

ИЗМЕНЕНИЕ ГЕНДЕРНОЙ СТРУКТУРЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РЕЗУЛЬТАТЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Бобкова И.А.

Центральный экономико-математический институт Российской Академии наук
Россия, 117418, г. Москва, Нахимовский просп., 47 к-та 909
Тел. (499) 724-2476, (495) 129-0711 Email: bobi@cemi.rssi.ru

После кризиса 2008 г. выросло время пребывания пользователей в сетях. Изменилась также гендерная структура Интернета в целом и его российской части в частности. Мужчины составляют самую активную часть аудитории Интернета. А вот социальные сети – единственное массовое направление в сети, где преобладает женская аудитория (порядка 60%). Таким образом, социальные сети приобрели женское лицо. В большинстве социальных сетей - Twitter, Facebook, MySpace, Classmates, Bebo, – более половины пользователей - женщины.

За последние 2 года число активных сайтов женского сектора Рунета увеличилось вдвое. В основном, это женщины до 30 лет со среднемесячным доходом 15-20 тыс. руб. Большинство из них заходят в социальные сети как минимум несколько раз в неделю. Региональная аудитория ресурсов этого сектора увеличилась (на 26%), а доля Москвы и Санкт-Петербурга уменьшилась на 10-11%, хотя на эти города приходится около 30% всех пользователей. Среди городского населения страны, регулярно выходящего в сеть, в 2010 году женщины стали составлять 51% (против 49,8% в 2009 г.).

Предпочтения женской части аудитории в социальных сетях разделились по возрастному признаку: молодые женщины предпочитают ВКонтакте. LiveInternet, женщины старше 30 – Одноклассников. Отличается и тематика обсуждений – косметика и красота в более молодой группе, семья, здоровье, дети – в другой. Чаще женщины старшего возраста обращались в социальные сети в поисках работы.

Отношение пользовательниц социальных сетей к рекламе отличается от ситуации на типично «женских» сайтах. Вложения рекламодателей в женские сайты возрастали в течение всего периода. Замечено, что женщины чаще мужчин обращаются к баннерам и рекламным ссылкам. Это можно объяснить как природным любопытством, присущем женщинам, так и тем, что женщины интересуются не только профессиональными проблемами, но и тем, что так или иначе связано с жизнью семьи. Большинство респонденток заявили, что считают рекламу в социальных сетях неэффективной. Более четверти опрошенных игнорируют подобную рекламу, а еще 20% она раздражает, так как отвлекает от общения, ради которого собственно они и приходят в сеть..

Проблемы, которые обсуждали женщины в кризисный период, мало отличались от обычных – взаимоотношения, здоровье, семья, мода. Поиск работы и кризисные проблемы, возможно, и волновали дам, но не выносились ими на широкое обсуждение.