передвижения по городу (общественный городской транспорт), но и выездов за его пределы (пригородные поезда, поезда дальнего следования, самолеты).

Третье место занимает группа суждений, условно обозначенная как «культура» - 13,3%, ориентированная на проведение свободного времени наиболее привычным, традиционным образом – посещение театров, кинотеатров, музеев и выставок. Вероятно, оперативная информация, связанная с изменением репертуара городских учреждений искусства и культуры, анонсами тех или иных мероприятий, является в Интернете также труднодоступной.

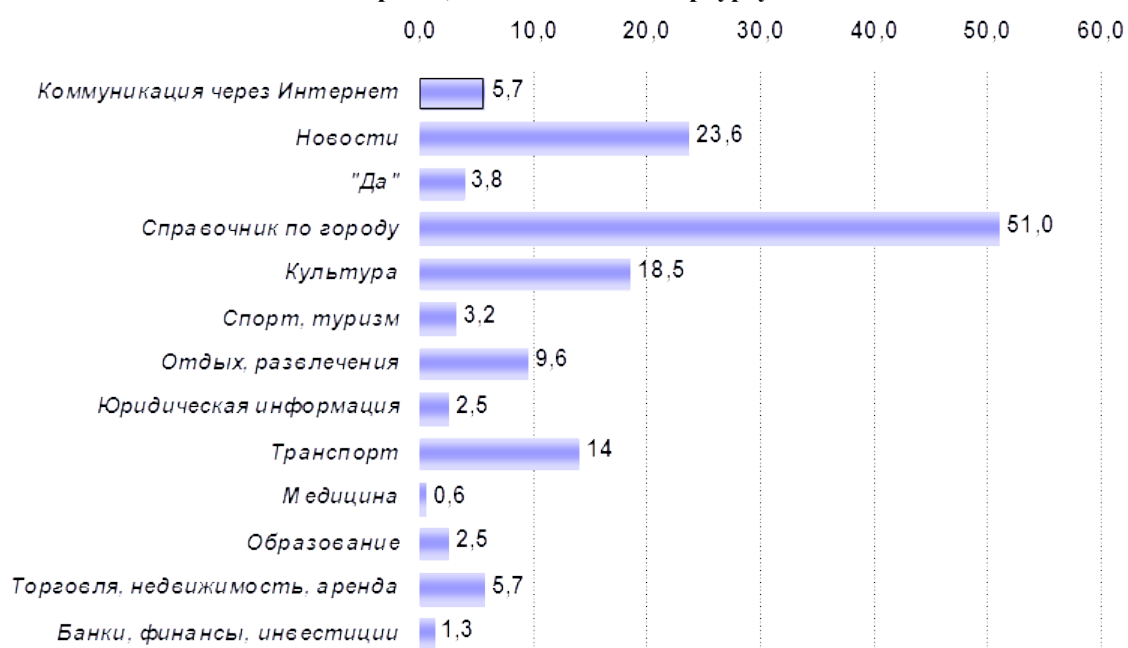
С одинаковым результатом – 8,9% на четвертом месте расположились такие группы

суждений, как «отдых, развлечения» и «торговля, аренда, недвижимость», 5%-й барьер «трудности поиска городской информации» преодолели «банки, финансы, инвестиции» - 5,1%, «да» - 5,1% (сюда включены суждения: любая, достоверная, четкая обо всем), и «новости» - 7,0%.

В последнюю очередь пользователи Интернет упомянули информацию юридического характера, образование, спорт и туризм, все - 3,8%; возможности коммуникации через Интернет (*INTERNET – связь с налоговой инспекцией, INTERNET – изнутри, обзор INTERNET-магазинов*) – 3,2%; занятость и рынок труда – 1,9%; медицина (услуги, стоимость) – 1,3%.

График 5

**Ответы на вопрос: Что бы Вы хотели увидеть в первую очередь на новом информационном портале, посвященном Петербургу?**



Как видно из графика 5, в первую очередь на новом информационном портале, посвященном Петербургу, пользователи всемирной сети хотели бы увидеть «справочник по городу» - 51,0%, что на наш взгляд, является вполне естественным отображением ситуации настоящего времени - отсутствия в Интернете систематизированного городского каталога. Ясно прослеживается и потребность респондентов в получении информации оперативного характера - «новости» - 23,6% (сюда включены городские новости, новости телеканалов, новости культуры и т.д.) и информации в сфере культуры – 18,5%. Интересно заметить, что группа суждений «транспорт», занимает четвертое место – 14,0%, в то время как связанные

с ней проблемы поиска информации позиционированы выше – на втором месте (см. график 4). На пятом месте находятся «отдых и развлечения» – 9,6%, здесь потребности респондентов всеобъемлющи – от анекдотов и эротических картинок до программ в ночных барах и клубах города. Далее расположились «торговля, аренда, недвижимость» и «коммуникация через Интернет» - 5,7% (в первой группе суждений потребности пользователей сосредоточены на операциях покупки-продажи, прайсах и скидках, аренде недвижимости, во второй – на информации, получение которой возможно только с помощью всемирной сети). Отметим, что 3%-й барьер «востребованности отсутствующей информации» преодолели «банки, финан-

сы, инвестиции» - 5,1% и «новости» -7,0%. В последнюю очередь пользователям Интернет на новом информационном портале необходима информация, отнесённая к категории «да» - 3,8 % (сюда включены суждения: *любая, достоверная, четкая обо всем*), «спорт, туризм» - 3,2%; «информация юридического характера» и

«образование» - 2,5%; «банки, финансы, инвестиции» - 1,3%; «медицина» - 0,6 %.

Полученные данные позволили в ходе второго опроса предложить респондентам список информационных разделов, чтобы оценить степень заинтересованности пользователей в получении информации по каждой из ключевых тематических позиций. (Таблица 6)

Таблица 6.

Распределения ответов на вопрос: «Ниже дан перечень разделов, которые обычно представлены на сайтах, посвящённых городской информации. Оцените, в какой мере каждый из этих разделов представляет интерес лично для Вас», % опрошенных.

Информационные разделы	Очень интересно	Интересует, но не сильно	Совсем не интересует	Затрудняюсь ответить	Итого
Городские новости	56,06	32,07	10,73	1,14	100
Официальная информация	35,49	52,29	11,09	1,13	100
Справочники	36,77	45,86	15,51	1,86	100
История Петербурга	38,14	51,38	13,18	2,7	100
Общественно-политическая жизнь	36,74	43,93	14,27	5,06	100
Бизнес-информация	31,71	44,33	17,16	6,8	100
Работа, карьера, рынки труда	31,43	41,68	18,41	8,48	100
Культура и искусство	33,68	38,95	16,92	10,45	100
Наука и образование	37,02	37,30	14,15	11,53	100
Торговля и услуги	36,70	36,61	14,51	12,18	100
Медицина и здоровье	35,13	38,38	14,03	12,46	100
Спорт	34,28	38,83	14,11	12,78	100
Досуг, отдых, развлечения	35,53	38,14	13,46	12,87	100
Транспорт	33,16	39,23	14,99	12,62	100
Дети	33,32	37,82	15,87	12,99	100
Туризм	33,36	36,09	17,44	13,11	100
Поисковые системы	29,14	36,45	16,44	17,97	100

Анализ показал, что большинство пользователей Интернет предложенные для оценки разделы воспринимают как «интересные» и «очень интересные», т.е. респонденты имеют вполне определенную ориентацию в информационном поле всемирной сети. Данное предположение находит свое подтверждение в таких показателях, как:

- средняя доля тех, кто затруднился ответить – 9,1%
- средняя доля тех, кого «совсем не интересуют» представленные разделы – 14,8 %

Наибольшим интересом у респондентов пользуются: история Петербурга – 89,52%; городские новости – 88,13%; официальная информация – 87,78%. Отметим, что эти данные отображают интересы и потребности пользователей в получении информации желаемой, а не необходимой.

Анализ тонких структур тематических предпочтений показал достаточно высокую избирательность выборов интересующей их информации. Так, управляющие, менеджеры – в первую очередь, интересуются вопросами биз-

неса –22,2%; справочником по городу – 15,3%, текущими новостями – 11,1%, что достаточно ясно подчеркивает характер их работы, и лишь затем в поле зрения их попадают вопросы отдыха и спорта – 10,4%, что в данном случае можно интерпретировать как «отложенный спрос». Несколько отличны ориентации специалистов с высшим образованием в производственной и непроизводственной сферах. Обе категории отдают предпочтение «справочнику по городу» – 26,6%, 19,6 %, примерно в равной степени проявляют интерес к текущим новостям – 19,8%, 17,4% соответственно. Однако, если в первом случае, на третье место ставятся вопросы спорта и туризма – 9,0%, то во втором – внимание обращено на сферу бизнеса – 11,6%, что, по-видимому, связано с более устойчивым материальным положением специалистов, работающих в производственной сфере, и поиском путей дополнительного заработка другой категории специалистов.

Пристальное внимание к спорту (и туризму) – 25,7% – проявляют работники правоохранительных органов и военнослужащие, что является вполне естественным в силу специфики их деятельности. Последующие места в

структуре интересов этой группы занимают новости - 17,1% и вопросы занятости - 11,4%. Служащих без высшего образования, рабочих, учащихся и студентов, в также домохозяйек объединяет повышенное внимание к вопросам отдыха и развлечений - 21,9%, 28,2%, 19,6%, 29,0% в порядке перечисления. Во вторую-третью очередь интересует их «справочник по городу».

Предприниматели, хозяева собственного дела имеют свои отличительные черты в использовании информации, полученной в Интернете. Так, подобно менеджерам, в первую очередь, их интересует информация, связанная с бизнесом - 23,5%, затем «новости» - 20,0%, «справочник по городу» - 12,9%. Для пенсионеров отличительной чертой является изначальное обращение к новостям - 37,5%, и в равной степени (по 12,5%) - к информации о транспорте, культуре, справочнику по городу, спорту и туризму.

Что касается *возрастных* приоритетов, то респонденты до 23 лет основное внимание уделяется информации, связанной с отдыхом и развлечениями, при этом, по мере взросления наблюдается постепенное плавное снижение этого интереса: в группе до 15 лет - 24,0%; 16-18 лет - 21,3%; 19-23 года - 16,6%. Отметим также, что в возрастной группе до 15 лет в равной степени - 24,0% - заметен интерес к «справочнику по городу», что, вероятно, указывает на стремление к определенному уровню самостоятельности. На втором месте в когортах до 18 лет стоят «спорт и туризм» - 20,0% (до 15 лет), 17,1% (16-18 лет). С 18 до 20 лет на это место выходит интерес к торговле - 14,7%, что, по-видимому, связано с иллюзией «легкого и быстрого» заработка. В процессе дальнейшего становления личности - когорты 19-23 года - доминирующим становится стремление к более глубокому изучению всемирной сети, как глобальному источнику информации - «коммуникация через Интернет» - 30,5%. Начиная с 24 лет и далее жизненные ориентиры становятся более четкими, на первое место выходит потребность в информации типа «справочник по городу»: с 29 до 35 лет - 16,5%, с 36 до 45 лет - 23,9%, с 46 лет и выше - 17,2%.

Интересно отметить, что во всех возрастных категориях проявляется потребность в получении оперативной информации - «новости», а в более зрелом возрасте - к вопросу получения дополнительного образования. Заметим также, что как мужчин, так и женщин в первую очередь интересует «справочник по городу» - 15,3%, 14,2% соответственно. Второе место подчеркивает принципиально разные подходы к жизненным проблемам: если муж-

чин в основном интересуют «новости» (глобальные проблемы!) - 13,7%, то женщины оказываются в своих информационных потребностях более приземленными, отдавая предпочтение «спорту и туризму» - 16,2%, что по всей вероятности ассоциирует у них со здоровым образом жизни, продлением молодости и красоты. На третье место представители разного пола ставят «отдых, развлечения» (пассивное времяпрепровождение): мужчины - 13,1%, женщины - 16,2%. По-видимому, женщины в повседневной жизни утомляются немного больше.

В целом, представленные наблюдения ещё раз подтверждают, что востребованность того или иного вида информации не является самоцелью (информация ради информации), а связана с конкретной целевой ориентацией, т.е. проистекает из профессиональных, предпринимательских, бытовых, досуговых и т.п. практик каждого пользователя Интернет. При этом профессиональные, трудовые, предпринимательские мотивы являются в настоящий момент ключевым компонентом сложившейся системы практик использования Интернет. Данный тип практик, подразумевающий фактическое превращение информационной сети в инструмент общественного производства, входит в число приоритетных для 60-70% опрошенных, что значительно превышает оценки практик другого содержания - образовательных, досуговых, бытовых, коммуникационных и т.д.

Анализ предпочтений и тематических приоритетов петербургских пользователей Интернет позволяет сделать вывод о том, что наиболее дефицитной является сегодня справочная информация. Организация справочных ресурсов является, таким образом, ключевым компонентом процесса оптимизации городских информационных ресурсов. В свою очередь, виртуальный справочник по городу предстаёт по результатам опроса как двуединая система, включающая в себя с одной стороны эффективную поисковую систему, удобную в обращении и доступную в том числе и для неподготовленного пользователя, а с другой - базы данных прямого доступа, содержащие адреса, телефоны, режим работы и т.п. фирм, организаций и учреждений (виртуальные жёлтые страницы), карту города, а также статистическую информацию о Санкт-Петербурге, Ленинградской области и регионе.

Также высок уровень востребованности оперативной информации различного содержания (новости), транспортной информации, информации о событиях в сфере культуры и искусства, официальной информации, досуговых и развлекательных ресурсов, а также источни-

ков информации по истории Петербурга. При этом транспортная информация является вторым (после справочника по городу) ключевым компонентом существующего информационного дефицита, а городские (в сочетании с прочими) новости - наиболее ожидаемым направлением развития петербургских интернет-ресурсов. В целом тематические приоритеты различных категорий пользователей определяются прежде всего спецификой их профессиональной деятельности, а тематика досуга, отдыха, спорта, туризма и т.п. занимает "второй план" интересов, формируя своеобразный отложенный спрос, который может быть востребован

эффективным предложением. "Третий план" тематических приоритетов занимают сегодня торговля, услуги, информация бытового и повседневного характера. Данный тип ресурсов развит сегодня в Петербурге чрезвычайно слабо, что отражается в сознании пользователей в виде их фактической невостребованности. В то же время именно развитие данной категории интернет-ресурсов способно коренным образом изменить сложившиеся повседневные практики горожан, превратив Интернет из инструмента профессиональной и предпринимательской деятельности в необходимый элемент социокультурной среды города.