

УДК 316.772.4

*О.Н. Фаблинова***СТУДЕНЧЕСКАЯ МОЛОДЕЖЬ Г. МИНСКА:
ПОРТРЕТ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ**

Статья посвящена изучению интернет-поведения студенческой молодежи г. Минска (по результатам исследования, проведенного автором статьи в декабре 2011 г. – феврале 2012 г.). На основе факторного и кластерного анализа в студенческой среде г. Минска были выделены четыре кластера интернет-пользователей по уровню интернет-активности и ее направленности. Также в статье предпринимается попытка определить факторы, влияющие на поведение индивида в виртуальном пространстве.

Интернет стал неотъемлемой частью жизни современного белорусского общества. Активные темпы прироста числа белорусских интернет-пользователей были отмечены в отчете «Information Economy Report 2011», подготовленном по итогам Конференции ООН по торговле и развитию. В соответствии с этим отчетом (учитывались сведения о росте числа пользователей в 2005–2010 гг.), Республика Беларусь попала в двадцатку стран с наиболее активным ростом количества интернет-пользователей [1]. Более того, по состоянию на март 2012 г. в рейтинге ООН по уровню развитости ИТ-инфраструктуры в сравнении с 2008 г. Республика Беларусь поднялась с 84 на 48 место, а по информации за июнь 2012 г. по скорости Интернета Беларусь в мировом рейтинге занимает 88 место с показателем в 4.64 Mb/s [2; 3].

Наиболее активная социально-демографическая группа интернет-пользователей – это молодежь. Согласно данным проекта «Особенности потребительских знаний, предпочтений и поведения», проведенного в августе–сентябре 2012 г. «Центром системных бизнес-технологий САТИО» при участии автора данной публикации (объем выборки – 1 000 респондентов в возрасте 18–60 лет, из них молодежи (18–31 год) – 384 респондента; метод сбора информации – телефонный опрос; территориальный охват – г. Минск, областные центры, города с численностью населения 100 000 человек и более), 94,5% респондентов из числа городской молодежи пользуются Интернетом, в то время как среди респондентов в возрасте 32–45 лет интернет-пользователи составляют 80,1%, а в возрасте 46–60 лет – 46,9%. Также молодежь чаще других возрастных групп выходит в Интернет: 74,6% опрошенных из числа городской молодежи посещают Интернет практически ежедневно.

Важное место в молодежной среде всегда принадлежало студенчеству. И.В. Швед, например, предлагает следующее определение: «Студенчество – это особая социальная группа, формирующаяся из различных социальных слоев общества и характеризующаяся особыми условиями жизни, труда и быта, особым общественным поведением и психологией, для которой (в основном) приобретение новых знаний и подготовка себя к будущей работе является главным и в большинстве случаев единственным занятием» [4, с. 36].

В декабре 2011 г. – феврале 2012 г. автором статьи было проведено исследование (объем выборки – 630 студентов очных и заочных отделений высших учебных заведений г. Минска; метод сбора информации – раздаточный опрос по месту учебы респондента), направленное на изучение интернет-поведения данной социально-демографической группы населения. При проведении исследования учитывалось то, что, по данным Министерства статистики Республики Беларусь, в столичных высших учебных заведениях в 2010/11 учебном году обучалось 235 876 человек, из них 122 180 человек обучались на дневных отделениях, 590 человек – на вечерних и 113 106 человек – на заочных отделениях [5, с. 180–181].

Если принять во внимание тот факт, что при оценке доли предельная ошибка выборки достигает своего наибольшего значения в случае $\omega=0,5$, то с учетом объема выборочной совокупности, равного 630 респондентам, и объема генеральной совокупности в 235 876 человек, максимальная погрешность составляет 3,9%. Рассчитанная погрешность позволяет с достаточно высокой точностью переносить полученные в ходе проведения исследования результаты на генеральную совокупность.

При моделировании выборочной совокупности учитывалось распределение генеральной совокупности в соответствии с формой обучения (52% – студенты очной и 48% – студенты заочной формы обучения), а также в соответствии с половым распределением студентов (59% – женщины и 41% – мужчины) [5, с. 180–181; 6]. Обработка полученных результатов производилась с использованием программного пакета SPSS, а также табличного процессора Microsoft Excel. В рамках авторского исследования был осуществлен факторный, а затем и кластерный анализ, направленный на выявление групп интернет-пользователей в студенческой среде г. Минска, схожих по уровню интернет-активности и интернет-направленности.

На основе анализа переменных, характеризующих цели использования Интернета студентами г. Минска, были выделены такие факторы, как: направленность на пассивные развлечения (просмотр фильмов и видеороликов; прослушивание музыки; скачивание аудио- видеоматериалов и программ); направленность на активные развлечения (публикация стихотворений собственного сочинения, размещение авторских фотографий; чтение художественной литературы, анекдотов; интернет-игры; интернет-покупки; обмен информацией с другими пользователями); сканерность (поиск полезной информации, информации по учебе, а также чтение новостных материалов); деловая направленность (поиск информации по работе, чтение новостных материалов); направленность на общение (электронная почта, форумы, социальные сети и т.д.).

При факторном анализе переменных вопроса о частоте использования различных интернет-сервисов были получены 4 фактора: деловая коммуникация (электронная почта, Skype, IP-телефония, ICQ, сетевые новости); групповая коммуникация (блоги, форумы, интернет-магазины); интернет-продвинутость (торренты, другие пиринговые системы; игры, файлообменники); индивидуальная коммуникация и знакомства (сайты знакомств, социальные сети). Также в качестве факторов для кластерного анализа был использован фактор продолжительности работы в Интернете в будние и в выходные дни.

Экспериментальным путем было установлено, что оптимальное количество выделенных кластеров – четыре. Такое количество обеспечивает достаточную дифференциацию массива данных и различие кластеров по характеристикам попавши в них респондентов; а также наполняемость кластеров (в самом меньшем оказалось 3,4% респондентов). Выделенные четыре кластера характеризуются рядом показателей.

Кластер 1 – «Интернет-тусовщики» (19,1% респондентов из числа столичных студентов). Для представителей этого кластера свойственна:

- 1) высокая продолжительность нахождения в Интернете;
- 2) ярко выраженная развлекательная направленность как активного, так и пассивного интернет-поведения;
- 3) отсутствие поисковой (сканерной) направленности интернет-поведения;
- 4) развитая деловая направленность;
- 5) высокий уровень коммуникативной направленности интернет-поведения (как индивидуального, так и группового) развлекательного характера и деловой коммуникации;
- 6) интернет-продвинутость.

Кластер 2 – «Сканеры» (43,0% респондентов из числа столичных студентов). Представителям этого кластера присуща:

- 1) низкая продолжительность нахождения в Интернете;

- 2) отсутствие развлекательной направленности интернет-поведения;
- 3) высокая поисковая (сканерная) направленность интернет-поведения;
- 4) отсутствие деловой направленности;
- 5) высокий уровень коммуникативной направленности исключительно индивидуального развлекательного характера;
- 6) отсутствие интернет-продвинутой.

Кластер 3 – «Интернет-активисты» (34,5% респондентов из числа столичных студентов). Представители данного кластера отличаются:

- 1) высокой продолжительностью нахождения в Интернете;
- 2) высоким уровнем пассивной развлекательной направленности интернет-поведения;
- 3) высоким уровнем поисковой направленности интернет-поведения (сканерность поведения);
- 4) отсутствием деловой направленности;
- 5) высоким уровнем учебной направленности интернет-поведения;
- 6) высоким уровнем коммуникативной направленности интернет-поведения (например, хорошо развита коммуникация делового, на среднем уровне – индивидуального развлекательного характера);
- 7) отсутствием интернет-продвинутой.

Кластер 4 – «Нейтралы» (3,4% респондентов из числа столичных студентов). Для респондентов, входящих в состав данного кластера, характерна низкая продолжительность нахождения в Интернете и отсутствие четко выраженной направленности интернет-поведения. Низкая численность этого кластера свидетельствует о высокой интернет-активности студенческой молодежи г. Минска. Для большей наглядности полученных кластеров предлагается обратиться к таблице 1, в которой имеются следующие условные обозначения: «+» – характеристика выражена ярче, чем в других профилях; «+/-» – характеристика носит среднюю степень выраженности; «-» – выраженность характеристики слабее, чем в других профилях.

Таблица 1 – Характеристики кластеров интернет-пользователей – столичных студентов

	Интернет-тусовщики	Сканеры	Интернет-активисты	Нейтралы
Средняя продолжительность использования Интернета по будним дням	+	–	+	–
Средняя продолжительность использования Интернета по выходным дням	+	–	+	–
Направленность на пассивные развлечения	+	–	+	–
Направленность на активные развлечения	+	–	–	–
Сканерность	–	+	+	–
Направленность на дело	+	–	–	–
Направленность на общение	+/-	+	+	–
Деловая коммуникация	+/-	–	+	–
Групповая коммуникация	+	–	–	–
Интернет-продвинутой	+	–	–	–
Индивидуальная коммуникация и знакомства	+	+/-	+/-	–

Существенные различия между выделенными кластерами наблюдаются лишь по одному социально-демографическому признаку – пол респондента. Так, мужчины составляют большинство в кластере «Интернет-тусовщики» (62,3%), в двух других преобладают женщины: «Сканеры» (63,9%) и «Интернет-активисты» (68,1%). При этом в виду незначительного объема кластера «Нейтралы» (3,4%, или 21 респондент) сопоставлять его представителей по половому признаку не рассматривалось целесообразным.

Таким образом, социально-демографические характеристики студенческой молодежи (за исключением пола респондента) не оказывают существенного влияния на сегментацию Интернет-пользователей. В связи с этим представлялось интересным осуществить психографическую сегментацию студенческой молодежи и наложить ее на сегментацию пользователей в зависимости от их поведения в Сети с целью проверки влияния психографического портрета респондента на модель его интернет-поведения.

Как и в случае с выделением кластеров интернет-пользователей в зависимости от их поведения в виртуальном пространстве, для психографической сегментации был использован факторный и кластерный анализы. Факторный анализ позволил выделить 7 факторов: 1) активность и коммуникабельность (переменные «Люблю движение, активный образ жизни», «Люблю новые встречи и знакомства», «Люблю все новое и необычное», «Я стараюсь как можно чаще находиться в кругу веселых людей» содержат положительные значения факторных нагрузок; «Предпочитаю размеренный, спокойный образ жизни» и «Я быстро устаю от шумных компаний, вечеринок» – отрицательные); 2) ориентированность на друзей («Если мне нужна помощь, я чаще всего обращаюсь к своим друзьям», «В трудных ситуациях обращаюсь за помощью к своим друзьям» и «Я часто встречаюсь со своими друзьями» – положительные значения факторных нагрузок); 3) пассивность («Люблю домашний отдых», «Люблю побыть в одиночестве, поразмышлять», «Я быстро устаю от шумных компаний, вечеринок», «Предпочитаю размеренный, спокойный образ жизни» – положительные значения факторных нагрузок и «Я люблю шумные компании, дискотеки и вечеринки» – отрицательные значения факторных нагрузок); 4) ориентированность на модные тенденции («Я слежу за последними событиями в мире моды», «Люблю красиво и модно одеваться», «Мне нравится выделяться из толпы», «Чтобы чего-то добиться в жизни, необходим широкий круг общения, связи» – положительные значения факторных нагрузок); 5) ориентированность на семью («Все свободное время я стараюсь проводить со своей семьей», «Семья – основной источник моих жизненных сил», «Я стараюсь больше свободного времени проводить на природе» – положительные значения факторных нагрузок); 6) ориентированность на карьеру («Чтобы чего-то добиться в жизни, необходимо много работать», «Работа и карьерный рост крайне важны для меня», «У меня мало свободного времени» – положительные значения факторных нагрузок); 7) продвинутость в информационных технологиях («У меня мало свободного времени», «Я внимательно слежу за последними новинками в сфере IT-технологий» – положительные значения факторных нагрузок и «Я много времени провожу за телевизором» – отрицательные).

Выделенные факторы были использованы при проведении кластерного анализа, направленного на выявление психографических профилей (кластеров) столичного студенчества. Всего было выделено три кластера: 1) семейно-ориентированные; 2) карьеристы-экстраверты; 3) карьеристы-интроверты, – различающихся по ряду черт.

Кластер 1 – «Семейно-ориентированные» (28,7% респондентов из числа столичных студентов). Представителям этого кластера присуща:

- 1) высокая оценка роли семьи;
- 2) активность и коммуникабельность;
- 3) низкая оценка роли друзей;
- 4) отсутствие карьеризма;

5) отсутствие интереса к модным тенденциям и IT-новинкам.

Кластер 2 – «Карьеристы-экстраверты» (47,0% респондентов из числа столичных студентов), для которых характерно:

- 1) выраженный карьеризм;
- 2) активность и коммуникабельность;
- 3) высокая оценка роли друзей;
- 4) низкая оценка роли семьи;
- 5) пристрастие к модным тенденциям и IT-новинкам.

Кластер 3 – «Карьеристы-интроверты» (24,3% респондентов из числа столичных студентов). Представители данного кластера отличаются:

- 1) выраженным карьеризмом;
- 2) низким уровнем активности и коммуникабельности;
- 3) средним уровнем выраженности ориентации на друзей, семью, модные тенденции и IT-новинки.

Для облегчения восприятия основных характеристик полученных психографических профилей предлагается воспользоваться таблицей 2, содержащей следующие условные обозначения: «+» – характеристика выражена более ярко по сравнению с другими профилями; «+/-» – характеристика носит среднюю степень выраженности; «-» – выраженность характеристики минимальная относительно других профилей; «0» – отсутствие значимых различий по сравнению с другими профилями.

Таблица 2. – Характеристики психографических профилей столичных студентов

	Семейно-ориентированные	Карьеристы-экстраверты	Карьеристы-интроверты
Активность и коммуникабельность	+	+	–
Ориентированность на друзей	–	+	+/-
Пассивность	0	0	0
Ориентированность на модные тенденции	–	+	+/-
Ориентированность на семью	+	–	+/-
Ориентированность на карьеру	–	+	+
Продвинутость в информационных технологиях	–	+	+/-

Различий между кластерами по социально-демографическим характеристикам их представителей выявлено не было.

Наложение двух полученных сегментаций друг на друга позволило установить:

1. В кластере «Интернет-тусовщики» выше, чем в других кластерах, представленность карьеристов-экстравертов и ниже – карьеристов-интровертов.

2. В кластере «Сканеры» по сравнению с другими кластерами выше процент карьеристов-интровертов;

3. Представленность семейно-ориентированных респондентов в трех кластерах («Интернет-тусовщики», «Сканеры» и «Интернет-активисты») находится на уровне 29% (таблица 3). При этом в виду незначительного объема кластера «Нейтралы» не представлялось целесообразным делать сопоставление его представителей по психографическим профилям.

Таблица 3. – Взаимосвязь кластеров интернет-пользователей и психографических профилей респондентов, %

	Семейно-ориентированные	Карьеристы-экстраверты	Карьеристы-интроверты	Всего
«Интернет-тусовщики»	28,5	55,4	16,1	100,0
«Сканеры»	28,9	41,0	30,1	100,0
«Интернет-активисты»	28,8	46,8	24,4	100,0

Принимая во внимание тот факт, что студенческая молодежь является наиболее амбициозной, профессионально-ориентированной социальной группой, быстро адаптирующейся к изменяющимся условиям и поэтому в большей мере способной к реализации активной жизненной стратегии и достижению успеха, вполне закономерна ситуация, когда приблизительно 71% опрошенных в каждом кластере, выделенном в зависимости от поведения индивида в виртуальном пространстве, принадлежит к ориентированным на карьеру студентам. Однако в зависимости от целого ряда ценностных ориентаций, рассмотренных ранее, стало возможным выделение в их составе двух самостоятельных групп: карьеристов-экстравертов и карьеристов-интровертов. Анализ их поведения в виртуальном пространстве позволил отнести первых к кластеру «Интернет-тусовщики», вторых – к кластеру «Сканеры». Таким образом, можно утверждать, что модель поведения индивида в виртуальном пространстве во многом определяется его системой ценностей.

Подводя итог, можно говорить о том, что проведенные кластерный и факторный анализы позволили выделить в студенчестве белорусской столицы четыре группы пользователей, различающихся по поведению в Интернете: «Интернет-тусовщики», «Интернет-активисты», «Сканеры» и «Нейтралы». Были зафиксированы значимые различия при отнесении к выделенным кластерам в зависимости от половой принадлежности респондентов (по другим признакам социально-демографического блока значимых различий зафиксировано не было).

Наложение психографической сегментации на сегментацию, в основе которой лежало поведение пользователей в Сети, позволило установить взаимосвязь между ценностными ориентациями индивида и его поведением в Интернете: респонденты с высоким уровнем социальной активности и коммуникабельности являются и наиболее активными интернет-пользователями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беларусь попала в ТОП-20 стран с наиболее развивающимся Интернетом // Провайдеры Беларуси [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://providers.by/2011/11/analitika/belarus-popala-v-top-20-stran-s-naibolee-razvivayushhimsya-internetom/>. – Дата доступа: 10.02.2013.
2. Беларусь поднялась в IT-рейтинге с 84-го на 48-е место // Провайдеры Беларуси [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://providers.by/2012/03/news/belarus-podnyalas-v-it-rejtinge-s-84-go-na-48-e-mesto/>. – Дата доступа: 08.02.2013.
3. В мировом рейтинге по скорости интернета Беларусь заняла 88 место // 5min [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://5min.by/news/v-mirovom-reitinge-po-skorosti-interneta-belarus-zanyala-88-mesto/>. – Дата доступа: 08.02.2013.

4. Швед, И.В. Университет как модель гражданского общества / И.В. Швед // Вест. Ставроп. гос. ун-та. Пед. науки. – 2008. – № 54. – С. 35–38.

5. Регионы Республики Беларусь: статистический сборник / Министерство статистики и анализа Республики Беларусь; [редкол.: В.И. Зиновский (предс.) и др.]. – Минск, 2011. – 810 с.

6. В Беларуси самыми востребованными у студентов остаются специальности экономического профиля // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/society/V-Belarusi-samymi-vostrebovannymi-u-studentov-ostajutsja-spetsialnosti-ekonomicheskogo-profilja_i_587023.html. – Дата доступа: 25.11.2012.

Fablinova O.N. Minsk Students: the Portrait of an Internet User

The article is dedicated to the Internet-behavior of Minsk students (according to the research conducted by the author in December 2011 – February 2012). Based on the of factor and cluster analysis, there were identified four clusters of users among Minsk students on the level of Internet activity and Internet orientation. Also in the article the author attempts to identify the factors that influence on individual behavior in virtual reality.

Рукапіс паступіў у рэдкалегію 28.02.2013