

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА СТРУКТУРУ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНТЕРНЕТА

Бобкова И.А.

117418, Москва, Нахимовский пр., 47 к-та 909

В последние годы социальные сети – это наиболее динамично развивающийся сегмент Интернета в целом и его российской части в частности. По количеству посещений в день и охвату аудитории крупнейшие сети входят в тройку наиболее популярных сайтов. Растет также и монетизация социальных сетей. Разразившийся в 2008 г. кризис внес свои коррективы в дальнейшее развитие сетей, но социальные сети пострадали в меньшей степени, чем другие ресурсы (например, вложения рекламодателей в соцсети увеличились за кризисный год на 119%, 20% рекламодателей отдает предпочтение именно рекламе в социальных сетях).

За год выросло и время пребывания пользователей в сетях, и их активность в поиске новых связей и обсуждении актуальных проблем. Причем, наибольшую активность продемонстрировали именно пользователи Рунета, выйдя в 2009 г. на первое место по времени, проведенному в социальных сетях (6,6 часа в день). Особенно за последний год увеличилось количество пользователей, пытающихся с помощью социальных сетей найти работу: через друзей и знакомых (МойМир), одноклассников (odnoklassniki.ru), сетевые знакомства (livejournal.com), сети профессионалов (МойКруг), тематические сети и т.п. Более 30% респондентов, искавших работу через Интернет, пользовались социальными сетями.

За кризисный год изменилась и половозрастная структура. В сети стали приходить люди старшего возраста. Наибольший рост аудитории наблюдается в возрастном сегменте 34 – 49 лет и старше. В 2009 году рост количества пользователей этого возраста составил 60%. В итоге, среди всех пользователей социальных сетей половину составляют пользователи в возрасте от 35 до 44 лет. С января 2009 г. количество пользователей Facebook старше 55 лет увеличилось на 513,7%!

Кроме того, сети все больше стали приобретать женское лицо. В 2009 г. в большинстве социальных сетей преобладающими участниками стали женщины: 57% пользователей Twitter'а, 64% пользователей сетей MySpace и Classmates, 56% пользователей крупнейшей мировой сети Facebook, 68% сети Bebo.com – женщины. За последний год число активных сайтов женского сектора Интернета в целом увеличилось вдвое. Предпочтения женской части аудитории в социальных сетях разделились также и по возрастному признаку: молодые женщины предпочитают ВКонтакте. LiveInternet, женщины старше 35 – Одноклассников. Естественно, отличается и тематика обсуждений – косметика, красота, музыка в более молодой группе, взаимоотношения в семье, здоровье, дети – в другой. Чаще женщины старшего возраста обращались в социальные сети и в поисках работы. Все эти проблемы требуют дальнейшего социально-экономического анализа.