



График 3. Использование средств коммуникаций (N = 1007).

Сумма ответов больше 100%, так как засчитывалось несколько вариантов ответа. Без учета тех, кто не пользовался и не планирует пользоваться рассматриваемыми средствами телекоммуникации

ление ответов на вопрос, какими средствами коммуникаций пользовались горожане в течение прошедших 12 месяцев и чем они планируют пользоваться в течение ближайших 12 месяцев. Сравнение производилось на основе распределения ответов петербуржцев, которые пользовались в течение прошедших 12 месяцев и планируют пользоваться в течение следующих 12 месяцев средствами коммуникаций.

График показывает тенденции развития средств связи, перспективность новаций. Как мы видим, несмотря на позитивный опыт работы с ними, о чем мы говорили выше, только Интернет и электронная почта побуждают тех, кто соприкоснулся с этими новациями, продолжать их использование.

Что же происходит в случае, когда человек еще не имеет личного опыта работы с новацией? Посмотрим на график 4.

38% горожан в течение прошедших 12 месяцев не пользовались ни одним из средств телекоммуникации и платежей. Эта группа горожан на  $\frac{2}{3}$  состоит из людей старше 55 лет (63% из всех возрастных групп). Большинство не пользовавшихся новшествами – мужчины, на их долю приходится 64%. Группа состоит на  $\frac{1}{3}$  из горожан, имеющих среднее специальное образование (35%), и на  $\frac{1}{3}$  их тех, кто имеет высшее образование (33%). Половину группы составляют пенсионеры (51%), на долю рабочих и служащих приходится по 16%. Остальные шесть профессиональных групп (предпринима-

тели, руководители отделов/подразделений, студенты вузов, учащиеся, домохозяйки и безработные) вместе составляют 17%, то есть слабо представлены в профессиональной структуре данной группы. Две трети горожан, не пользовавшихся рассматриваемыми средствами телекоммуникации, имеют месячный доход на одного члена семьи менее 1000 рублей (58,4%), четверть группы составляют те респонденты, у которых доход от 1001 до 2000 рублей (24,8%).



График 4. Планирование пользования новациями.

Процент от тех респондентов, которые в течение предшествующих 12 месяцев не пользовались новациями

Почти 50% респондентов не планируют пользоваться рассматриваемыми средствами телекоммуникации и платежа в течение ближайших 12 месяцев. В основном эта группа состоит из тех, кто и ранее не пользовался новациями (71,2%), то есть из людей с устойчивой консервативной ориентацией.

Но особую тревогу вызывает тот факт, что Интернет в этом списке оказался практически в конце. Менее 7% из тех, кто не имел за последний год опыта работы с новыми технологиями, планируют в будущем каким-то образом начать работу в Интернете. Возможно, это говорит о насыщении рынка провайдерских услуг, когда большинство из тех, кто интересуется Всемирной Сетью, уже ее освоили и каким-то образом имеют выход в Интернет. Похоже, провайдерам услуг доступа в Интернет есть о чем побеспокоиться.

Анализируя результаты исследования, можно заключить, что мужское население Санкт-Петербурга в большей мере, чем женское, определилось со своим мнением и имеет эмоцио-

нально окрашенную оценку новаций – как правило, мужчины дают больше отрицательных оценок, нежели женщины. Женщины склонны давать средние оценки, им труднее, чем мужчинам, высказать свое мнение.

18–44-летние в наибольшей степени положительно относятся к появлению новаций в области как телекоммуникаций, так и средств платежа. На долю этой группы приходится  $\frac{2}{3}$  положительных ответов. Независимо от того, какая новация оценивается, распределение по возрастным группам внутри группы положительно относящихся к появлению новаций остается практически неизменным – от 16 до 20% положительных ответов приходится на возраст 18–24; от 21 до 26% – на группы 25–34 года и 35–44 года. Среди людей старшего возраста больше «консерваторов», чем среди горожан других возрастных групп, что вполне закономерно. Многие из них отрицательно оценивают появление новаций.

Группа положительно оценивающих новации состоит по своему профессиональному статусу преимущественно из служащих (27% от общего числа положительных ответов) и руководителей отделов или подразделений (13%), имеет доход на одного члена семьи от 1001 до 2000 рублей в месяц (25,5% давших положительный ответ).

Важную роль играет и образование. Люди, имеющие высшее и среднее специальное образование, чаще склонны положительно воспринимать все новое. При этом наблюдается следующая тенденция: снижение общих оценок отношения к той или иной новации сопровождается увеличением доли респондентов, имеющих среднее образование, и уменьшением доли респондентов с высшим образованием. Иными словами, чем больше внимания при продвижении очередной новинки уделяется группе высокообразованных потенциальных клиентов, чем на более «умную» аудиторию сделан расчет, тем более положительно новация будет принята в обществе.

**Александр Морозов,**  
alex\_morozoff@yahoo.com