



МКУ «Институт развития стратегических инициатив»

150000, Ярославль, ул. Максимова, 8.
Тел.: 72-92-71, 30-24-80; e-mail: info@indsi.ru

**ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Интернет-активность жителей города Ярославля

Ярославль, июнь 2016



Оглавление

Активные и не активные пользователи интернет	4
Социально-демографические характеристики	4
Потенциал расширения интернет-аудитории	5
Анализ интернет-аудитории	5
Недельная интернет-аудитория: какая она?	5
Наиболее популярные действия в сети	5
Структура пользователей различных социальных сетей	7
Основные функции социальных сетей	8
Интернет как источник новостей	9
Политическая активность в Интернете	10
Популярные блогеры Ярославля	11
Выводы	12
Сравнение с группой экспертов	13



В период с 6 по 13 мая 2016 года МКУ «ИРСИ» методом телефонного интервью было проведено социологическое исследование на тему: «Интернет-активность жителей города Ярославля».

Основная цель исследования – анализ интернет-аудитории г. Ярославля, анализ активности пользователей интернет, а также идентификация групп граждан, не пользующихся интернетом.

В опросе приняли участие 400 человек - совершеннолетних жителей г. Ярославля. Данная выборка случайная, бесповторная, репрезентативная по полу, возрасту, районам проживания. Статистическая погрешность результатов составляет 5%.



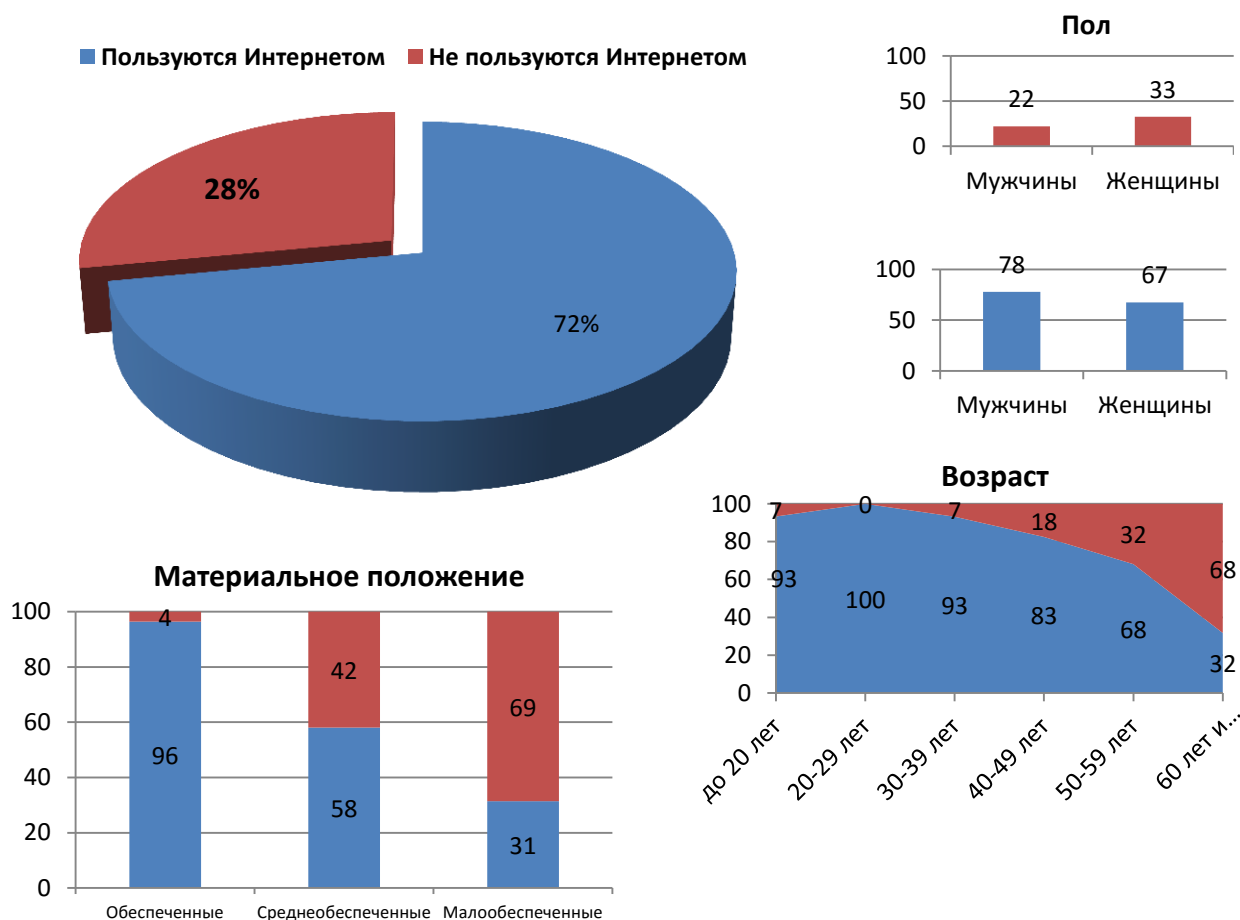
Активные и не активные пользователи интернет

Социально-демографические характеристики

72% жителей Ярославля пользуются интернетом. Половозрастная структура аудитории интернета отличается от общегородской – среди пользователей больше мужчин, чем женщин, возрастная структура смещена в сторону лиц молодого возраста. Специфика возрастного состава не пользующихся интернетом в том, что основную массу составляют люди старшей возрастной группы, пенсионеры. Интересно, что среди неактивных в сфере Интернета граждан чаще встречаются малообеспеченные слои населения.

В целом, структура интернет-пользователей в Ярославле соответствует общероссийским данным о интернет-аудитории городов, в которых проживает от 500 тыс. до 1 млн. человек¹.

Диаграммы 1-5



¹ По данным исследования в рамках проекта Интернет-ФОМ. См.: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12141>



Потенциал расширения интернет-аудитории

Как отмечалось ранее, основная масса тех, кто не пользуется интернетом – это лица старшего пенсионного возраста, для данной возрастной группы характерно отсутствие элементарных навыков работы за компьютером или другими техническими устройствами, для большинства их них - интернет слишком сложен. Еще одной весомой преградой для того, чтобы освоить интернет является отсутствие понимания того, зачем это нужно – на это обращают внимание 55% респондентов, не пользующихся интернетом.

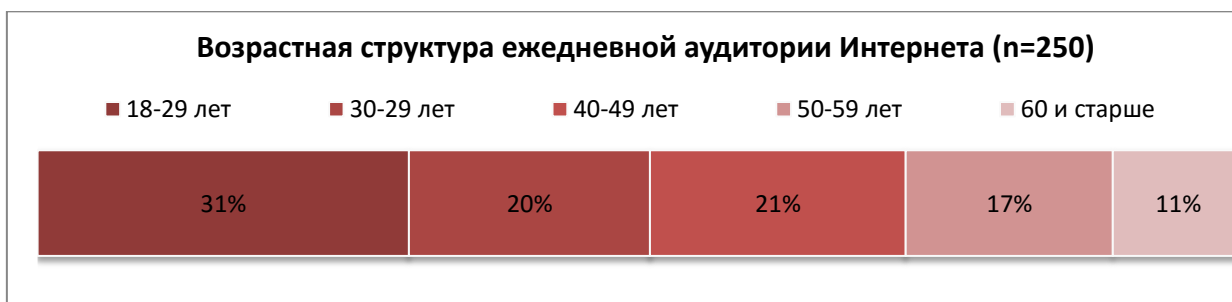
Реальный потенциал роста Интернет-аудитории находится на уровне 3% - столько ярославцев готовы начать пользоваться Интернетом, в случае, если такая возможность появится.

Анализ интернет-аудитории

Недельная интернет-аудитория: какая она?

Большинство активных пользователей используют интернет ежедневно - **68%**. Недельная аудитория интернета – на уровне 19%, месячная – 6%.

Возрастной состав ежедневной аудитории интернета неоднороден: в структуру данной группы входят представители всех возрастов. Наиболее многочисленной является группа молодежи - 31%, а также лица среднего возраста. Диаграмма 6



Наиболее популярные действия в сети

Подавляющее большинство интернет-пользователей в течение последнего месяца обращались к интернету для:



Поиска информации **89%**



Общания в соцсетях **67%**



Переписки по электронной почте **58%**



Чтения федеральных, региональных, местных новостей **57%**



Среди других наиболее популярных занятий - скачивание, просмотр видео (44%), музыки (41%), просмотр картинок, фотографий (37%), пользование интернет-телефонией (31%), покупка товаров через интернет (26%), оплата коммунальных услуг и др.

Интересно заметить, что около 15% интернет-пользователей в течение последнего месяца выходили на сайты органов государственной власти и местного самоуправления, примерно каждый шестой пользователь обращался к Интернету для поиска работы.

Диаграмма 7





Структура пользователей различных социальных сетей

Активный аккаунт в социальных сетях имеют более половины жителей г. Ярославля² – **57%**. Ниже перечислены наиболее популярные среди жителей г. Ярославля социальные сети и доля их аудитории.



Социальной сетью «**ВКонтакте**» пользуются **44%** жителей Ярославля. Подавляющее большинство пользователей «ВКонтакте» относятся к ежедневной аудитории Интернета – 88%. При этом весомая часть данной аудитории – молодежь в возрасте 18-29 лет (ок.40%).



Второй по популярности социальной сетью в Ярославле являются «**Одноклассники**» - ей пользуется каждый третий ярославец – **35%**. При этом возрастная структура пользователей неоднородна: в данную социальную сеть заходят, как молодежь, так и лица старшей возрастной группы.

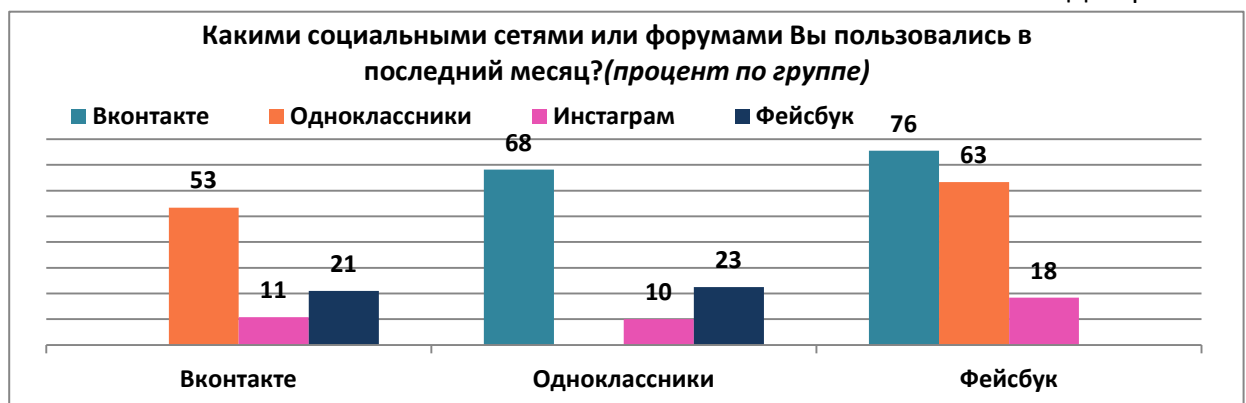


На третьем месте – социальная сеть **Facebook**. По нашим оценкам, имеют активный аккаунт в ней около **12%** ярославцев.

Для справки: «Инстаграм» используют примерно 7% жителей, на «Ярпортал» заходят около 5% горожан. Доля пользователей других социальных сетей не превышает 5% (Твиттер, Мой мир, Живой журнал).

Интересно также оценить **перекрестную аудиторию различных социальных сетей**. Подробный отчет представлен в диаграмме ниже. Стоит заметить, что наибольшее количество уникальных пользователей, т.е. тех, которые пользуются только одной социальной сетью, - среди посетителей сайта «ВКонтакте». Наиболее разнообразная аудитория – в Фейсбуке, там значимая доля образована представителями других социальных сетей.

Диаграмма 8



² Аккаунт считается активным, если респондент пользовался им хотя бы **один раз** за последний месяц



Значимая доля пользователей социальных сетей предпочитают выходить в сеть эпизодически и не проводят там много времени – 42% пользователей.

Основные функции социальных сетей

Коммуникативная функция является основной для подавляющего большинства пользователей социальных сетей – так 96% используют социальные сети для общения с друзьями, знакомыми и для того, чтобы узнавать новости из их жизни.

На втором месте – **информационная функция**, связанная с получением информации о жизни в городе, регионе, стране – ее подчеркивают **62%** активных пользователей.

Обмен данными (фильмами, музыкой и др.) – еще одна значимая функция для аудитории социальных сетей.

Каждый третий пользователь социальных сетей использует их **для решения вопросов, связанных с профессиональной деятельностью, работой** – 33%.

Диаграмма 9





Интернет как источник новостей

Интересно отметить, что основным источником получения информации о событиях из жизни города, региона страны является телевидение, как для тех, кто пользуется интернетом, так и для тех, кто им не пользуется. Еще одним немаловажным каналом выступает ближайшее окружение: друзья и родственники. Интернет-активные пользователи меньше, чем те, кто не пользуется интернетом, читают печатные издания и слушают радио, около половины из них чаще всего получают информацию из специализированных Интернет-источников, а каждый пятый - из социальных сетей.

Диаграмма 10

Из каких источников Вы в основном узнаете новости, события из жизни города, страны? (% по группе)



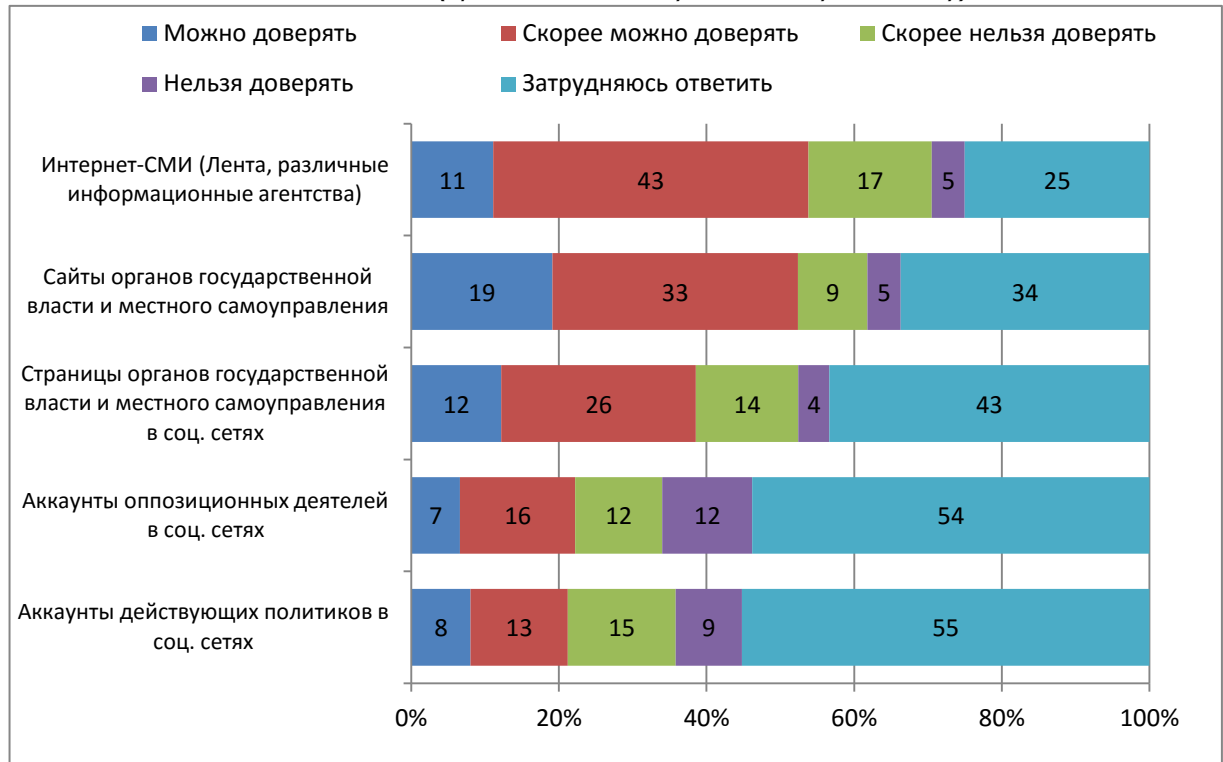
Наибольшим доверием среди интернет-активных граждан пользуются сайты Интернет-СМИ, а также сайты органов государственной власти и местного самоуправления. Около 40% пользователей интернета выразили доверие страницам, группам органов государственной власти и местного самоуправления, созданным в социальных сетях.

Наибольшее сомнение среди пользователей интернет вызвали страницы политических деятелей в социальных сетях – более 50% респондентов затруднились ответить на вопрос о доверии к ним, а количество тех, кто им скорее доверяет примерно равно количеству тех, кто с недоверием относится к ним.

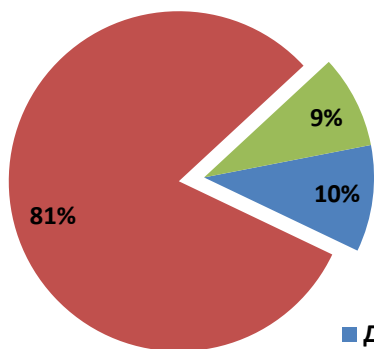


Диаграмма 11

Как вы считаете, можно ли доверять информации, полученной из следующих Интернет-источников? (процент по каждому отдельному источнику)



Политическая активность в Интернете



Большинство пользователей не заметили какой-либо политической активности в Интернете за последний месяц – 81%.

■ Да, заметил ■ Нет, не заметил; ■ Затрудняюсь ответить

15% пользователям интернета приходилось хотя бы раз участвовать в каком-либо из типов политической и общественной онлайн-активности:

- Обращаться в органы власти и местного самоуправления по различным проблемам – 7%;
- высказываться по общественным и политическим проблемам в блогах, социальных сетях, на новостных сайтах -2%;



- посещать сайты партий, общественных (некоммерческих) организаций, политических лидеров – 2%;
- жертвовать деньги в благотворительные фонды, незнакомым нуждающимся людям – 5%;
- участвовать в интернет голосованиях по политическим вопросам -3%;
- размещать в интернете информацию о местных проблемах(например, свалка мусора, сломанная детская площадка и т.п.)- 3%;
- вступать в группы общественных (некоммерческих) организаций, инициатив по решению общественных проблем и помощи нуждающимся – 2%;
- подписывать петиции, законопроекты, обращения в интернете – 2%;
- распространять информацию об общественных и политических проблемах и событиях -1%.

Популярные блогеры Ярославля

Считающиеся наиболее популярными блогеры формирующие политическую повестку в ярославском интернете, плохо узнаваемы среди активных пользователей сети Интернет. Наибольший уровень узнаваемости из числа блогеров (6%) у бывшего участника телешоу «Дом 2» Александра Задойнова, который ведет неполитический аккаунт в сети «Вконтакте», узнаваемость политических блогеров менее 5%. Более подробные данные представлены в таблице 1.

Таким образом, можно сделать вывод, что подавляющее большинство пользователей социальных сетей использует их как коммуникативное средство в собственном кругу общения. То есть ярославские блогеры, считающиеся лидерами общественного мнения, на самом деле таковыми не являются и популярны лишь в узком кругу политически активной сетевой среды города. Их популярность в общей массе пользователей интернет не выходит за пределы статистической погрешности.

Таблица 1

Блогеры/люди, формирующие политическую повестку в интернете	%
Александр Задойнов	5,9
Роман Фомичев	3,8
Олег Ненилин	3,1
Роман Курцын	2,8
АнаМавричева	2,8
Евгений Иванов	2,1
Петр Ловыгин	2,1
Сергей Терехин	2,1
Сидор Пустослов (виртуальный персонаж)	1,4
Руслан Маслов	1,0
Людмила Шабуева	1,0
Игорь Иродов	1,0
Антон Туманов	1,0
Евгения Кузнецова	0,7



Алексей Яковлев	0,3
Андрей Алексеев	0,3
Вячеслав Марков	0,3

Выводы

Подавляющее большинство жителей Ярославля с той или иной степенью активности пользуются интернетом – 72%. В структуре пользователей преобладает молодежь и лица средней возрастной группы. Потенциал расширения интернет-аудитории в городе почти исчерпан и находится на уровне трех процентов. Большинство пользователей относятся к ежедневной аудитории интернета. Большинство интернет-активных граждан пользуются интернетом для того, чтобы найти нужную информацию, пообщаться в социальных сетях, вести переписку по электронной почте или узнать новости из жизни города, района, страны. Интернет-СМИ не являются единственным источником получения информации о новостях в городе, области, стране, большинство интернет-активных граждан узнают новости по телевидению – 81% и лишь каждый второй пользуется интернет-СМИ (Яндекс-новости, Лента, Медуза). Интернет-СМИ как источники информации пользуются наибольшим доверием граждан, в отличие от страниц политических лидеров в социальных сетях, отношение к которым у большинства пользователей скорее не сформировано.

Среди ярославцев наибольшей популярностью пользуются следующие социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники» и Фейсбук. Если на конец 2016 года «ВКонтакте» располагал почти 19 миллионами активных авторов, то Фейсбук всего 1,5 миллионами³, а по количеству публикуемых сообщений «ВКонтакте» опережает Фейсбук в пять раз. Отличается возрастная структура аудитории, если «ВКонтакте» она более ориентирована на молодежь, то в Фейсбуке преобладает группа в возрасте от 25 до 44 лет. Необходимо отметить, что сравнение данных начала 2014⁴ и конца 2016 годов показывает, что в России наблюдается некоторое сокращение аудитории Фейсбука и рост аудитории «ВКонтакте». Можно предположить, что остальные социальные сети в течение периода в 5-10 лет переживут существенный спад аудитории, которая сосредоточится в 2-3 сетях-лидерах.

Подавляющее большинство ярославских интернет-пользователей не замечают какой-либо политической активности в сети и лишь 15% пользователям приходилось участвовать в одном из типов политической и общественной онлайн-активности.

³ Здесь и далее данные по аудитории социальных сетей на конец 2015 года приведены по исследованию «Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы». См.:

<http://www.sostav.ru/blogs/112218/18945>

⁴ Данные на начало 2014 года приведены по исследованию Mail.ruСм.:

<http://www.likeni.ru/events/Issledovanie-auditoriya-sotsialnykh-setey-v-Rossii/>



Сравнение с группой экспертов

В ходе исследования помимо городской выборки была опрошена также группа экспертов, которая состоит из ярославцев, преимущественно мужского пола, чье образование, степень политизированности, социальный статус и уровень доходов превосходят уровень среднего ярославца. Таким образом, данная выборка является своеобразной референтной группой, на примере которой можно определить насколько отличается мнение о сети среднего ярославца от представителя тех лиц, кого можно причислить к современному российскому среднему классу. Прежде всего, надо отметить значительно большую интернет-активность данной группы. 62% выбрали вариант ответа «я нахожусь в сети очень много времени, практически постоянно онлайн» (в среднем по городу таких пользователей только 15%).

Во-первых, как уже отмечалось в анализе аудитории социальных сетей, данная группа преимущественно пользуется Фейсбуком – 67,9%, «ВКонтакте» значительно менее популярен – 32,1%. Во-вторых, существенно отличается уровень знакомства с ведущими ярославскими блогерами. Популярный в народных массах А. Задойнов набирает в данной группе всего 7% (что меньше всех остальных участников рейтинга), но зато блогеры пишущие на политические и социальные темы в данной группе весьма востребованы. Первая десятка блогеров в данном случае выглядит так: Е. Иванов и Р. Маслов 46%, Ана Мавричева 43%, Л. Шабуева и Е. Кузнецова 32%, А. Туманов и С. Терехин 28%, И. Иродов 17%, А. Яковлев, Р. Фомичев 14%.

В-третьих, в данной группе социальные сети и интернет форумы являются источником новостей для 78,6 % (в среднем по городу 21%), а телевидение только для 50% (в среднем по городу для лиц, не пользующихся интернетом – 93%, для пользующихся 81%). Очевидно, что для среднего класса (составляющего незначительную долю населения города) происходит вытеснение ТВ как источника новостей на второй план, а большой интерес и доверие вызывает интернет, как источник информации. В то же время очевидно, что данная группа замкнута в своей среде и как ее мало интересует то, что происходит за пределами страты, так и население в целом оторвано от интересов данной группы.