

Женское присутствие в Рунете: виртуальный реванш

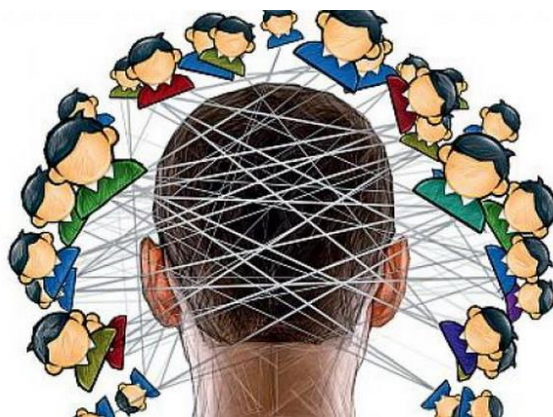


Ил. 1.

Специфическая многоукладность существующей в РФ культуры, объединяющей пласты культур различного типа: традиционной (премодерн), а также модерна и постмодерна, проявляется в сосуществовании различных моделей гендерного поведения: от патриархатного доминирования мужских стереотипов в качестве нормы и разделения труда по принципу пола до фактического уравнивания гендерных ролей в новых форматах производства и потребления культуры, основанных на авангардных информационно-коммуникативных технологиях. Одно из важнейших следствий процесса информатизации в РФ – открывшиеся перед женщинами новые возможности повышения образовательного уровня и социально-культурного статуса, достижения профессионального роста и тем самым преодоления гендерной асимметрии, ограничивающей их доступ к информации, рабочим местам и культурным благам, предпосылкой чего являлось наличие еще в советский период у женщин России высокого уровня занятости и образования. Так, по данным статистики (см.: *Женщины в СССР. Статистический сборник.* – М., 1975. – С. 29, 32–33), в СССР «в 70-е годы доля женщин в общей численности рабочих и служащих, достигнув 51%, удерживается на этом уровне до конца 80-х годов. Все это двадцатилетие 70–80-е годы 92% советских женщин трудоспособного возраста работают и учатся. ...Женщины составляли большинство среди работников здравоохранения и социального

обслуживания (84%), просвещения (74%), культуры (70%), связи (68%), торговли и общественного питания (76%)» [1].

Запоздалое в силу целого ряда объективно-исторических причин вхождение РФ во всемирный культурно-коммуникативный процесс вряд ли сразу могло обеспечить ей в глобальной электронной инфосфере место, достойное страны с высоким научно-интеллектуальным потенциалом и богатейшей культурой. Тем не менее, вынужденная двигаться по модели



Ил. 2.

«догоняющей модернизации» и во многом в сфере информационных технологий начинать с нуля страна за первое десятилетие начавшегося тысячелетия интенсивно преодолевает «цифровое неравенство», выходя по ряду социально-демографических параметров новейших интернет-услуг на средневропейский и даже лидирующий уровень. Так, по данным компании Taylor Nelson Sofres (TNS) на февраль 2013 года Россия с интернет-аудиторией в 76,5 млн (53% населения) вышла на первое в Европе и на шестое место в мире [2].

Женщины в киберпространстве РФ

Первое десятилетие XXI века в РФ было отмечено стремительным ростом интернет-аудитории, при этом женское присутствие в сети увеличивалось опережающими темпами. Так, если в 2002 году доля женщин в российской интернет-аудитории, составлявшей тогда 8,8 млн человек, не достигала и 40% [3], то уже весной 2008 года, согласно данным The Online Monitor совместно с MASMI Russia, Рунет насчитывал 56,4% мужчин и 43,6% женщин, при этом наиболее активными пользователями оказались



Ил. 3.

молодые люди обоих полов в возрасте от 18 до 34 лет, из которых мужчины составили 28% общей сетевой аудитории (при 16% в общей структуре населения), а женщины – 26% (соответственно при 17%) [4].

Неудивительно, что в 2010 году компания MASMI Russia по результатам исследований в рамках проекта The Online

Monitor впервые зафиксировала, что женщин в Рунете стало больше, чем мужчин: 50,2% против 49,8% при среднем возрасте пользователя в 30 лет [5]. Тогда же было установлено, что женщины активнее пользуются электронной почтой (80% против 76%), намного больше времени проводят в социальных сетях (66% против 51%); чаще, чем мужчины совершают покупки в Интернете (24% против 19%), чаще ищут работу через Сеть (22% против 18%), пользуются сервисами онлайн-закладок (15% против 12%), чаще ведут блоги (12% против 9%).

Были выявлены также и некоторые особенности сетевой активности мужчин [3]. Выяснилось, что представители сильного пола активнее публикуют видеофайлы в Рунете (9% против 6% у женщин), чаще играют в онлайн-многопользовательские игры (29% против 18%), охотнее прибегают к сервисам знакомств (17% против 14%), активнее закачивают файлы на файл-хостинги (28% против 20%); чаще используют электронные деньги (16% против 6%), например, явно лидируют среди пользователей системы Webmoney (52% против 29%), – словом, в некоторых новых видах электронной деятельности выступают в привычной роли первопроходцев.

Согласно выводам исследователей, на исходе первого десятилетия текущего века в киберпространстве РФ «равноправие, которого женщины добивались многие десятилетия, почти наступило. По крайней мере, в Интернете это заметнее всего, и в Рунете в частности. Женская аудитория российского Интернета превысила мужскую» [6]. Однако можно ли, характеризуя женское присутствие в Рунете, ограничиваться сугубо количественными показателями; чем конкретно интересуются женщины в Сети? Детальное исследование дамского сектора Рунета, включая тематические предпочтения, экономическое поведение в Сети и статистику посещаемости женских сайтов, было предпринято RU-метрикой с учетом рейтинга Рамблер ТОП100, а также сервиса Бегун.

Исследователи констатировали, что за год (с марта 2009 по апрель 2010 года) посещаемость дамского сектора Рунета выросла на 42%; число активных сайтов за год увеличилось на 64% и составило 8510 ресурсов, причем самый большой прирост аудитории за полгода (45%) зафиксирован на женских форумах [6]. Показательна динамика численности тематических сайтов за полгода (с октября 2009 по апрель 2010 года): значительно возросло количество сайтов, посвященных карьере для женщин (+ 14,8%), психологии (+ 9,3%); обустройству дома и оформлению интерьера (+ 10,3%), искусству (+ 5,%); рецензиям на фильмы, книги, выставки, спектакли (+ 3,4%); общению, женским социальным сетям (+ 0,9 %), женской беллетристике(+ 0,2%). И, наоборот, весомо сократилось число сайтов о жизни звезд и шоу-бизнесе (-19,9%); посвященных астрологии, гаданиям, тестам (-14,2%); комнатным растениям и домашним животным (-

9,9%); похудению, фитнесу, диетам (-6,4%), кулинарии (-5,7%), моде (-4,4%) и рукоделию (-4,2%).

Очевидно, что чем больше женщины осваивают Интернет, тем сильнее на первый план выступает их потребность в информации о трудоустройстве и возможностях карьерного роста; удовлетворении общих (а не чисто женских) культурных запросов. При этом, как показывает исследование, стабильным остается интерес женской аудитории к теме взаимоотношения полов (в 2009 году на нее приходилась примерно треть всех обращений пользователей, а в 2010 году – около 44%), общению в сообществах и на форумах (+ 45% в 2010 году по сравнению с 2009), женскому здоровью (около трети запросов на протяжении года), косметике и уходу за собой, моде, женской литературе и т.д.

Дважды (в октябре 2009 и в апреле 2010 года) исследователи обращались к женской аудитории с вопросом: каких материалов ей не хватает в Интернете? Ответ оказался предсказуемым: материалов про карьеру для женщин (17,4% против 2,6% полгода назад), по психологии (14,6% против 5,3%), обустройству дома и оформлению интерьера (14,1% против 3,8%), об искусстве (11,5% против 6,0%); с рецензиями фильмов, книг, выставок, спектаклей для женщин (8,9% против 5,5%). Интерес к целому ряду сайтов за полгода существенно сузился: о жизни звезд и шоу-бизнесе (-19,9%); об астрологии, гаданиях, тестах (-14,9%), по уходу за домашними животными и растениями (-10,9%); о похудении, фитнесе, диете (-6,4%), о кулинарии (-5,7%), о рукоделии (-4,2%), о саде и огороде (-2,1%). Наметившееся падение интереса к сайтам с традиционной женской тематикой приводит исследователей к выводу, что российские «дамы стали более целеустремленными, нацеленными на построение карьеры, интеллектуальное и культурное развитие, нежели на рукоделие и обустройство дома» [6]. Признавая, в целом, справедливость данного заявления, хотелось бы подчеркнуть, что речь идет не о внезапном рывке женских ценностных предпочтений в сторону карьеры и культуры, но о более адекватном выявлении всего спектра интересов женщин в Рунете по мере освоения ими электронного пространства, в том числе и в рамках так называемых «дамских» сайтов. Кстати, по всей видимости, интересов, далеко не в полной мере охваченных в рамках данного опроса, на что указывает тот факт, что почти треть (28,4% в октябре 2009 года и 28,8% в апреле 2010 года) женщин высказалась за тематику, проходящую в опросе по графе «другое».

Тенденция к демаргинализации женщин в Рунете наглядно подтверждается тем, с какой быстротой и успешностью женщины осваивают новые культурные практики, например, смотрят онлайн-видео. В начале 2012 года крупнейший российский

видеопортал RuTube, опираясь на данные анализа аудитории интернет-видеоконпанией ComScore в рамках специального проекта Video Metrix, сообщил, что число индивидуальных пользователей, смотрящих видео в Рунете увеличилось на 20% – с 39,2 млн в марте 2011 года до 47,4 млн человек в декабре этого же года, причем количество просмотренного видео возросло более чем в два раза – с 3,136 млрд до 6 млрд просмотров [7]. Было установлено, что среди смотрящих интернет-видео россиян женщин несколько больше: 51% против 49% мужчин. При этом оказалось, что мужчины чаще и дольше смотрят видеоролики: 17,5 часов в месяц против 13,5 часов у женщин, но на просмотр одного ролика затрачивают времени меньше, чем женщины (примерно 6,7–7,5 минут против 6,8–7,8 минут). Особую активность в освоении новой культурной практики, что вполне предсказуемо, проявляет молодежь обоих полов; на долю молодых людей в возрасте от 15 до 34 лет выпадает 60% всех просмотров. Но – странное дело – оказалось, что женщины в возрастной группе от 35 до 44 лет смотрят видео чаще, чем женщины от 25 до 34 лет; в первом случае на каждую пользовательницу приходится 108,7 просмотренных видео, во втором – 111,5, что показывает, что женщины независимо от возраста охотно используют новый видеоресурс.

Кстати сказать, согласно средней мировой статистике, мужчины, в целом, чаще смотрят интернет-видео, чем женщины (53,7% против 46,3% у женщин). В США – и, как видим, в РФ – в этом вопросе засвидетельствовано равенство: 50% на 50%.

Анализ актуальных социально-демографических тенденций формирования сетевой аудитории РФ демонстрирует их отчетливую корреляцию с таким трендом глобальной культуры постмодерности, как установка на постепенное стирание знаковых оппозиций предшествовавшего типа культуры («мужское»-«женское», «взрослое»-«детское», «центральное»-«периферийное» и т.д.), что открывает перед женщинами шанс не только достигнуть паритета в ряде новейших культурных практик, но и занять лидирующие позиции. Все большее нивелирование гендерных (равно как и возрастных) различий сетевой аудитории – следствие универсализации дискурса виртуального, приобретающей на волне экспансии глобальной электронной цивилизации удобств и услуг поистине панкультурный характер. Так, например, регулярные измерения интернет-аудитории РФ, производимые, начиная с 2002 года, Фондом «Общественное мнение», свидетельствуют о поступательном увеличении возраста среднестатистического российского пользователя, равно как о растущей притягательности киберпространства для лиц пожилого возраста (старше 50 лет). (См.: *Галицкий Е., Сидорова А. Динамика развития Интернета в России: анализ пяти с половиной лет наблюдения [Электронный ресурс]. – Режим доступа:*

http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/internet_other/int041007 дата обращения:
12.10.2013).

Растущая гомогенизация интернет-аудитории в РФ в перспективе вневозрастного постгендеризма – отражение мощного общедемократического потенциала глобальной массовой культуры, транслируемой через популярные и престижные сетевые практики.

Социальные сети: Эльдорадо для женщин

«Революция социальных сетей» (Social Networking Revolution), ознаменовавшая достижение нового уровня слитности киберпространства и повседневной жизни миллионов людей в формате рождающегося общества web 2.0, открыла новый континент социально-культурной деятельности, который сразу же подвергся женской колонизации. По данным ВЦИОМ, на осень 2012 года 82% российских интернет-пользователей имели хотя бы один аккаунт в социальной сети, против 52% в 2010 году [8]. Несколько позднее эти данные были подтверждены Центром изучения общественного мнения «Ротмир» (было опрошено около тысячи человек в возрасте от 16 лет, проживающих в восьми федеральных округах городах с численностью населения более 100 тыс. человек. В исследовании опрашивались только пользователи Рунета). Согласно его опросам, 80% российских интернет-пользователей имеют аккаунты в социальных сетях, при этом свыше 70% опрошенных зарегистрированы там более трех лет. Было также установлено, что «активность женщин в социальных сетях выше, чем мужчин: зарегистрированных женщин – 87%, мужчин – 73%» [9].

Исследователи подтвердили также высокую притягательность данного электронного сервиса как для молодежи (в первую очередь), так и для лиц старшего поколения: если молодые люди 18–24 лет практически полностью представлены в социальных сетях (90%), то из респондентов старше 45 лет таковых – 73%, что также немало. Социальные сети как излюбленный способ времяпрепровождения занимают все большее место в структуре свободного времени россиян. По данным Центра «Ротмир», 60% пользователей уделяет социальным сетям до часа в день, 25% – от часа до трех, 4% опрошенных – все время своего пребывания в сети [9].

Следует отметить, что опережающие темпы развития в киберпространстве РФ социальные сети удерживают уже не один год, занимая по данному показателю лидирующие позиции в мире. Так, еще в июле 2009 года компания ComScore установила, что россияне, в целом, проводят в социальных сетях 6,6 часов в месяц, посещая в среднем 1307 страниц, что практически вдвое больше общемирового показателя в 3,7 часа и 525

страниц [10]. По данным той же компании на весну 2012 года, российские интернет-пользователи «проводят в соцсетях 12,8 часов в месяц, что является самым высоким показателем в мире, а пользуется соцсетями 99,7% суточной аудитории Рунета» [11]. Какова же причина экстремальной популярности этого медийного онлайн-ресурса в нашей стране, с особой силой охватывающей женскую часть населения?

Приобщаясь к социальным сетям как новой многофункциональной информационно-коммуникативной парадигме, пользователь (или пользовательница) получает уникальный шанс удовлетворять коренные социально-антропологические потребности индивида в самопрезентации (профиль, блог), общении (комментарии, подписка, внутренняя почта), сотрудничестве (форумы, групповые блоги), социализации (френдование); насущные потребности, которые общество не всегда готово принимать во внимание. Такое киберпротезирование базовых форм социально-культурной активности индивида открывает поистине исторически беспрецедентные возможности самовыражения перед теми категориями населения (женщины, молодежь), голос которых долго не был востребован в публичном пространстве, особенно в российском обществе с его стойкими патриархатными и геронтократическими установками.

Действительно, анализ гендерного состава наиболее популярных в РФ социальных сетей показывает, что кроме трех социальных сетей с преобладанием мужской аудитории (Linkedyn с 69% мужчин и 31% женщин, «Мой круг» с 54% мужчин и 46% женщин, Twitter с 53% мужчин и 47% женщин), крупнейшие по числу участников социальные сети (по данным ВЦИОМ на осень 2012 года «Одноклассники» объединяют 73% пользователей Рунета, «В контакте» – 62%, Мой мир – 31%, Facebook – 18%, Twitter – 9% [8]) демонстрируют растущее преобладание женщин: «В контакте» – 51%, «Я.ру» и Livejournal – 52%, «Мой мир» – 53%, Facebook – 54%, Youtube – 55%, «Одноклассники» – 56%, причем наибольшую сетевую активность проявляли девушки в возрасте до двадцати пяти лет [12].

В социальной сети «Одноклассники», где лидерство женщин особенно наглядно (56,2% против 43,8% мужчин), оно сохраняется во всех возрастных стратах медийной аудитории, как говорится, «от мала до велика». В самом деле, в детском сегменте сети, от 10 до 18 лет, насчитывающем 10,2% всей аудитории, девочки (5,5%) преобладают над мальчиками (4,7%); в возрастной страте от 18 до 24 лет (20,9% всего состава) девушек (11,2%) больше, чем юношей (9,7%); среди лиц от 25 до 35 лет (всего 35,1%) молодых женщин (19,4%) больше, чем молодых мужчин (15,7%); среди лиц среднего возраста 35–45 лет (всего 19,4%) опять-таки женщин (11,0%) больше, чем мужчин (8,4%) и, наконец,

среди пожилых пользователей сети (14,5% всей аудитории) женщины (9,0%) численно превосходят мужчин (5,5%) [13].

Компьютерные игры: новый плацдарм женской экспансии

Еще более показательное достижение женщинами РФ культурного паритета в такой области сложившегося мужского доминирования, как компьютерные игры. Это трендовое формирование глобальной массовой культуры, где отрабатываются новые антропологические стратегии, связанные с моделированием реальности, интерактивностью, множественной самоидентичностью, переживает в нашей стране бурный рост: так, по данным компании Mail.Ru Group на осень 2012 года, индустрия компьютерных игр в России и странах СНГ обогнала по выручке индустрию кинопроката, достигнув показателя в 40,843 млрд рублей против 39,353 млрд рублей кассовых сборов в кинопрокате; оборот российского игрового рынка измеряется в 1,3 млрд долларов, демонстрируя за два года рост в 1,5 раза [14].

На стремительные темпы развития игровой индустрии в РФ указывает Тони Уоткинс, региональный директор российского подразделения компании Electronic Arts [EA]. «Когда я только возглавил EA в России (2007 год), объем рынка компьютерных и консольных игр составлял 250 млн долларов, онлайн-игр – 50 млн долларов» [15], – отмечает он, указывая, что к 2015 году, согласно прогнозам компании, совокупный объем рынка будет исчисляться 1,5 млрд долларов, из которых 350 млн придется на игры на персональных компьютерах и консолях, а 1,2 млрд – на игры в социальных сетях, мобильных телефонах и т.д.

Осенью 2012 года компания Mail.Ru Group провела социально-демографическое исследование российской игровой аудитории (опрос производился в городах России с населением 100 тыс. человек и более, выборка составила 2033 респондента в возрасте старше 13 лет), причем, в частности, выяснилось, что 54% игроков – женщины. Было установлено, что женщины чаще играют в социальных сетях (61% женщин против 39% мужчин). Учитывая то, что доля так называемых социальных игр, где преобладают женщины, имеет тенденцию к поступательному росту (составляя в структуре оборота онлайн-игр в РФ 23% в 2010 году, 38% в 2011 и 41% в 2012 году), можно прогнозировать дальнейшее увеличение женской игровой аудитории.

В отчете «Игровой рынок России», подготовленном Mail.Ru Group по результатам масштабного социологического опроса, содержатся и другие весьма интересные данные, характеризующие гендерные предпочтения российской игровой аудитории. Так,

выяснилось, что мужчины по-прежнему численно преобладают в более старых, ставших традиционными классах игр: в однопользовательских играх для персонального компьютера (56% мужчин против 44% женщин), в браузерных играх (53% мужчин против 47% женщин), а также в более специализированных, рассчитанных на знатоков, клиентских играх (65% мужчин против 35% женщин) [16]. Если учесть, что доля оффлайн-игр в структуре оборота рынка существенно упала за два года с 60% в 2010 году до 36% в 2013, в долларовом выражении с 485 млн до 209 млн., а доля онлайн-игр (включая многопользовательские, социальные, а также мобильные и казуальные игры) соответственно выросла с 40% до 64%, то можно предположить, что преобладание мужчин в оффлайн-играх свидетельствует об определенной консервации игровых предпочтений хардкорного и ретрогеймерского контингентов (*согласно принятой в игровом сообществе классификации геймеры подразделяются на простых игроков (англ. casual gamer) или «казуалов» с ограниченным интересом к простым играм; «хардкоров» (от англ. hard core – «основное ядро»), предпочитающих сложные и азартные игры; «прогеймеров» – профессионалов, играющих за деньги; «ретрогеймеров», преданных старым или консольным играм; и новичков – «нубов» (англ. newbies) [17]), т.е. указывает на формирование субкультурного нишевого феномена фанатской общности любителей определенного класса игр либо какой-либо культовой игры, постепенно обрастающей сиквелами, приквелами, дополнениями («аддонами») и т.д.*

Показателен также тот факт, что мужчины, в целом, имеют более длительный игровой опыт, на начальных стадиях приобретенный ими на однопользовательских оффлайн-играх. Женщины, игровой стаж которых редко превышает пять лет, как правило, втягиваются в данного рода деятельность через игры, предустановленные на компьютере, а также через игры в социальных сетях.

В свою очередь более детальный анализ структуры оборота рынка онлайн-игр в РФ на протяжении 2010–2012 гг. указывает на стабильный рост секторов социальных (с 23% до 41%) и мобильных (с 5% до 11%) игр за счет сужения сектора многопользовательских игр (с 64% до 47%) и продолжающегося падения численности казуальных игр (с 8% до 1%) [16]. Как видим, растут как раз те сектора рынка онлайн-игр, где лидируют женщины. Иначе говоря, налицо принципиальное совпадение новейших тенденций развития игрового сервиса, превращающегося в универсальную социально-коммуникативную модель в формате общедоступных медийных ресурсов, с растущей феминизацией данного вида культурной практики.

Такие тренды развития игровой индустрии последних лет, как многоплатформенность, позволяющая запускать игры с различных платформ

(персонального компьютера, телевизионной приставки, мобильного телефона, в игровых автоматах, через интернет и социальные сети); мультимедийность (использование звуковой дорожки с участием вокальных партий, озвучки реплик профессиональными актерами, хореографической постановки боевых сцен, технологии Motion capture – *англ. захвата движения*), опора в изделиях игропрома на комиксово-фэнтезийный сюжет и самодовлеющую зрелищность (весьма часто при посредстве 3D-графики), делают современные компьютерные игры процветающим жанром глобальной массовой культуры, вполне способным конкурировать с коммерческим кинематографом и беллетристикой. Зародившись на рубеже 60–70 гг. прошлого века в недрах американской контркультуры в среде молодежного техноавангарда, плотно ассоциированного с хакерским сообществом, первоначальные компьютерные игры практически полностью были мужским занятием; отсюда их брутальность, подростковая агрессивность, культ героев-воинов, оружия и т.д. На протяжении 70–80-х (а в РФ и 90-х) годов игры были мало востребованы вне рамок мужской молодежной сверстнической (peer) субкультуры, будучи как инструмент успешной киберсоциализации, во многом, ее конституирующим элементом. Последующая массовизация и коммерциализация данного вида культурной продукции, с одной стороны, значительно унифицировала ее жанрово-стилевые особенности, пропустив их через форматное сито глобальной культуры; а с другой – безмерно расширила ряды ее пользователей, включив в них, во-первых, женщин, и, во-вторых, лиц среднего, а затем и пожилого возраста.

Сказанное подтверждается данными статистики. В упомянутом выше отчете компании Mail.Ru Group «Игровой рынок в России» отмечается, что «около 87% интернет-аудитории играет в компьютерные игры чаще одного раза в месяц. Примерно половина из них каждый день играет на компьютере и/или ноутбуке. Также достаточно популярными игровыми устройствами являются смартфоны и планшеты: на них играют более 50% и около 40% интернет-пользователей» [16]. Мало этого, выясняется, что «некоторым пользователям недостаточно одного игрового устройства. Например, 49% интернет-аудитории играет одновременно и на компьютере, и на смартфоне; а около 26% совмещают компьютерные и консольные игры» [16]. При среднем возрасте российского игрока в 34 года для всех классов игр отмечается сокращение подростковой аудитории и последовательный рост числа лиц, находящихся на пике зрелости, а также лиц пожилого возраста. Наиболее показательна данная тенденция для геймерского пула социальных сетей, где зафиксирован следующий возрастной состав аудитории: 12% – игроки от 12 до 17 лет, 22% – 18-25 лет, 23% – 26-35 лет, 18% – 36-45 лет и наиболее значительная группа игроков в 25% – старше 46 лет [16]. Если сопоставить с этими данными тот факт, что

именно в социальных сетях больше всего играют женщины, составляя 61% данного типа игровой аудитории, то можно зафиксировать отчетливую тенденцию к гомогенизации по полу и возрасту наиболее быстро растущего игрового контингента.

Универсализация игровой модели постижения мира, равно привлекательной для молодых и старых, для мужчин и женщин, в культуре глобального постмодерна выражается в том, что геймерами становятся люди разного жизненного опыта и семейного статуса. Как отмечают составители игрового отчета, «широко распространенный миф о том, что в компьютерные игры играют только холостяки, не обремененные семейными обстоятельствами, не подтверждается. 45% из тех, кто играет в компьютерные игры, замужем или женаты, а еще 12% живут с партнером, Более того, у 58% компьютерных игроков есть дети, при этом около 28% имеют двоих детей и более» [16].

То, что стирание гендерных и возрастных диспропорций игровой аудитории – общемировой тренд, подтверждают статистические данные из США, страны-пионера выработки новейших киберпротезированных моделей культурного потребления. Так, согласно статистике индустрии компьютерных игр за 2010 год, опубликованной ESA (Entertainment Software Association), 67% американцев играли в видеоигры; из них 49% составляли лица в возрасте от 18 до 49 лет, 26% были старше 50 лет и 25% – младше 18. 40% игроков составляли женщины [18]. На протяжении ряда лет в США неуклонно возрастает средний возраст компьютерного игрока: от 30 лет в 2005 году [19] до 34 в 2010 и нынешних 35 лет, согласно новейшим данным, зафиксировавшим также рост числа женщин-геймеров до 45% [20]. Согласно другим данным ESA, 48% покупателей игр в США составляют женщины; указывается также, что 34% общего количества игроков – девушки старше 18 лет [21].

Таким образом, можно констатировать достижение гендерного равенства в киберпространстве РФ на примере ряда новейших массовых культурных практик (участие в социальных сетях, микроблогинг, компьютерные игры). Следует, однако, иметь в виду, что расцвет культурного праксиса в онлайн-среде в значительной мере реакция на социальную аномию, ставшую массовым явлением после распада «большого социального пространства» с его гарантиями безопасности и защиты; на бюрократическое окостенение общественной жизни, блокирующее выход социальной креативности населения различного рода административными барьерами, не говоря уже о весьма частом отсутствии стартового капитала и необходимой социально-проективной инфраструктуры. И лидирующие позиции женщин в ряде социально-культурных практик, указывающие на массовый перенос локуса их самоидентификации в Рунет, косвенное тому свидетельство.

Список литературы:

1. Айвазова С.Г. Русские женщины в лабиринте равноправия. – М.: Рusanов, 1998 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.owl.ru/win/books/rw/02_2.html (дата обращения: 11.10.2012).
2. Фомин С. Количество пользователей в России и другие показатели аудитории Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.bizhit.ru/index/users> (дата обращения: 05.10.2013).
3. Интернет в цифрах и фактах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.curatox.ru/news/news_101.html (дата обращения: 07.10.2013).
4. Руметрика: половозрастная структура Интернета в России – более 60% пользователей Сети моложе 35 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://hostinfo.ru/articles/search-engine/rambler/1542> (дата обращения: 21.11.2013).
5. Женская аудитория Рунета превышает мужскую [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.forumbeezone.info/main/inet/13623.html> (дата обращения: 10.10.2013).
6. В Рунете равноправие полов уже наступило [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.web2win.ru/?p=378> (дата обращения: 09.11.2013).
7. Видео в Рунете: итоги 2011 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/internet/24777/video_v_r (дата обращения: 15.11.2013).
8. Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.exlibris.ru/media/industry_overview/detail.php?ID+570 (дата обращения: 01.10.2013).
9. Жители России проводят в социальных сетях очень много времени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://russiainfo.ru/novosti-rossii> (дата обращения: 01.12.2013).
10. Россия обошла весь мир в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.openspace.ru/news/details/11058> (дата обращения: 01.11.2013).
11. Середин А. Сколько нас в Интернете? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ru-an.info/новости> (дата обращения: 04.12.2013).
12. Панкратова-Шестака И. Инфографика в аспекте рядового российского пользователя соцсетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.bizzteams.ru/content/692-infografica> (дата обращения: 03.10.2013).

13. *Кто пользуется Одноклассниками? Сколько мужчин и женщин? Какое ядро по возрасту в 2012?* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.assessor.ru/forum/index.php?t=2240> (дата обращения: 02.12.2013).
14. *Российский игровой рынок: кто играет, как играет* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.habrahabr.ru/company/mail/blog/163248/> (дата обращения: 07.10.2013).
15. *Петлевой В.* Объем рынка компьютерных игр в России к 2015 году превысит 1,5 млрд долларов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://rbcdaily.ru/media/562949984259651> (дата обращения: 22.11.2013).
16. *Игровой рынок в России* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: www.corp.mail.ru/upload/igrovoj_rynok_v_Rossii_Mail.ruGroup_2012.pdf (дата обращения: 10.11.2013).
17. *A Brief Look at Professional Games* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.kuro5hin.org/story/2004/7/23> (дата обращения: 25.10.2013).
18. *Video Game Industry Statistics* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://gamer.lifejournal.com/132473.html> (дата обращения: 13.10.2013).
19. *Chasing the Dream //The Economist.* – 2005. – 6 Aug.
20. *Коцар Ю.* Геймер в США против геймерши из РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.gazeta.rutech/2013/07/17_a_543493.shtm (дата обращения: 18.11.2013).
21. *The Entertainment Software Association – Home Page.* Web.19 Nov. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.theesa.com> (дата обращения: 22.10.2013).

Сведения об использованных иллюстрациях:

- Иллюстрация содержания. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://habrahabr.ru/post/50803/> (дата обращения: 22.10.2013).
- Ил. 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://картинки.сс/> (дата обращения: 22.10.2013).
- Ил. 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://yablor.ru/blogs/chelovek-v-socialnih-setyah/1510976> (дата обращения: 22.10.2013).
- Ил. 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://glav-obuv.ru/zhenskaya-demisezonnaya-obuv-v-internet-magazinax/> (дата обращения: 22.10.2013).