Ефим Галицкий

# АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ

## Некоторые итоги более чем двух лет наблюдений

Фонд «Общественное мнение», 2005

# Задачи наших исследований

- Оценить размеры аудиторий Интернета:
  - полугодовой
  - трехмесячной
  - месячной
  - недельной
  - суточной
- Изучить:
  - Динамику
  - Места выхода в сеть
  - Особенности и структуру пользователей Интернета

# Что у нас есть? Что готовится к выходу?

# Почему, чтобы сосчитать пользователей Интернета, надо опрашивать население страны?

- Интернет не может, как барон Мюнхаузен, вытащить сам себя из болота за волосы!
- Нельзя отличить Васю от Васиного папы (если они входят с одного компьютера)
- Нельзя «склеить» Петю дома и Петю на работе, если компьютеры разные
- Добровольная регистрация не спасает: регистрируются особые люди

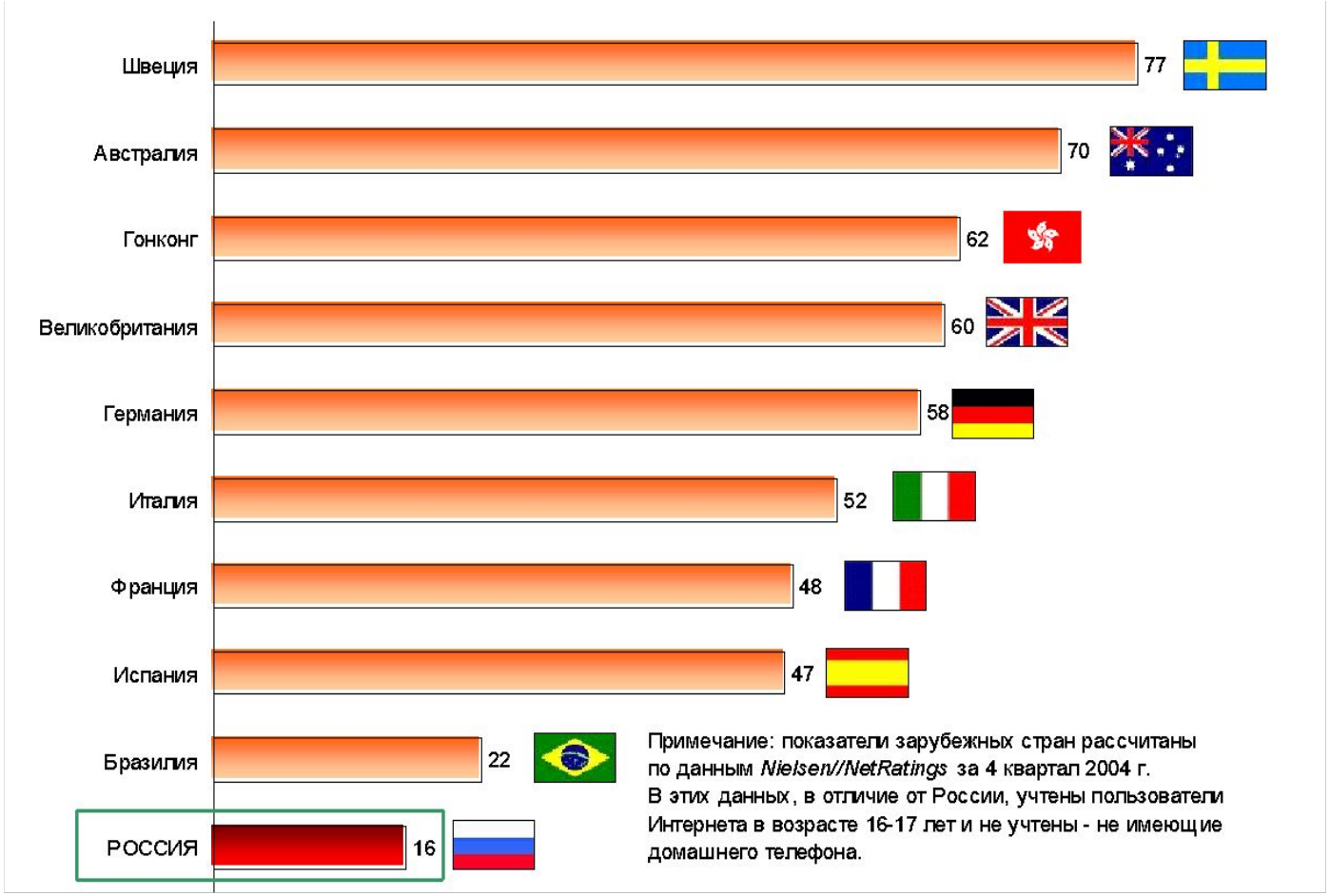
# Методика проведения опросов

- Каждые две недели проводится очередной общероссийский опрос населения России 18+
- Случайная, стратифицированная, трехступенчатая выборка:
  - 63 субъекта федерации
  - 98 районов
  - в этих районах – 203 городских и сельских населенных пункта
  - в них – 314 избирательных участков.
  - отбор жилищ маршрутным методом
- Каждые две недели опрашивается по 3000 респондентов
- Данные 5-7 опросов за сезон объединяются
- По ответам 15-21 тыс. респондентов выпускается очередной (Весна, Лето, Осень или Зима) бюллетень из серии «Опросы: Интернет в России».

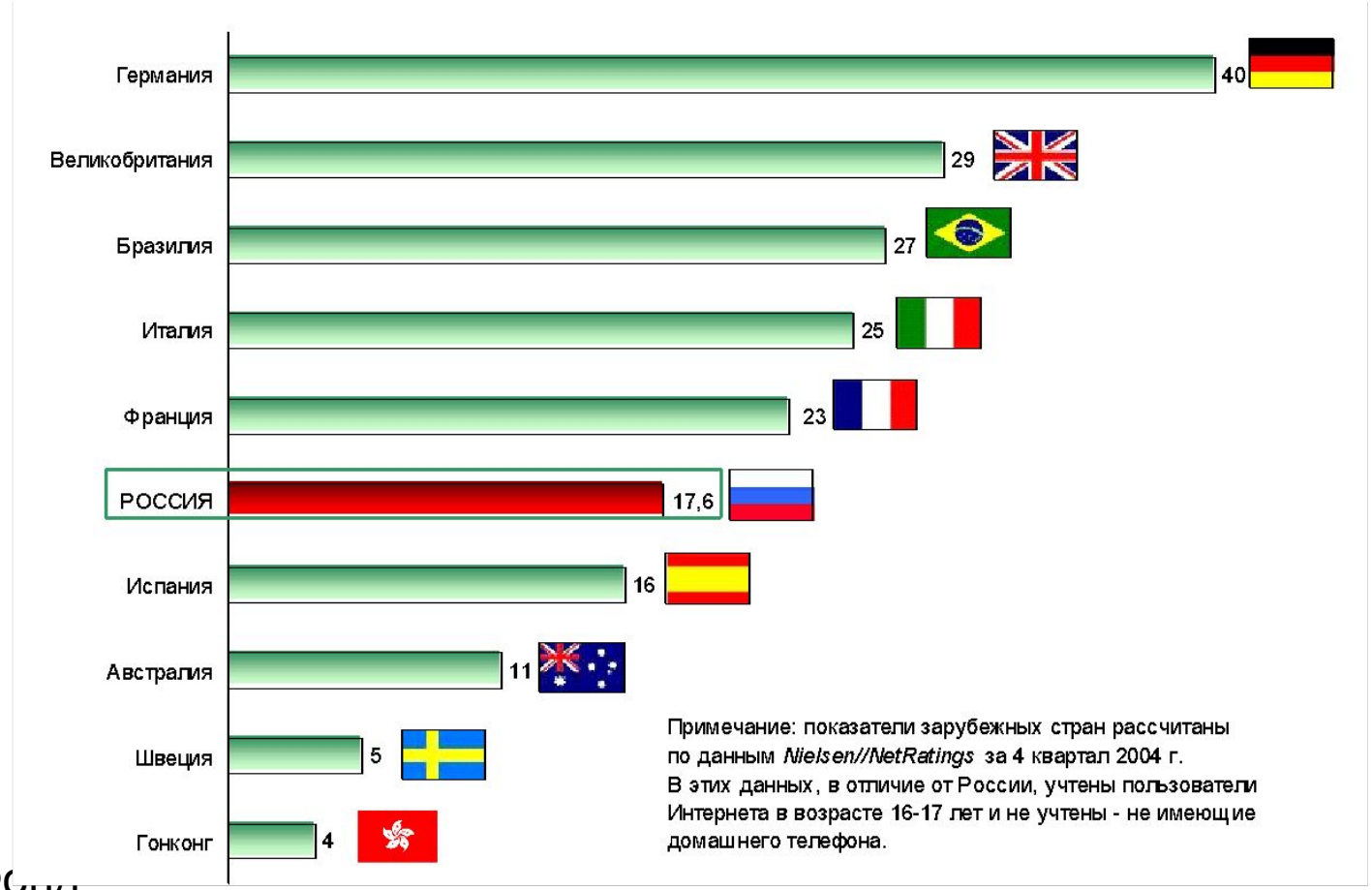
# Методика измерения аудитории Интернета

- «Пользователи Интернета» (шестимесячная аудитория): те, кто дал на вопрос: **«Приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом? Если да, то когда Вы лично пользовались Интернетом в последний раз?»** ответы:
  - *«в последние сутки»,*
  - *«в последнюю неделю»,*
  - *«в последний месяц»,*
  - *«в последние три месяца»,*
  - *«в последние полгода»*

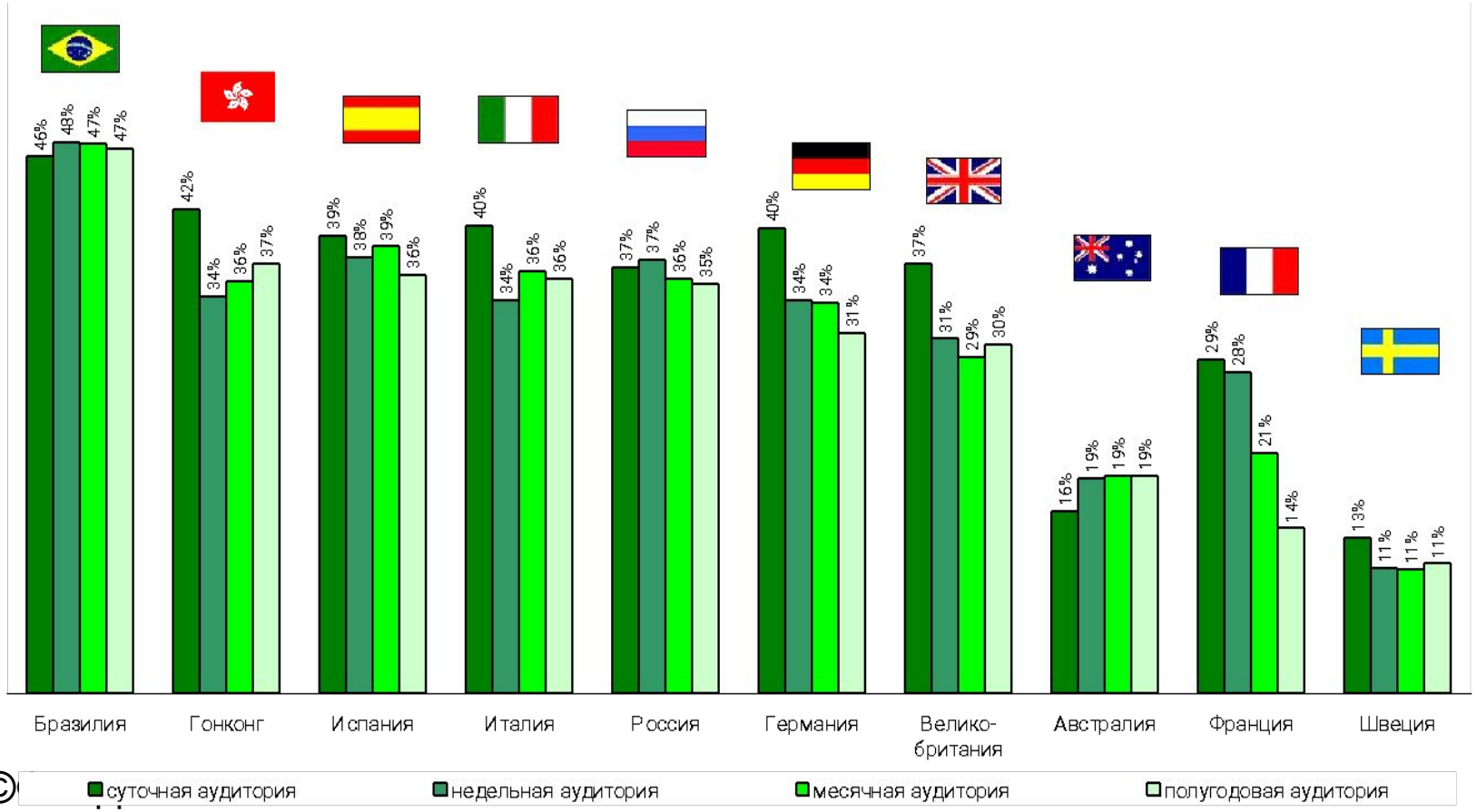
# Страны, полугодовая аудитория, %



# Страны, полугодовая аудитория, млн. чел.



# Темпы роста аудиторий в странах

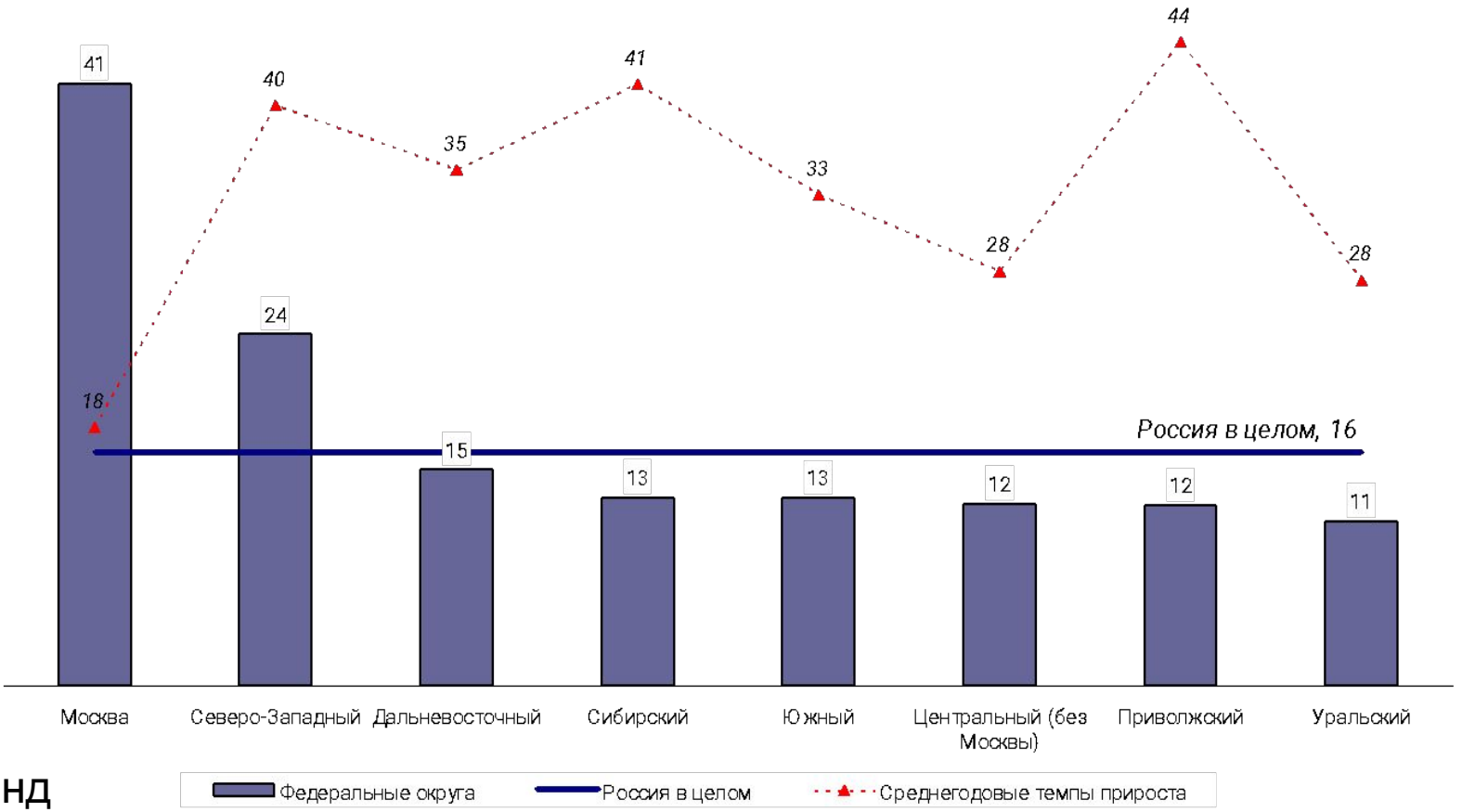



©

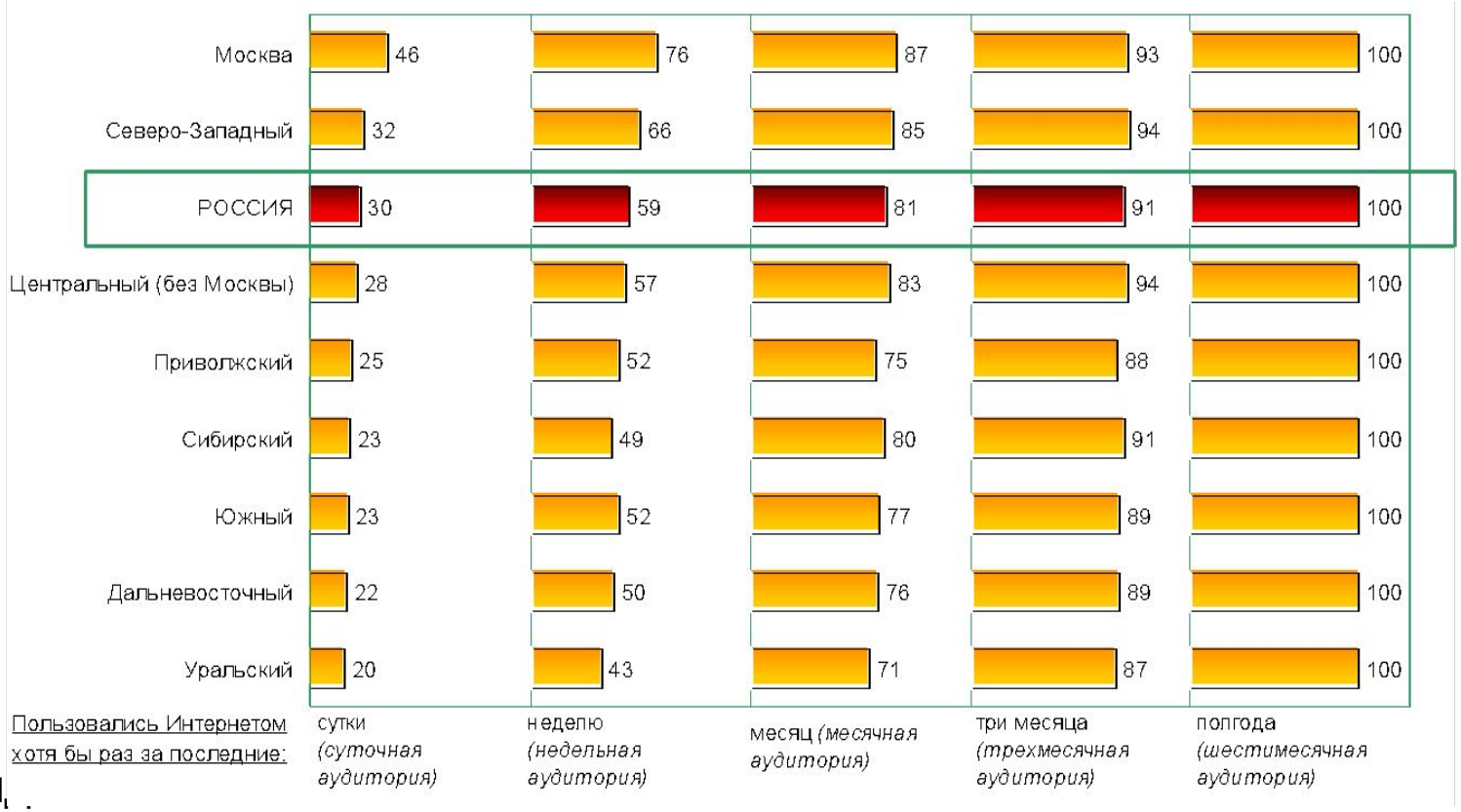
# Замечания по поводу темпов роста в странах

- По темпам роста полугодовой аудитории Россия:
  - обходит Германию, Великобританию, Австралию, Францию и Швецию
  - чуть уступает Италии, Испании и Гонконгу
    - (Рост аудитории Бразилии объясняется скорее ростом ее телефонизации при приблизительном постоянстве доли пользователей Интернета среди владельцев телефонов)
- Темп роста суточной аудитории в России чуть ниже темпов роста других аудиторий
  - (Это свойственно еще лишь для Австралии и Бразилии.)

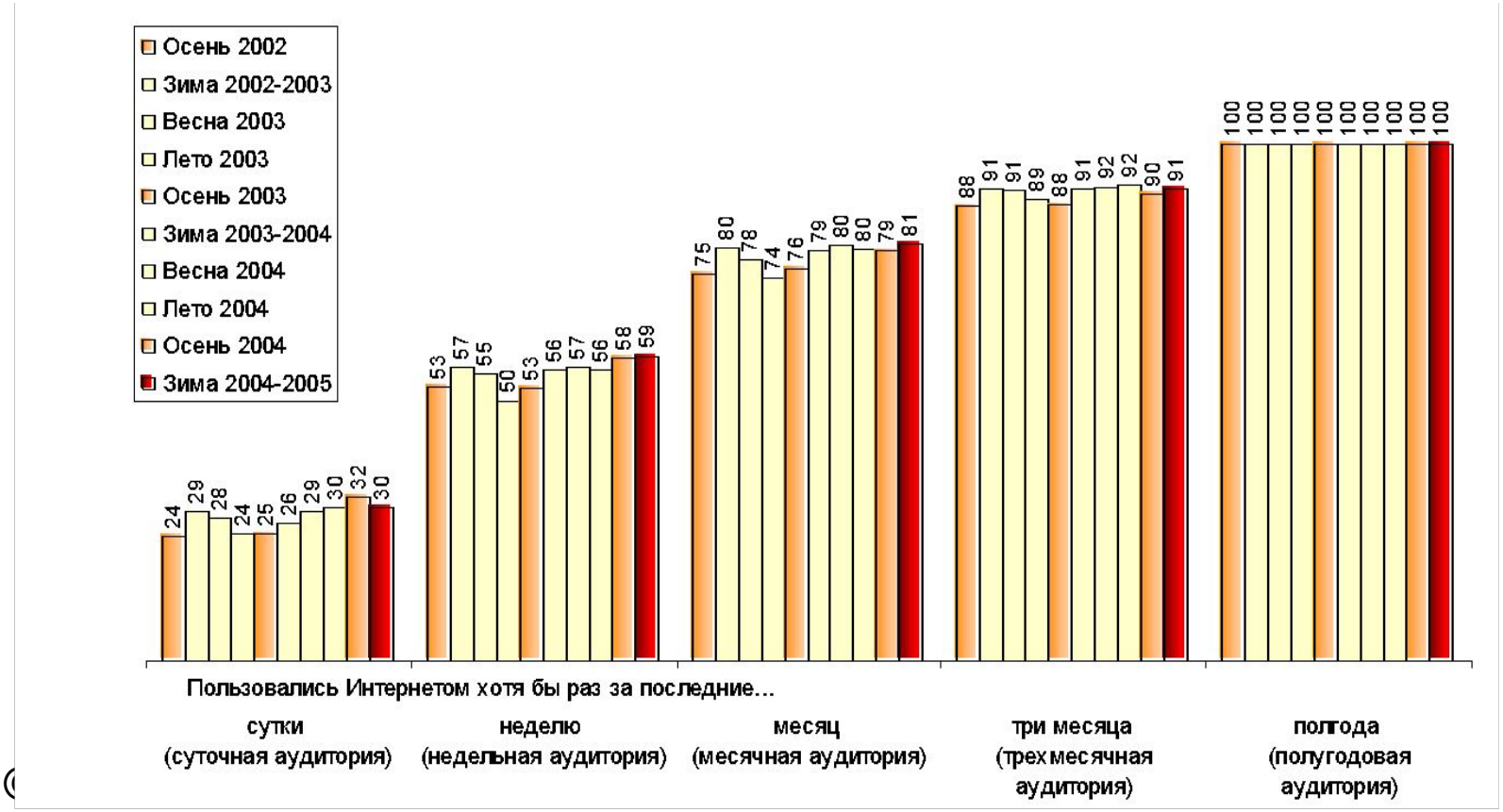
# Полугодовая аудитория и темпы ее роста в регионах



# Активность пользования Интернетом в регионах, % от полугодовой аудитории



# Динамика активности пользования Интернетом (нарастающим итогом)

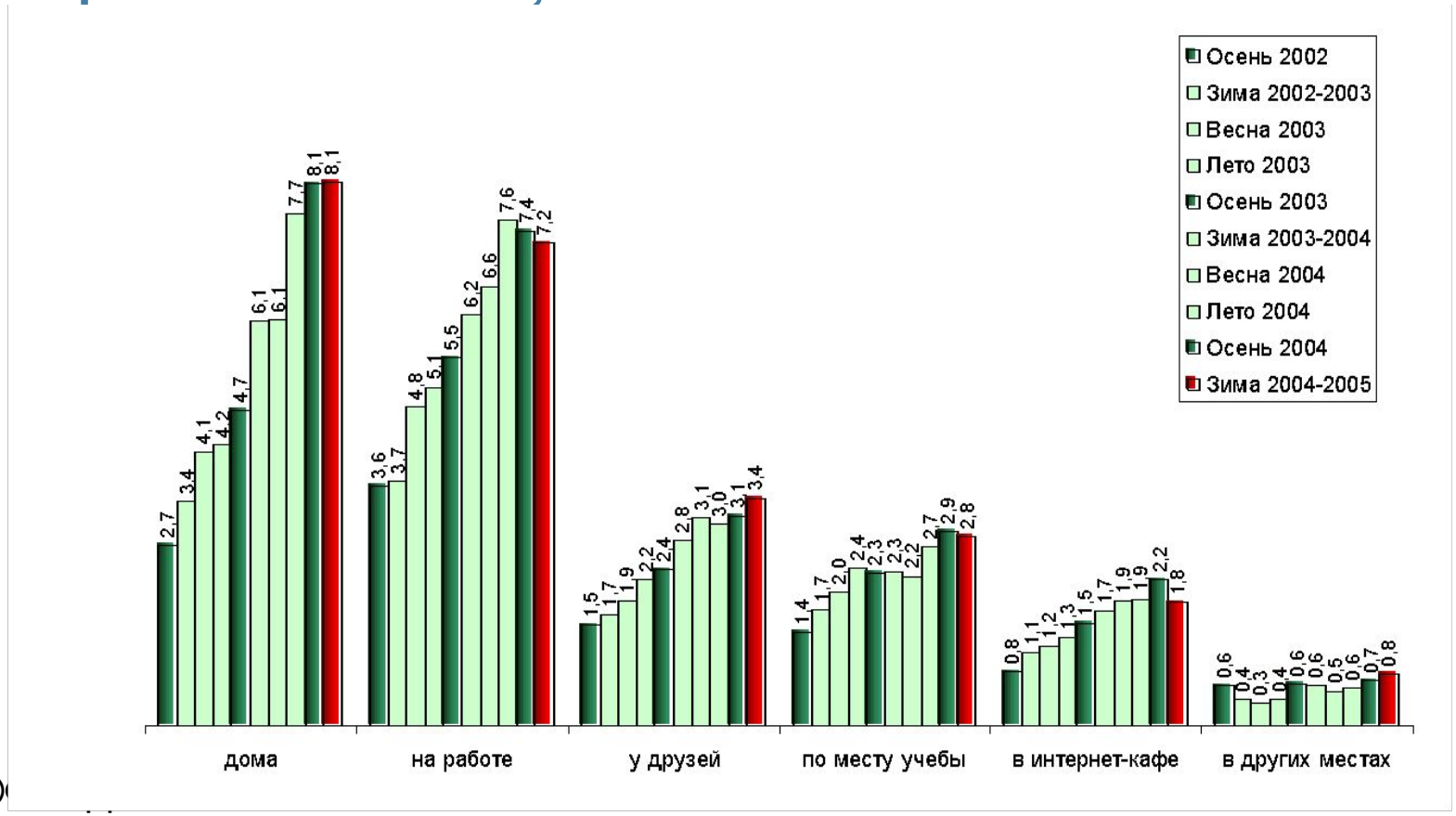


# Выводы из диаграммы динамики активности

- В течение 2003 года активность росла, но к осени вернулась к прошлогоднему уровню
- «Завоевания» 2004 года осенью закрепились
- Зимой 2004/2005 гг. относительный размер суточной аудитории чуть уменьшился: с 32% до 30%.

©Фонд «Общественное мнение» www.fom.ru

# Динамика пользования Интернетом из разных мест, млн. чел.



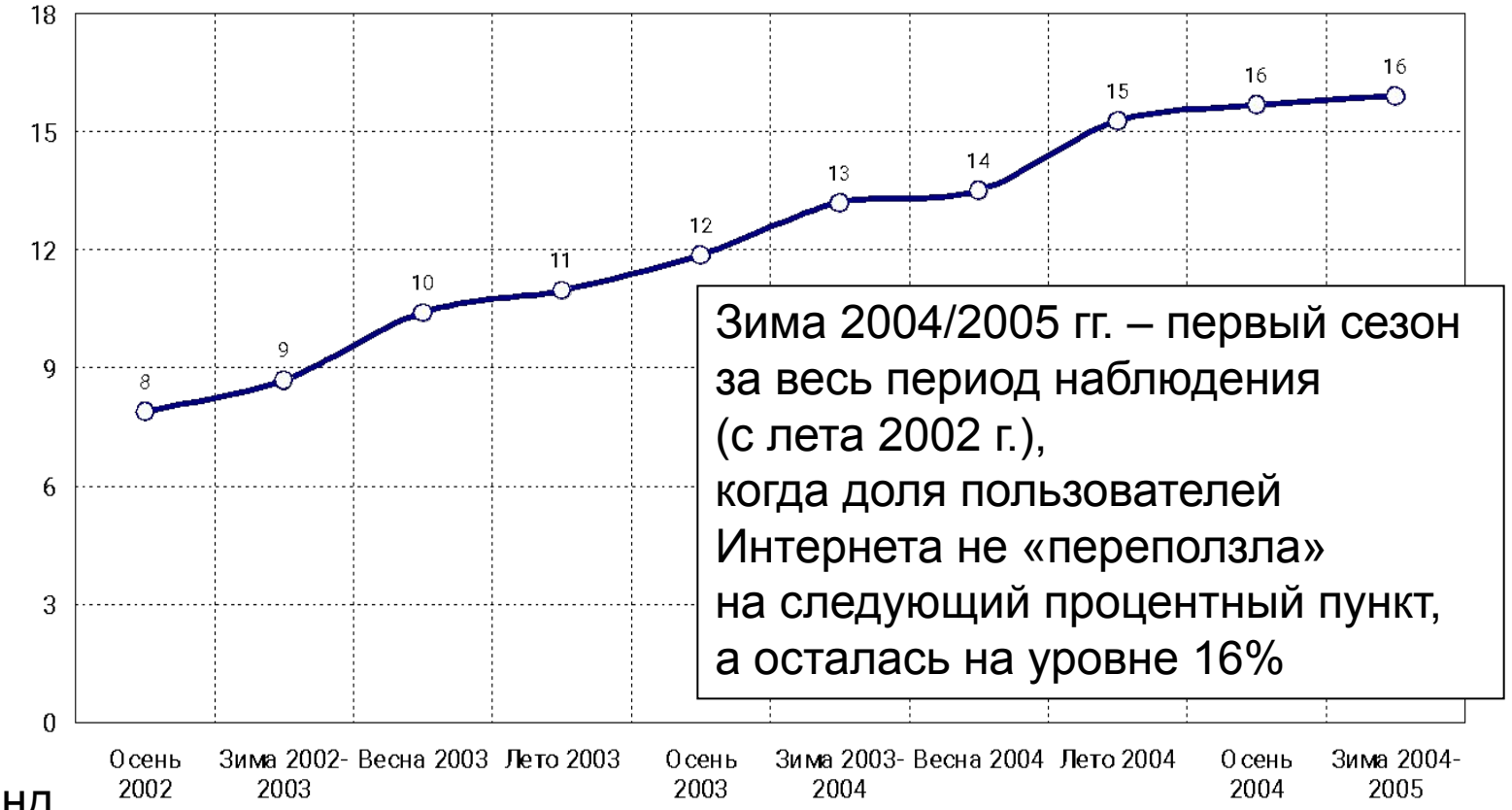

©

# Выводы о темпах изменения популярности разных мест выхода в Сеть

- Число домашних пользователей неуклонно росло вплоть до прошедшей зимы со среднегодовым темпом 73%
- Среднегодовой темп роста числа выходящих в Сеть с работы до лета прошлого года составлял около 50%, после чего и вовсе началось снижение численности этой категории пользователей
- Число тех, кто выходит в Интернет по месту учебы увеличивалось каждый год на 44%, но зимой этого года наблюдалось сокращение
- Число тех, кто выходит в Интернет из Интернет-кафе увеличивалось каждый год на 66%, но зимой этого года наблюдалось сокращение

©Фонд «Общественное мнение» www.fom.ru

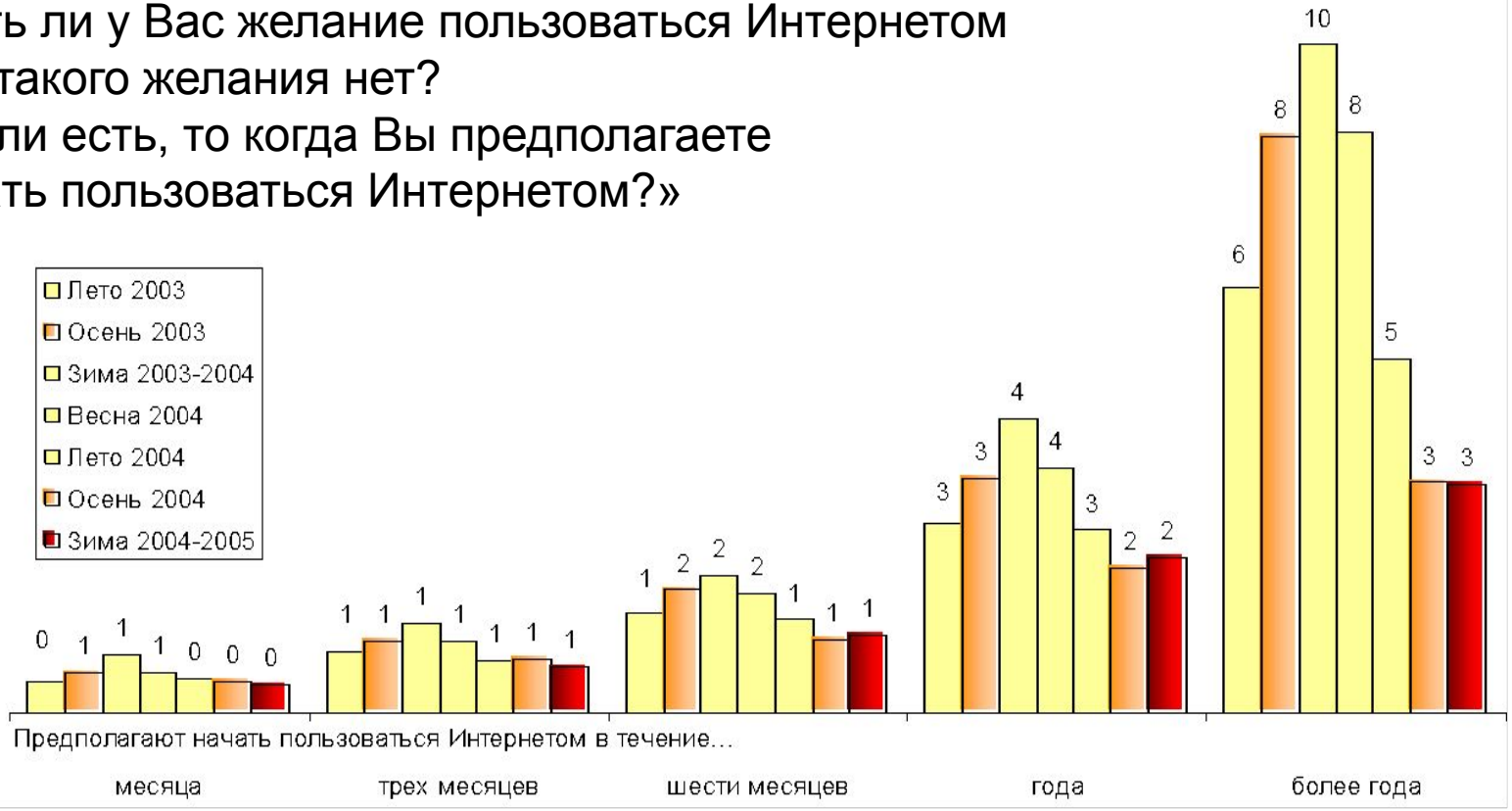
# Итоговая динамика роста полугодовой аудитории Интернета, % в населении




Зима 2004/2005 гг. – первый сезон за весь период наблюдения (с лета 2002 г.), когда доля пользователей Интернета не «переползла» на следующий процентный пункт, а осталась на уровне 16%

# Динамика резервов роста аудитории Интернета, % в населении (нарастающий итог)

«Есть ли у Вас желание пользоваться Интернетом или такого желания нет?
А если есть, то когда Вы предполагаете начать пользоваться Интернетом?»



# Развитие исследований: Атлас «Интернет в субъектах РФ»

- Репрезентируется каждый из 69-ти субъектов РФ (на их территории проживает 93,4% населения России)
- Метод: одномоментные персональные интервью по месту жительства респондентов
- Параметры каждой волны исследований:
  - В каждом субъекте РФ опрашивается 500 респондентов, всего - 34500 респондентов
  - Москва, Санкт-Петербург и еще 62 города республиканского, краевого, областного и окружного подчинения
  - 850 районов (более половины из 1648 существующих)
  - 991 городской населенный пункт (более трети из 2709 существующих)
  - 963 сельских населенных пунктов
- Исследуется:
  - число пользователей Интернета в каждом субъекте РФ
  - особенности пользования Интернетом в социально-демографических и иных группах в рамках каждого федерального округа
- В течение двух лет прошло 8 волн исследований