



Медиапотребление в России – 2021

Исследовательский центр
компании «Делойт» в СНГ
Москва, сентябрь 2021



Содержание

01	Вступительное слово	3	06	Информационный контент и особенности его потребления	27
				Источники новостей	28
				Рейтинг источников медиainформации по уровню доверия	29
				Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?	30
				Особенности обмена новостями среди россиян	31
02	Методология исследования	4	07	Технологический аспект медиапотребления	32
03	Ключевые выводы	5		Отношение к техническим новинкам	33
				Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента	34
				Подключение к интернету	35
04	Показатели медиапотребления в России	10	08	Отношение к рекламе	36
	Охват аудитории различными медиаканалами	11		Лояльность и полезность различных форматов рекламы	37
	Особенности использования различных медиаканалов	12		Лояльность к различным форматам рекламы	38
	Медиаактивность в течение дня	14		Полезность различных форматов рекламы	39
	Формат медиаактивности	15		Динамика лояльности к рекламе и ее полезности	40
	Изменение медиаактивности в 2017–2021 годах	16		Категории продуктов в рекламе	41
	Использование интернета россиянами	17		Программы, блокирующие рекламу в Интернете	42
	Популярность интернет-ресурсов	18	09	Медиапотребление в цифрах	43
	Востребованность функций смартфонов	19			
	Использование мессенджеров	20	10	Приложение	45
	Использование видеоигр	21			
05	Подписки на платный медиаконтент	22	11	Контакты	47
	Использование платного контента	23			
	Просмотр видео контента по подписке	24			
	Использование музыкальных подписок	25			
	Причины отказа от платной подписки	26			
	Просмотр видеоконтента	27			

01	Вступительное слово
02	Методология исследования
03	Ключевые выводы
04	Показатели медиапотребления в России
05	Подписки на платный медиаконтент
06	Информационный контент и особенности его потребления
07	Технологический аспект медиапотребления
08	Отношение к рекламе
09	Медиапотребление в цифрах
10	Приложение
11	Контакты

Вступительное слово



Ольга Табакова

Партнер

Группа по обслуживанию компаний отрасли высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ
Компания «Делойт» в СНГ

Мы рады представить вашему вниманию результаты нашего седьмого инициативного комплексного исследования, посвященного изучению медиапотребления в России, в рамках которого мы проанализировали потребление контента по основным медиаканалам и выделили общие тренды его изменения.

С каждым годом мы наблюдаем рост влияния Интернета на нашу жизнь. Развитие цифровых технологий значительно сказывается на трансформации всех сфер деятельности человека. Так, **89%** респондентов используют Интернет для решения рабочих задач, а **80%** имеют опыт записи в медицинские учреждения, а также получения медицинской помощи в режиме онлайн. Меры по сдерживанию пандемии COVID-19 стали дополнительным стимулом повышения активности использования Интернета. В связи с этим для детализации результатов начиная с прошлого года мы разделили категорию «использование Интернета» на «поисковую информацию», «социальные сети» и «потребление медиаконтента в Интернете», что позволяет нам в этом году сравнивать результаты по данным категориям с показателями 2020 года.

В 2021 году социальные сети используют **90%** респондентов, что на **1 п. п.**

выше доли россиян, которые смотрят телевизор. В целом, общение в социальных сетях — одна из наиболее распространенных целей использования Интернета. Ввиду популярности социальных сетей, а также роста доступности мобильного Интернета пользователи выбирают смартфон в качестве наиболее предпочтительного устройства для выхода в Интернет. В 2021 году мобильный Интернет использовали **53%** респондентов, при этом в 2017-м данный показатель составлял всего **31%**.

Социальные сети, ранее выполнявшие в обществе исключительно коммуникативную функцию, все чаще становятся для пользователей источниками надежной новостной информации. Так, каждый четвертый россиянин в большей степени доверяет именно тем СМИ, которые представлены в социальных сетях. Среди молодежи данная тенденция прослеживается еще более отчетливо. Однако ключевым новостным источником, как и годом ранее, остаются официальные новостные сайты в Интернете.

Отдельно в рамках данного исследования мы проанализировали стратегии потребления россиянами платного медиаконтента в Интернете. Так, **51%** респондентов пользовались платными

подписками, большинство из которых — подписки на онлайн-кинотеатры. Наиболее значимой причиной оформления подписки является наличие уникального контента на соответствующем ресурсе, в то время как самый распространенный аргумент для отмены текущей подписки — более выгодное предложение от другого сервиса.

За последний год общий уровень лояльности россиян к рекламе вырос на **2 п. п.** Наиболее лояльно наши граждане относятся к рекламе, которая не вторгается в личное пространство человека и носит наименее навязчивый характер. Реклама, нарушающая личные границы, напротив, вызывает у респондентов наиболее негативную реакцию и оказывается менее полезной. По результатам опроса, молодежь и женщины — две наиболее лояльно относящиеся к рекламе социальные группы. В 2021 году самым полезным видом рекламы респонденты считают поисковую рекламу в Интернете.

Мы надеемся, что выявленные нами тенденции будут полезны компаниям при разработке стратегии развития и взаимодействию с текущими и потенциальными клиентами.

Если у вас возникли вопросы, вы можете связаться с нами по электронной почте: cisresearchteam@deloitte.ru.



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Методология исследования

Цель исследования

Изучение тенденций, сложившихся на рынке медиапотребления в России в 2021 году.

Целевая аудитория

Граждане России старше 14 лет (далее — граждане России/россияне), являющиеся пользователями Интернета (по причине использования метода сбора данных).

Ограничения исследования

Принимая во внимание текущий уровень проникновения Интернета среди россиян¹, вектор выборки смещается в сторону интернет-пользователей.

Задачи исследования

- Детальное изучение медиаповедения россиян и его трансформации. Анализ способов получения информации, тематических предпочтений и временных затрат.
- Выявление характера изменения медиаактивности россиян за последние пять лет (2017–2021 годы).
- Оценка уровня доверия россиян к различным источникам получения информации, сравнение уровня доверия к отечественным и западным СМИ.
- Анализ технических устройств, используемых для потребления медиаконтента.
- Оценка лояльности россиян к различным видам рекламы, а также оценка их полезности.
- Изучение особенностей потребления россиянами платного контента в Интернете.

Метод сбора данных

Для реализации поставленных выше задач мы использовали как количественные, так и качественные методы сбора данных:

- Онлайн-опрос по квотированной выборке, соответствующей социально-демографическому портрету населения России. Опрос проводился в июле 2021 года.
Выборка исследования: многоступенчатая стратифицированная выборка, представляющая население РФ по полу, возрасту и типу населенного пункта — 1 600 человек, восемь федеральных округов.
- Исследование методом фокус-групп, проведенное в режиме онлайн (на платформе Zoom). В июле 2021 года было организовано две фокус-группы с привлечением 14 человек (по семь человек в каждой группе).
- Экспертные интервью с лидерами отрасли.

Условные обозначения

- Мужчины
- Женщины
- Высокий уровень дохода
- Средний уровень дохода
- Низкий уровень дохода
- Города-миллионники
- Города (500 тыс. – 1 млн человек)
- Города (менее 500 тыс. человек)
- Среднее и неполное среднее образование
- Высшее образование, научная степень

Сокращения

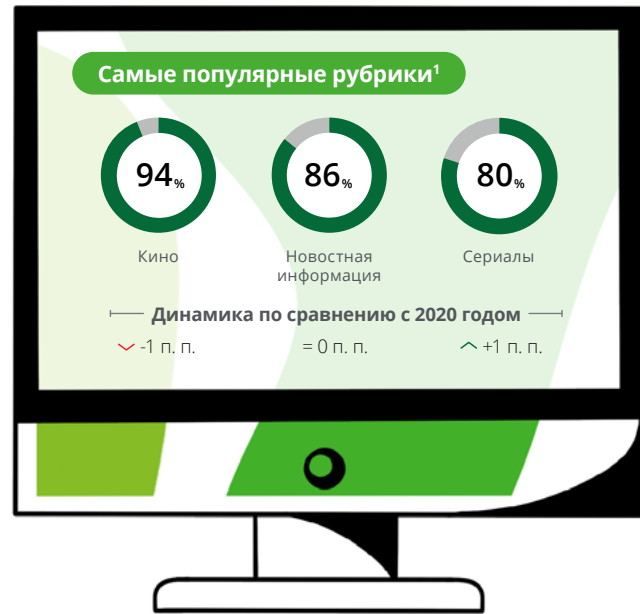
- Центральный федеральный округ — ЦФО
- Северо-Западный федеральный округ — СЗФО
- Южный федеральный округ — ЮФО
- Северо-Кавказский федеральный округ — СКФО
- Приволжский федеральный округ — ПФО
- Уральский федеральный округ — УФО
- Сибирский федеральный округ — СФО
- Дальневосточный федеральный округ — ДФО

- 01 Вступительное слово
- 02 **Методология исследования**
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты

¹ По данным ВЦИОМ (от 8 августа 2021 года) уровень распространения Интернета среди граждан России составляет **84%** (ежедневно Интернетом пользуется **73%** опрошенных).



Ключевые выводы



Женщины и молодежь — наиболее лояльная к рекламе аудитория

¹ Доля респондентов, которые сообщили, что смотрели по телевизору указанную рубрику.

² Среди респондентов, которые указали, что смотрят телевидение.

Время просмотра телевидения (в среднем за день)

В будний день:



В выходной день:



Стратегии использования телевизора в будний/выходной день



Доля респондентов, которые смотрят телевизор в фоновом режиме



Доля респондентов, которые включают телевизор, чтобы посмотреть конкретную передачу

Просмотр телевидения является основной медиаактивностью...



В будний день:

для четверти респондентов (24%) в промежутке с 18:00 до 00:00



В выходной день:

для 28% опрошенных в утренние часы (с 9:00 до 12:00) и для 25% — вечером (с 21:00 до 00:00)

Устройства, которыми россияне пользовались для просмотра телевизора², и изменения к 2020 году

Телевизор



81% ↓ -16 п. п.

Смартфон



80% ↑ +10 п. п.

Ноутбук



71% ↑ +7 п. п.

Компьютер



69% ↑ +4 п. п.

За последний год наблюдается рост синергии между телевизионным и онлайн-видео контентом, которые дополняют и обогащают друг друга. Зрители активно смотрят кино и шоу по телевизору, подтверждая ценность большого экрана как центра силы эмоционального воздействия телевидения. Онлайн-кинотеатры, привлекающие аудиторию оригинальными сериалами и жанровым разнообразием, формируют у пользователей привычку платить за контент, и сейчас платная подписка является основой монетизации OTT-сервисов.

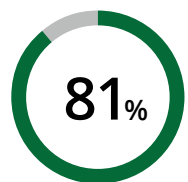
Сегодня мы видим одновременный рост просмотров телевизионного и другого профессионального видеоконтента. Большой экран остается особым опытом с точки зрения вовлеченности в просмотр и возможности провести время с семьей и друзьями. В то время как рост использования смартфонов связан с тем, что зрители не выпускают их из рук. Кросс-платформенность и одновременное использование нескольких экранов — отличительная черта видеопотребления сегодняшнего дня. Так, данные GlobalWebIndex показывают, что 86% потребителей в мире используют еще одно устройство во время просмотра телевизора. Этот тренд отражается на рекламном рынке: мы видим огромный интерес рекламодателей к трансмедийным проектам.

Каролина Соколова,
генеральный директор «ЭВЕРЕСТ»

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 **Ключевые выводы**
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



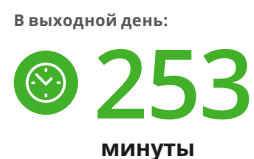
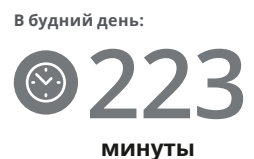
Ключевые выводы



респондентов потребляли медиаконтент в Интернете за последние две недели

Интернет — наиболее популярный в России медиаканал, который используется во всех сферах жизни.

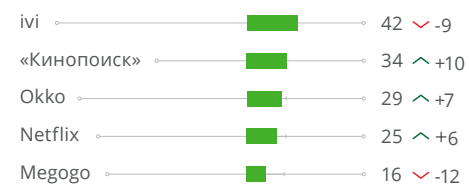
Время использования Интернета (в среднем за день)



Смартфон — наиболее популярное устройство для выхода в Интернет (95% респондентов). При этом регулярно используют смартфон для этих целей 62% россиян.

Персональные компьютеры и ноутбуки для выхода в Интернет используют 79% и 80% россиян.

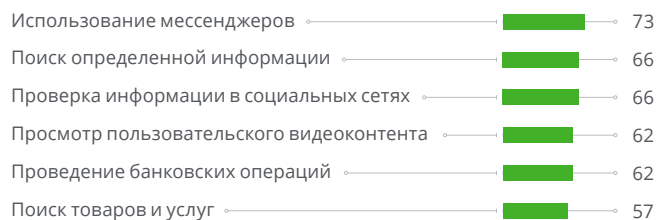
Топ-5 популярных онлайн-кинотеатров в 2021 году и изменения к 2019 году



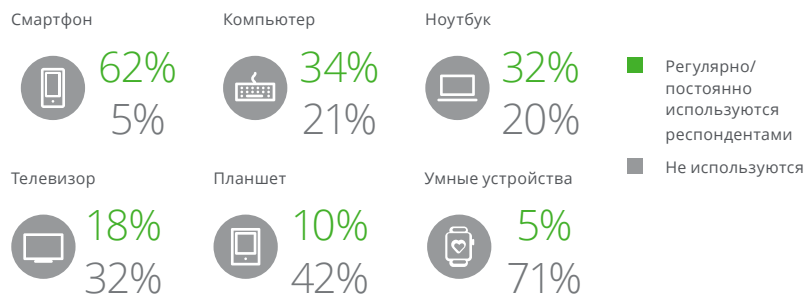
56%

Доля россиян, готовых отказаться от посещения кинотеатров и театров в пользу просмотра аналогичного контента онлайн

Топ популярных целей использования Интернета, %¹



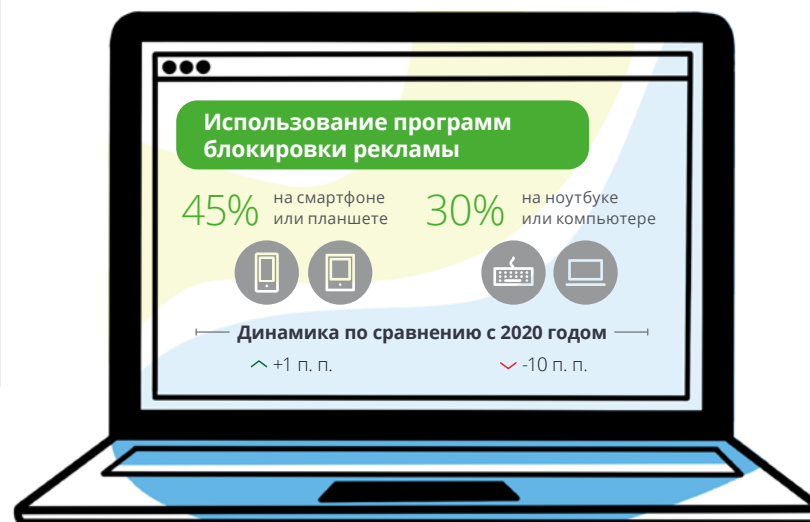
Популярные устройства для выхода в Интернет



Распространенность смартфонов и планшетов в 2021 году и изменения к 2020 году



Доля респондентов, пользующихся смартфоном для выхода в Интернет

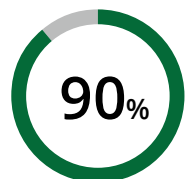


¹ Доля респондентов, которые регулярно и/или часто пользуются Интернетом с указанной целью.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 **Ключевые выводы**
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Ключевые выводы



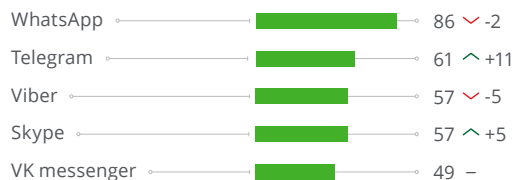
респондентов посещали социальные сети за последние две недели



■ Пользуюсь чаще
■ Пользуюсь реже

Общение в социальных сетях и мессенджерах продолжает активно заменять очное общение, особенно это стало актуальным в условиях пандемии.

Топ-5 установленных мессенджеров, % и изменение в п. п. к 2020 году



Использование социальных сетей является основной медиаактивностью...

В будний день:
для **20%** россиян с 9:00 до 21:00. В утренние и вечерние часы социальные сети — самый популярный вид медиаактивности для более чем **14%** опрошенных.

В выходной день:
с 9:00 до окончания дня в 00:00 (15 часов) социальные сети служат основной медиаактивностью для **16–21%** респондентов.

Исходя из этого можно заключить, что активность использования социальных сетей не определяется днем недели и/или родом деятельности (работа/досуг).

95%

Доля россиян, обладающих опытом использования социальных сетей

В Интернете активно потребляется как профессиональный (включая телевизионный) контент, так и созданные пользователями/любителями видеоматериалы.

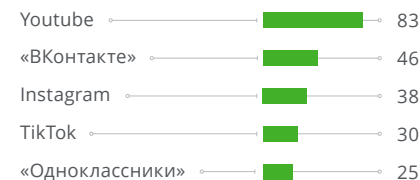
Для просмотра видеоконтента россияне пользуются различными устройствами, однако наиболее распространенными являются телевизоры, смартфоны и ноутбуки.

Время использования видеоигр (в среднем за день)

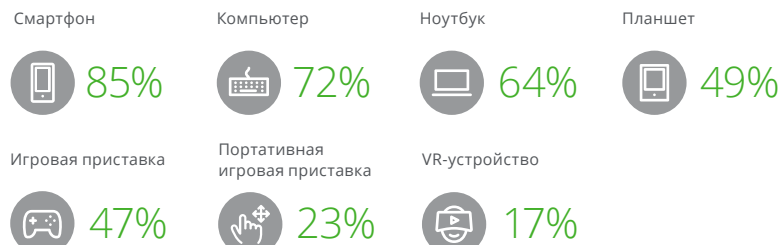
В будний день:
98 минут

В выходной день:
147 минут

Ресурсы для просмотра пользовательских/любительских видеозаписей, %



Популярные устройства для использования видеоигр



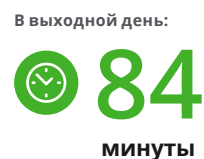
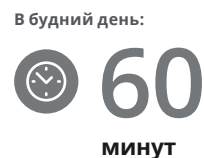
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 **Ключевые выводы**
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



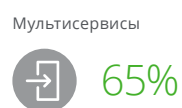
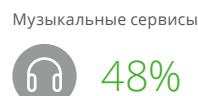
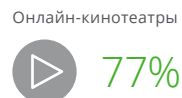
Ключевые выводы



Время прослушивания радио (в среднем за день)

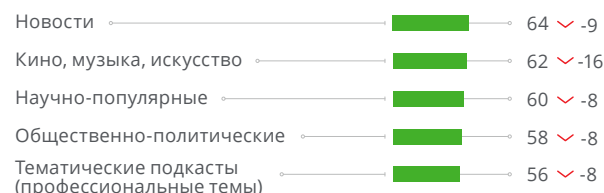


Доля использования различных сервисов, %²

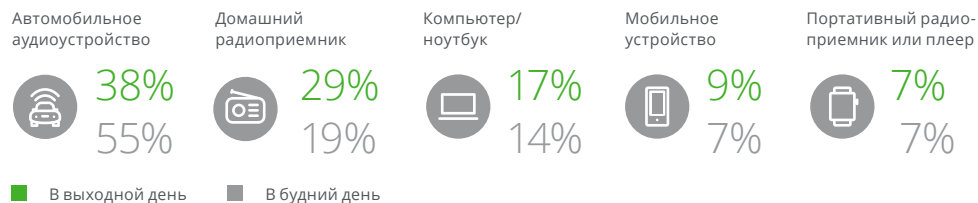


В 2021 году наблюдается снижение интереса к подкастам

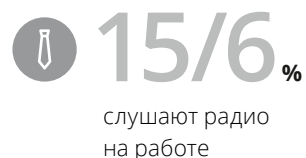
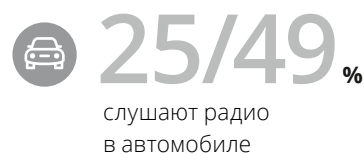
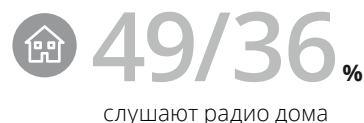
Популярные рубрики подкастов³



Устройства используемые для прослушивания радио



Стратегии использования радио в рабочий/выходной день



Использование россиянами подписок на платный контент

По итогам опроса опыт использования платных подписок присутствовал у **51%** россиян, при этом активную подписку на момент его проведения имели **30%** респондентов.

Ключевые причины, побуждающие россиян приобрести подписку:

- уникальный контент (**72%**);
- отсутствие рекламы (**60%**);
- бонусы/скидки в других сервисах (**26%**).

Молодые респонденты на **14 п. п.**

чаще, чем в среднем, платят за использование контента.

¹ Доля слушателей радио, которая выбирала определенную рубрику.

² Процент от доли респондентов, имеющих на текущий момент подписку на какой-либо платный сервис.

³ Доля респондентов, которая слушала подкасты на определенную тему.

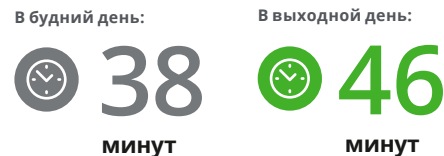
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 **Ключевые выводы**
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



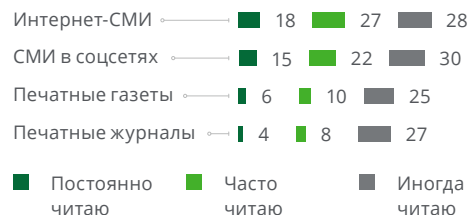
Ключевые выводы



Время чтения СМИ (в среднем за день)



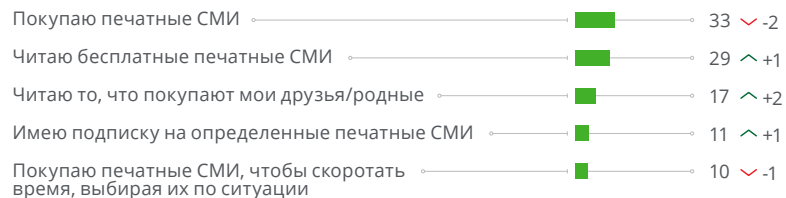
Популярность СМИ, %



Отношение к отечественным и зарубежным СМИ

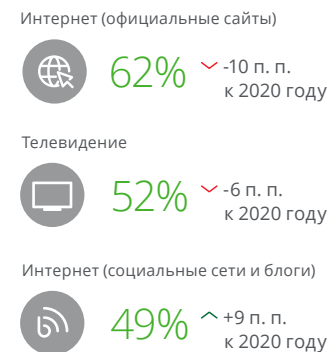
- Большинство россиян (**53%**) предпочитают ориентироваться прежде всего на российские СМИ. Однако за пять лет доля таких ответов снизилась на **5 п. п.** (**58%** в 2017 году).
- Доля граждан, высказывающих большее доверие к иностранным СМИ, за пять лет выросла на **4 п. п.** и составляет **10%** в 2021 году.

Стратегии использования печатных СМИ в 2021 году (%) и изменение в п. п. к 2020 году

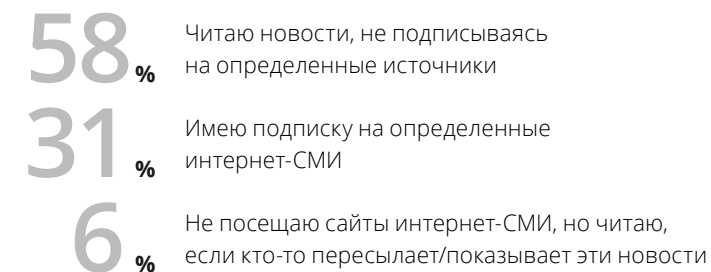


Топ-3 источника получения новостей в России в 2021 году

- Чаще всего россияне получают новости из официальных источников в Интернете.
- Данная тенденция характерна только для россиян в возрасте старше 34 лет. Среди молодежи наиболее привлекательным источником новостной информации являются социальные сети (для **65%** респондентов 14–24 лет).
- Всего **5%** россиян в числе ключевых для себя СМИ называют печатные газеты и/или журналы.



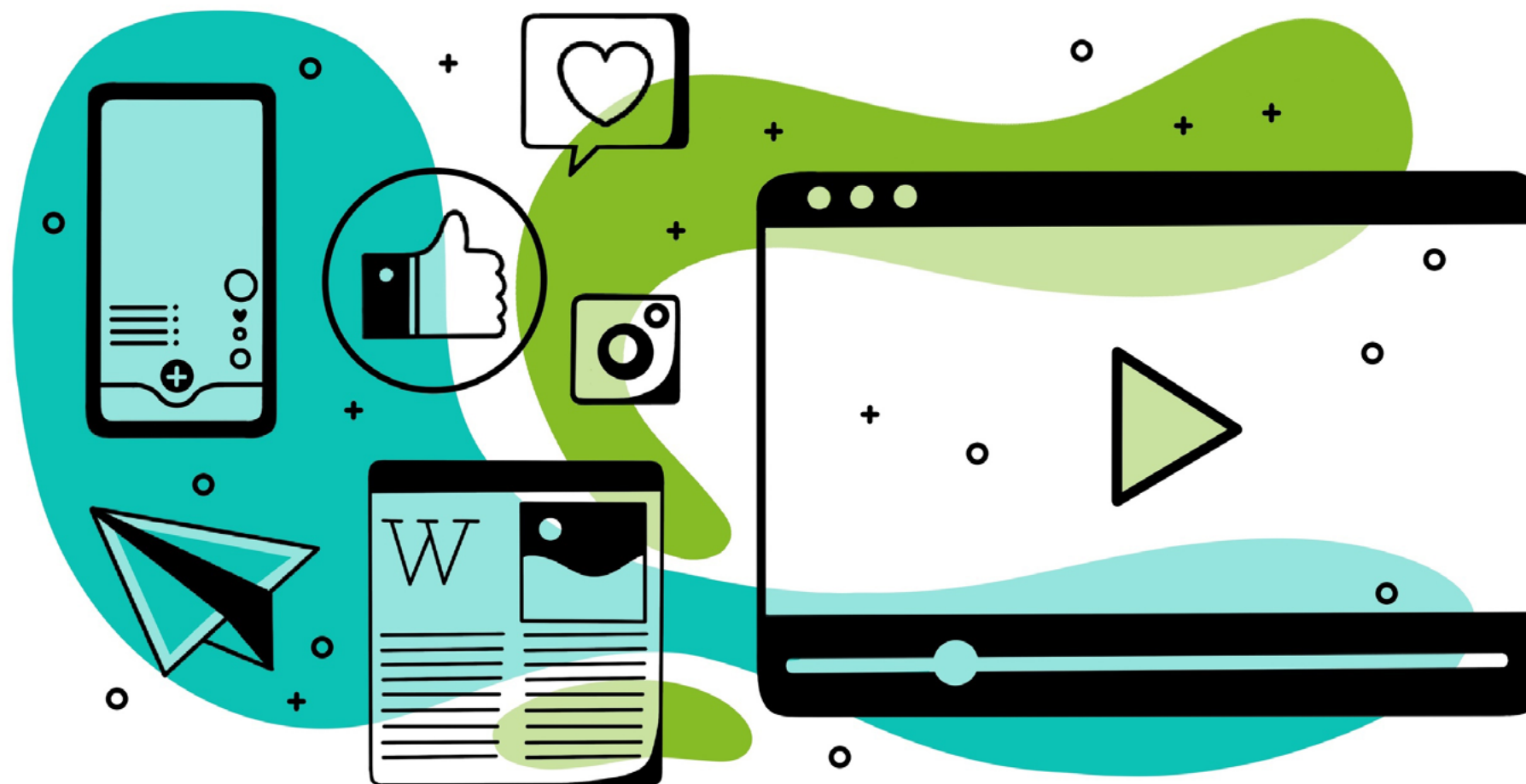
Стратегии использования интернет СМИ в 2021 году



¹ Значение отображает долю респондентов, которая читала указанную рубрику в печатных и/или интернет-СМИ.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 **Ключевые выводы**
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты

Показатели медиапотребления в России



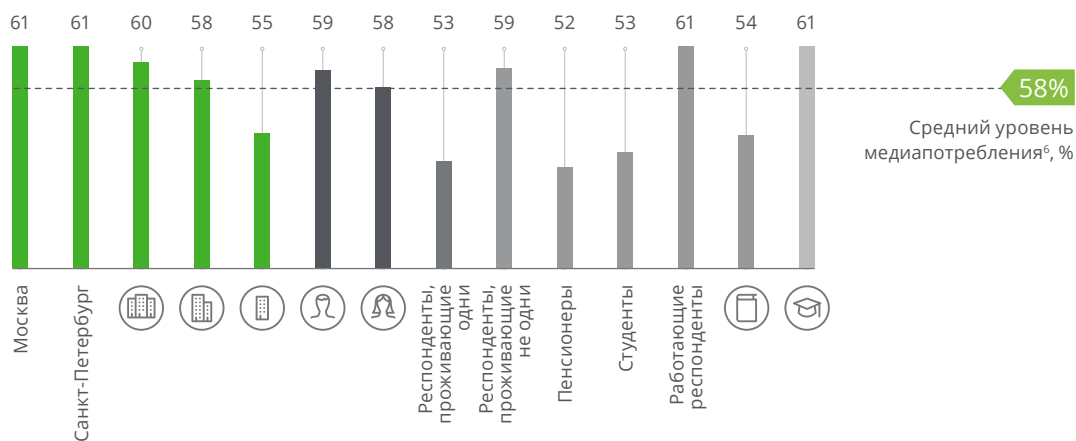
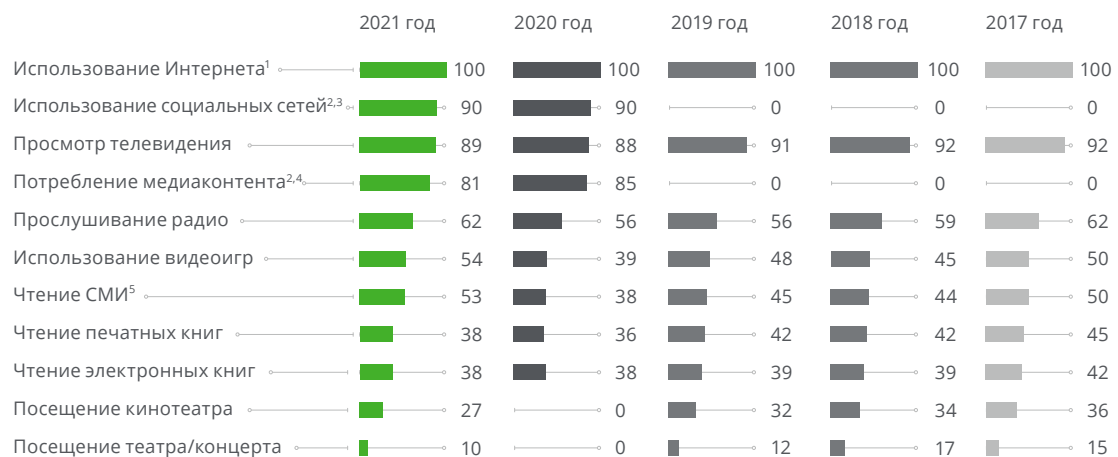
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России**
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Охват аудитории различными медиаканалами

Охват аудитории, %

? Укажите, пожалуйста, все действия, которые Вы совершали за последние две недели?



Тренд

- Средний уровень медиапотребления за последний год вырос на **2 п. п.** и составил **58%**. При этом:
 - за указанный период на **4 п. п.** меньше респондентов стали использовать Интернет для потребления медиаконтента и досуга;
 - возросла популярность видеоигр: в них стали играть на **15 п. п.** чаще, чем годом ранее;
 - после ограничений на посещение публичных мест в 2020 году кинотеатры и театры вернули значительную долю посетителей: в 2021 году показатель посещаемости кинотеатров уступает позапрошлогоднему, 2019-му, на **5 п. п.**, а театров/концертов — на **2 п. п.**

Особенности

- В 2021 году уровень медиапотребления среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга превышает средний уровень по стране на **3 п. п.** и составляет **61%**.
- Респонденты с высшим образованием потребляют медиаконтент на **7 п. п.** чаще участников опроса без высшего образования, что также на **3 п. п.** выше среднего уровня.
- 57%** москвичей использует видеоигры (на **3 п. п.** выше среднего уровня). **52%** жителей Санкт-Петербурга заявляют о проведении досуга за чтением печатных книг и **49%** жителей города — электронных книг, что на **14 п. п.** и на **11 п. п.** соответственно выше среднего уровня.

¹ В силу использованного метода сбора данных (онлайн-опроса).

² Детализация изучения Интернета проводится с 2020 года.

³ Использование Instagram, «ВКонтакте» и других социальных сетей.

⁴ Просмотр фильмов, сериалов, видеоконтента, прослушивание музыки.

⁵ С 2021 года в вопросе изучаются как печатные, так и интернет-СМИ (до 2021 года изучались только печатные СМИ), что могло сказаться на увеличении аудитории.

⁶ Средний размер аудитории по двенадцати рассматриваемым медиаканалам.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Использование социальных сетей

Особенности

Социальные сети равномерно используются по всей стране с отклонением **+/-2 п. п.** от среднего уровня. Среди женщин доля пользователей социальных сетей на **6 п. п.** выше, чем среди мужчин (**92%** против **86%**). Больше всего пользователей социальных сетей среди респондентов в возрасте 14–44 лет. Минимальный уровень использования социальных сетей наблюдается у россиян в возрасте 60 лет и старше (на **8 п. п.** ниже среднего уровня). Домохозяйки и респонденты, находящиеся в отпуске по уходу за ребенком, на **6 п. п.** больше, чем в среднем, пользуются социальными сетями.

Изменение медиапотребления

Использование социальных сетей в целом незначительно снизилось по сравнению с прошлым годом — на **1 п. п.** Ощутимое сокращение наблюдается в Санкт-Петербурге — на **10 п. п.** к прошлому году. Пользование социальными сетями возросло среди временно неработающих респондентов до **91%** (**+5 п. п.** к 2020 году). Среди учащихся/студентов этот показатель снизился на **4 п. п.** по отношению к среднему уровню, а среди владельцев собственного бизнеса и работников коммерческих организаций — на **4 п. п.** и **3 п. п.** соответственно.



Просмотр телевизора

Особенности

Просмотр телевизора в Москве выше среднего уровня на **2 п. п.**, в Санкт-Петербурге, наоборот, на **6 п. п.** ниже среднего уровня.

Среди федеральных округов доля респондентов по этому показателю близка к среднему уровню. Минимальный уровень телевизионного просмотра наблюдается в СФО (**85%**), максимальный — в ДФО (**93%**).

Наименее вовлеченная в просмотр телевидения возрастная группа — подростки 14–19 лет: из них смотрели телевизор **76%** (на **13 п. п.** ниже среднего уровня). С возрастом уровень просмотра телевизора растет, достигая максимума (**94%**) в возрастной группе 55–59 лет.

Относительно низкий уровень просмотра телевизора наблюдается у одиноко проживающих людей — **78%**, а также у учащихся/студентов — **78%**.

Изменение медиапотребления

Показатель просмотра телевидения в Москве за год вырос на **5 п. п.**, в Санкт-Петербурге, напротив, снизился на **4 п. п.** УФО и ДФО прибавили по **6 п. п.** Доля телевизионного просмотра в возрастной группе 20–24 лет увеличилась на **6 п. п.** На **3 п. п.** стала выше доля смотрящих телевизор среди жителей городов с населением менее 500 тыс. человек.



Потребление видеоконтента

Особенности

Общий уровень просмотра видеоконтента в Интернете в Москве выше среднего уровня на **2 п. п.** и достигает **83%**, тогда как в Санкт-Петербурге на **4 п. п.** ниже, как и среди жителей городов с населением менее 500 тыс. человек (также на **4 п. п.** ниже среднего уровня).

По федеральным округам показатели очень близки к среднему уровню (**81%**), минимальные значения наблюдаются в ДФО (**-5 п. п.**) и СЗФО (**-4 п. п.**).

Просмотр видеоконтента онлайн достигает пикового значения в возрастной группе 30–39 лет (**88%**), среди респондентов 14–19 лет он лишь на **1 п. п.** ниже (**87%**).

Изменение медиапотребления

За год средний уровень просмотра видеоконтента в Интернете упал на **5 п. п.** В Санкт-Петербурге уровень падения составил **12 п. п.** Среди жителей городов с населением менее 500 тыс. человек снижение по отношению к 2020 году составило **8 п. п.** Из федеральных округов только СКФО сохранил показатели просмотра на уровне прошлого года (**83%**).

Снижение доли потребителей медиаконтента в Интернете в 2021 году может быть связано с повышением этого показателя в 2020 году из-за ограничительных мер. Однако эта доля остается по-прежнему высокой (**81%**).



Прослушивание радио

Особенности

Показатель прослушивания радио в Москве на **6 п. п.** выше среднего уровня, в Санкт-Петербурге, наоборот, на **5 п. п.** ниже. Среди жителей городов с населением менее 500 тыс. человек слушают радио **57%**. Популярность прослушивания радио существенно отличается в зависимости от федерального округа (**+/- 9 п. п.** к среднему уровню). Минимальное значение этого показателя наблюдается в СЗФО (**53%**) и СКФО (**54%**), максимальное — в УФО (**71%**).

Меньше всего слушает радио молодежь в возрасте 14–29 лет (**48%**). Максимальный уровень прослушивания этого медиа отмечается среди россиян в возрасте 30–44 лет (**70%**) и 45–59 лет (**68%**).

Минимальный показатель приходится на учащихся/студентов — всего **30%** этой группы респондентов слушают радио (**-32 п. п.** от среднего уровня).

Изменение медиапотребления

Совокупно за год уровень прослушивания радио повысился на **6 п. п.**, составив в 2021 году **62%**.

За этот же период доля радиослушателей в Москве увеличилась на **7 п. п.**, а в Санкт-Петербурге сократилась на **8 п. п.** В сравнении с прошлым годом увеличили радиоохват УФО (**+18 п. п.**), ДФО (**+17 п. п.**) и СКФО (**+15 п. п.**).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Использование видеоигр

Особенности

В видеоигры в Москве играют чаще, чем в целом по стране (на **3 п. п.**), относительно высокая доля любителей этого вида досуга наблюдается в городах с населением от 500 тыс. до 1 млн человек (**57%**). В городах, где проживает менее 500 тыс. человек, популярность видеоигр на **4 п. п.** ниже среднего уровня.

По федеральным округам использование игр различается от **+4 п. п.** в СФО и **+3 п. п.** в ДФО, до **-8 п. п.** в СКФО. Доля мужчин — любителей видеоигр на **18 п. п.** больше, чем женщин (**64%** против **46%**) и на **10 п. п.** выше среднего уровня.

Использование видеоигр характерно для людей с высоким доходом (**65%**).

Изменение медиапотребления

Использование видеоигр за год выросло на **15 п. п.**, достигнув **54%**. Однако в 2020 году мы наблюдали значительное снижение доли играющих: так, показатели 2021 года всего на **6 п. п.** выше уровня 2019 года.

Наибольший рост популярности видеоигр за год наблюдается в Москве (на **19 п. п.**), ДФО (на **21 п. п.**) и СФО (на **19 п. п.**).

Среди мужчин рост составил **20 п. п.** Среди работающих респондентов использование игр выросло на **19 п. п.**, аналогичный результат наблюдается и среди граждан со средним достатком.



Чтение СМИ

Особенности

Показатели в этой категории медиапотребления выросли в сравнении с прошлым годом за счет объединения печатных и интернет-СМИ. Больше всего читают информационные медиа жители Санкт-Петербурга — **60%** (на **7 п. п.** выше среднего уровня). По федеральным округам этот показатель имеет похожие значения: **-3/+2 п. п.** по сравнению со средним уровнем, за исключением ДФО — **43%** (на **11 п. п.** ниже среднего уровня). Среди респондентов 14–29 лет доля читающих информационные медиа на **6 п. п.** ниже среднего уровня, в то время как аудитория таких СМИ в возрасте 30–59 лет превышает средний уровень на **3 п. п.**

Среди людей с высшим образованием доля читающих СМИ на **6 п. п.** выше среднего уровня. Респондентов с достатком выше среднего, читающих СМИ, — **65%**. Из числа граждан с низким достатком СМИ читают только **44%** опрошенных.

Изменение медиапотребления

Стабильно высокие показатели чтения СМИ наблюдаются среди состоятельной аудитории (на **12 п. п.** выше среднего уровня в 2020/2021 годах). Владельцы собственного бизнеса чаще, чем в среднем, читают СМИ (на **6 п. п.** по отношению к среднему уровню 2020-го и **8 п. п.** — 2021 года), равно как и аудитория с высшим образованием (на **4 п. п.** по отношению к среднему уровню 2020-го и **6 п. п.** — 2021 года).



Чтение книг

Особенности

Доля россиян, читающих электронные книги, сравнялась с долей любителей печатных книг и составила **38%**. В Москве уровень чтения книг (здесь и далее — электронные/печатные) выше, чем в среднем по России, на **3 п. п./4 п. п.**, а в Санкт-Петербурге — на **11 п. п./13 п. п.** Однако в городах с населением менее 500 тыс. человек доля читающих меньше (на **9 п. п./4 п. п.** ниже среднего уровня). Среди федеральных округов лидер по уровню чтения книг — СЗФО (**+6 п. п./+8 п. п.**). Самые низкие показатели чтения книг отмечаются в ДФО (**-7 п. п./-11 п. п.** ниже среднего уровня). Женщины наиболее склонны читать книги (**+1 п. п./+4 п. п.**), также чаще читают респонденты возрастной группы 30–44 лет (**+4 п. п./+1 п. п.**).

Изменение медиапотребления

За последний год показатель чтения электронных книг сохранился на прежнем уровне, при этом популярность бумажных книг возросла (**+3 п. п.**). В Санкт-Петербурге стали читать меньше электронных книг и больше бумажных (**-10 п. п. /+ 6 п. п.**). В СФО увеличилась доля читающих книги (**+4 п. п./+5 п. п.**), а в ДФО, напротив, снизилась (**-8 п. п./- 2 п. п.**). Среди респондентов в возрасте 14–19 лет тенденции в этой области разнонаправленные (**-7 п. п./+9 п. п.**). Наибольший рост популярности чтения книг наблюдается в возрастном сегменте 60–64 лет (**+5 п. п./+9 п. п.** к 2020 году).



Посещение кинотеатров и театров

Особенности

В Санкт-Петербурге доля посетителей кинотеатров и театров выше, чем в среднем по России, на **8 п. п./6 п. п.** (здесь и далее — кинотеатры/театры, концерты). В городах с населением менее 500 тыс. человек посещаемость ниже среднего уровня на **12 п. п./3 п. п.**

По федеральным округам посещаемость колеблется на среднем уровне. Минимальная доля выбирающих этот вид досуга граждан живет в СКФО (на **7 п. п.** ниже среднего уровня) и ДФО (ниже на **6 п. п.**). Самый низкий уровень посещаемости театров/концертов наблюдается в ПФО (на **4 п. п.** ниже среднего уровня).

Посетителями кинотеатров/театров, концертов наиболее часто являются люди в возрасте 14–44 лет (**+5 п. п./+ 2 п. п.**). После 45 лет интерес к этим видам досуга снижается и становится ниже среднего уровня. Люди с высшим образованием несколько чаще посещают кинотеатры/культурные мероприятия (**+2 п. п./+2 п. п.**). Кинотеатры же наиболее популярны у студентов (на **8 п. п.** выше среднего уровня).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Медиаактивность в течение дня

? Укажите, пожалуйста, все действия, которые Вы совершали за последние две недели.



В течение рабочего дня	Интернет	Социальные сети	Телевизор	Медиаконтент	Радио	Видеоигр	Печатные СМИ	Печатные книги	Электронные книги	Кинотеатр	Перечисленного
с 6:00 до 9:00	10%	14%	19%	3%	13%	1%	1%	1%	2%	0%	36%
с 9:00 до 12:00	24%	19%	15%	6%	12%	2%	1%	1%	3%	0%	17%
с 12:00 до 18:00	28%	21%	10%	9%	9%	3%	2%	1%	3%	1%	13%
с 18:00 до 21:00	18%	19%	24%	17%	4%	5%	3%	3%	3%	1%	3%
с 21:00 до 00:00	13%	17%	24%	18%	3%	7%	4%	3%	3%	1%	7%
с 00:00 до 6:00	6%	6%	7%	6%	2%	3%	3%	2%	2%	1%	62%
В течение выходного дня	Интернет	Социальные сети	Телевизор	Медиаконтент	Радио	Видеоигр	Печатные СМИ	Печатные книги	Электронные книги	Кинотеатр	Перечисленного
с 6:00 до 9:00	8%	10%	15%	3%	6%	1%	1%	1%	1%	0%	54%
с 9:00 до 12:00	17%	17%	28%	7%	9%	2%	1%	1%	3%	0%	15%
с 12:00 до 18:00	22%	21%	17%	14%	7%	4%	2%	2%	2%	1%	8%
с 18:00 до 21:00	18%	17%	23%	19%	4%	6%	2%	2%	2%	2%	5%
с 21:00 до 00:00	9%	16%	25%	18%	3%	7%	5%	3%	4%	2%	8%
с 00:00 до 6:00	5%	6%	7%	7%	3%	4%	2%	2%	2%	1%	61%

- Наибольшая активность по медиаканалу в течение дня
- Средняя активность по медиаканалу в течение дня
- Наименьшая активность по медиаканалу в течение дня

Особенности:

Медиапотребление в будни и выходные дни продолжает значительно различаться как по времени, так и по размеру аудитории.

По будням:

- Интернет (поиск информации): использование Интернета с целью поиска информации не падает ниже **10%** в течение дня (здесь и далее — исключая ночные часы); пиковое значение (**28%** аудитории) приходится на интервал с 12:00 до 18:00.
- Телевидение: уровень просмотра телевизора не опускается ниже **10%** в течение дня; пик (**24%**) от всей медиааудитории приходится на промежуток с 18:00 до 00:00.
- Интернет (социальные сети): минимальное значение использования социальных сетей — **14%** в течение дня; наибольшая доля аудитории (**21%**) наблюдается в промежутке с 12:00 до 18:00, чуть более низкая (**19%**) — с 09:00 до 12:00 и с 18:00 до 21:00.
- Радио: пик прослушивания радио приходится на первую половину дня — с 06:00 до 12:00 с охватом аудитории **12–13%**.

По выходным:

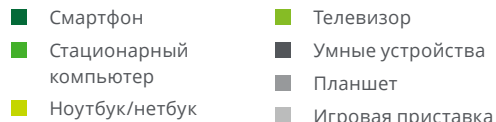
- Медиапотребление в выходные дни начинается позже, чем в будни.
- Телевидение является лидером с 9:00 до 12:00 (**28%** охвата) и с 21:00 до 00:00 (**25%** охвата). Этот медиаканал остается фоновым во время пребывания медиапотребителя дома.
- Социальные сети и интернет-поиск сосредотачивают вокруг себя активность аудитории в наиболее активное время — утром и днем. Пик использования приходится на интервал с 12:00 до 18:00. В этот период социальными сетями пользуются **21%** аудитории, интернет-поиском — **22%**.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Формат медиаактивности

Выход в Интернет



Просмотр телевизора



Особенности

- По размеру аудитории смартфоны, ПК, ноутбуки/нетбуки — лидеры для частого и длительного подключения к Интернету.
- Способы просмотра телевизора и прослушивания радио в целом не изменились.
- 31%** читающих новости в интернет-СМИ имеют подписку, **58%** читают новости в различных электронных информационных медиа без подписки.

Прослушивание радио



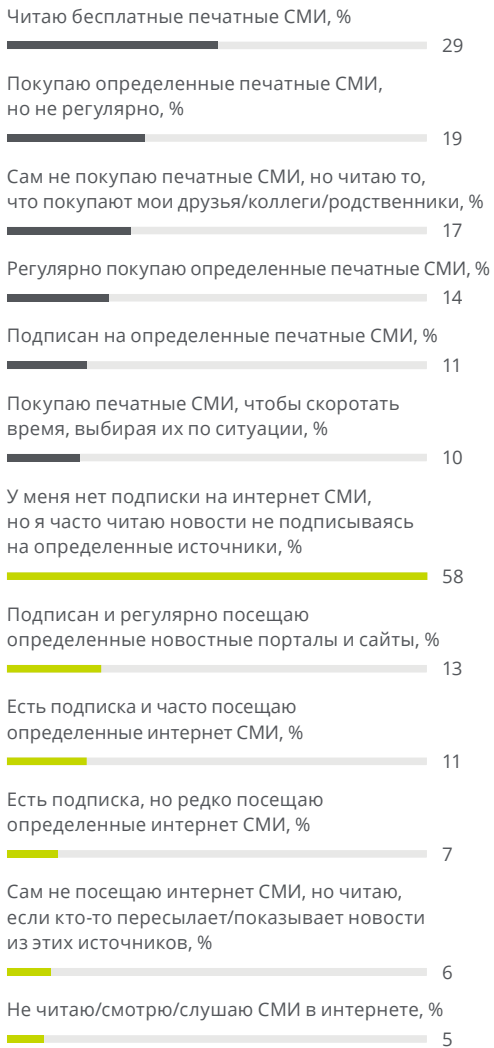
«В первое время во время пандемии количество потребляемого мной медиаконтента увеличилось. Однако со временем произошло перенасыщение, и я стал тщательнее подходить к выбору программ и рубрик».

«Из-за обилия информации, часто противоречивой, из разных источников приходится включать критическое мышление и самостоятельно отсеивать наименее качественные из них».

«Я давно читаю СМИ в Интернете, но продолжаю покупать печатные газеты для бабушки».

Фокус-группа

Чтение СМИ



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Изменение медиаактивности в 2017–2021 годах

Индекс медиаактивности¹

Тренды

- В 2021 году рост медиаактивности снизился относительно взрывного роста 2020-го по всем медиа, при этом средний индекс оказался на уровне 2017 года. Если исключить негативный фактор, повлекший обвальное падение среднего индекса — резкое снижение частоты посещения кинотеатров, театров/концертов в 2021 году вследствие карантинных мер, — то средний индекс поднимется до **11%**, что превышает уровень 2019 года.
- Категории россиян, для которых рост медиапотребления превышает средний уровень (для топ-5 медиа): люди в возрасте 14–29 лет; неработающие; постоянно работающие из дома.

Особенности

- В 2021 году **46%** женщин стали чаще использовать Интернет для поиска информации, опережая по этому показателю мужчин на **14 п. п.** Кроме того, рост активности использования Интернета для тех же целей среди неработающих россиян на **8 п. п.** выше, чем среди работающих.
- 42%** жителей СКФО и УФО стали потреблять больше медиаконтента по сравнению со средним уровнем (на **8 п. п.**). **36%** жителей СКФО смотрят телевизор чаще, чем в среднем по стране (на **8 п. п.**). **36%** респондентов с уровнем дохода выше среднего сообщают о повышении частоты телевизионного просмотра, что на **8 п. п.** превышает средний уровень и на **10 п. п.** — аналогичный показатель среди граждан с уровнем дохода ниже среднего и средним.
- 24%** жителей Санкт-Петербурга проявляют больше интереса к социальным сетям, на **7 п. п.** уступая по этому показателю москвичам. Больше времени в социальных сетях стали проводить **46%** жителей СКФО, что на **13 п. п.** превышает среднее значение показателя.

? Как Вы оцениваете изменение своей медиаактивности в перечисленных категориях за полгода?

	2021	2020	2019	2018	2017	
Поиск информации в Интернете	+34	+39	+62	+59	+66	Рост активности, %
Потребление медиаконтента	+23	+24	-	-	-	
Использование социальных сетей	+21	+31	-	-	-	
Просмотр телевидения	+12	+28	-4	-7	-11	
Средний индекс	+5	+19	+9	+7	+5	
Использование видеоигр	+4	+11	+7	+4	+6	Снижение активности, %
Прослушивание радио	+4	+10	+2	0	-3	
Чтение печатных и интернет СМИ ²	+3	-	-	-	-	
Чтение электронных книг	+1	+6	-9	-12	-18	
Чтение печатных книг	-5	+6	-9	-12	-18	
Посещение театра/концерта	-20	-	+2	+6	-2	
Посещение кинотеатра	-21	-	+4	+4	+3	

¹ Индекс медиаактивности рассчитывается по формуле баланса: [доля тех, кто отмечает увеличение активности] – [доля тех, кто отмечает снижение активности]

² С 2021 года вопрос касается как печатных, так и интернет-СМИ (до 2021 касался только печатных СМИ), сравнение с предыдущими годами не проводилось.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Использование интернета россиянами

? С какой целью и как часто Вы пользуетесь Интернетом?

Наиболее распространенные цели использования Интернета¹



■ Часто/регулярно пользуюсь с этой целью, %
 ■ Имею опыт использования с этой целью, %
 ■ Не пользовался с этой целью, %

Особенности

- Времяпрепровождение в социальных сетях, текстовое общение и получение новостей — одни из ключевых целей использования Интернета.
- В городах-миллионерах мессенджеры часто использует **76%** населения, в городах с населением от 500 тыс. до 1 млн человек частота их использования составляет **70%**, в городах, насчитывающих менее 500 тыс. жителей, — **69%**. **81%** женщин регулярно используют мессенджеры, среди мужчин этот показатель равен **63%**.
- Жители СЗФО чаще представителей других регионов регулярно используют Интернет с целью поиска определенной информации (**73%**), что выше аналогичного показателя в Москве на **7 п. п. (66%)**. При этом доля граждан с низким уровнем дохода, которые регулярно используют Интернет для поиска информации, на **4 п. п.** ниже, чем среди респондентов со средним и высоким уровнем дохода (**67%**).
- Пользовательский видеоконтент часто потребляют **68%** населения без высшего образования, что на **10 п. п.** выше аналогичной доли среди жителей с высшим образованием.
- Жители городов с населением менее 500 тыс. человек чаще других регулярно используют Интернет для проведения банковских операций (**65%**). Для городов с населением от 500 тыс. до 1 млн человек и городов-миллионеров данный показатель в среднем ниже на **3 п. п.**
- В 2021 году **63%** женщин часто используют Интернет для чтения отзывов о товарах/услугах, опережая по этому показателю мужчин на **13 п. п. (50%)**. **59%** людей с высшим образованием регулярно изучают такую информацию в Интернете, что на **6 п. п.** выше аналогичного показателя среди людей без высшего образования (**53%**).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты

¹ На графике представлены агрегированные данные; подробнее о частоте выхода в Интернет с определенными целями Вы можете прочитать на стр. 45 «Приложение (1/2)».



Популярность интернет-ресурсов

? Как изменилась Ваша активность использования перечисленных медиаресурсов?

	Стал пользоваться чаще		Стал пользоваться реже	Не имею опыта использования
YouTube	35%	↑	8%	5%
Instagram	27%	↑	9%	25%
«ВКонтакте»	21%	↑	14%	14%
Telegram	21%	↑	10%	38%
TikTok	17%	↑	8%	51%
«Одноклассники»	9%	↓	16%	35%
Facebook	9%	↓	15%	36%
Pinterest	8%	↑	7%	68%
Twitter	6%	↓	11%	60%
LinkedIn	3%	↓	5%	78%

Тренд

- В 2021 году интерес российских граждан в наибольшей степени возрос к таким интернет-ресурсам, как Youtube, Instagram и Telegram (разница в пользу повышения частоты использования более **10 п. п.**). Снижение интереса среди опрошенных россиян наблюдается к «Одноклассникам», Facebook, Twitter и LinkedIn.

«Мне Instagram заменил телевидение, хотя там тоже много неинтересного, «лишнего» контента».

«Я перестал смотреть телевизор. Время от времени, если появляется желание посмотреть конкретную телевизионную передачу, я нахожу ее на YouTube. Часто это даже не целая передача, а какая-то нарезка наиболее интересных фрагментов из эфира».

«Facebook я использую только для решения рабочих задач. Для личных целей мне удобнее использовать другие социальные сети. Возможно, это вопрос привычки, но мне сложно ориентироваться в Facebook, быстро находить нужные вкладки и разделы».

Фокус-группа

Особенности

- 27%** жителей СЗФО и **26%** — СКФО заявляют о более частом использовании социальной сети «ВКонтакте», что на **6 п. п.** и **5 п. п.** соответственно выше среднего показателя.
- 38%** москвичей сообщают, что стали чаще пользоваться YouTube, что на **9 п. п.** выше аналогичного показателя среди жителей Санкт-Петербурга (**29%**). **37%** женщин заявили о повышении интереса к Youtube, опередив по этому показателю мужчин на **5 п. п.**
- Жители Москвы на **5 п. п.** чаще петербуржцев сообщают об увеличении частоты использования Instagram. **28%** респондентов, проживающих в городах с населением от 500 тыс. до 1 млн человек и городах-миллионерах, стали отдавать больше предпочтения Instagram, что на **6 п. п.** выше соответствующей доли в городах с населением менее 500 тыс. человек. **35%** жителей ЮФО и **41%** — СКФО чаще используют Instagram, что выше среднего показателя на **8 п. п.** и **14 п. п.** соответственно.
- 26%** жителей СКФО сообщают о более частом использовании TikTok (**+9 п. п.** по отношению к среднему показателю). **20%** женщин проводят больше времени в TikTok, что на **7 п. п.** выше аналогичного показателя среди мужчин.
- 4%** россиян без высшего образования стали более активны в LinkedIn, при этом активных людей с высшим образованием в этой сети меньше на **2 п. п.**
- 25%** женщин сообщают об увеличении частоты использования Telegram, что превышает аналогичный показатель среди мужчин на **8 п. п.**

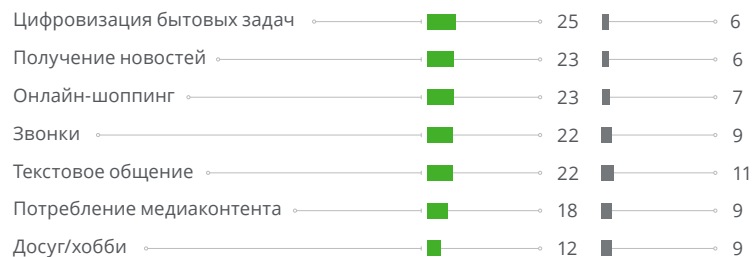
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Востребованность функций смартфонов

? Как изменилась Ваша активность в использовании следующих функций смартфона?*

Изменения активности использования функций смартфона¹



■ Стали использовать чаще, %
■ Стали использовать реже, %

«Значительно увеличилось количество экранов перед глазами: включаю фильм по телевизору, в руках — телефон, рядом ноутбук, и это все для различных целей».

Фокус-группа

Тренд

- В 2021 году повысилась частота использования смартфонов в целях получения информации и знаний. Более **28%** респондентов стали чаще использовать смартфон для зарабатывания денег.
- Онлайн-шоппинг приобретает все большую популярность среди опрошенных: в 2021 году покупать онлайн с использованием смартфона предпочитают более **30%** респондентов.
- Свыше **27%** опрошенных сообщили, что стали чаще совершать банковские операции в Интернете через смартфон.

Особенности

- Респонденты в возрасте от 14 до 19 лет стали чаще пользоваться услугами скачивания и прослушивания музыки (**39%**).
- Для совершения звонков смартфоны в большей степени используются респондентами в возрасте 45–59 лет (свыше **71%** опрошенных).
- Приобретение товаров через Интернет стало более востребованным у женщин: в 2021 году чаще покупают таким образом **37%** из них. **12%** опрошенных девушек отметили, что за последний год стали активнее следить за уровнем своей физической активности с помощью смартфона, тогда как среди мужчин об этом сообщили лишь **9%**.
- Частота просмотра видеоконтента на Youtube со смартфонов увеличилась у **29%** участников исследования. При этом чаще других о росте этого показателя заявляют граждане следующих категорий: москвичи (**32%**), женщины (**32%**), респонденты в возрасте 14–29 лет (**39%**). Отдельно стоит упомянуть, что жители городов с населением более 500 тыс. человек активнее, чем в среднем по России, указывают на рост частоты потребления медиаконтента в Интернете со смартфона.

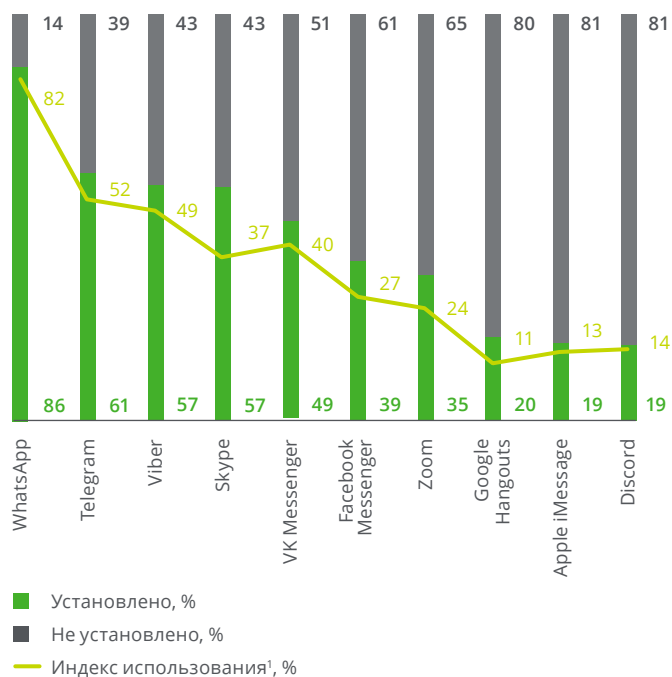
¹ На графике представлены объединенные в соответствующие группы данные, подробнее о востребованности отдельных функций смартфонов Вы можете прочитать на стр. 46 «Приложение (2/2)».

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Использование мессенджеров

? Какие мессенджеры установлены у Вас на смартфоне?
Если они установлены, то как Вы их используете?



Тренд

- Как и в прошлом году, у россиян остаются востребованными в смартфонах четыре мессенджера. Однако изменилась популярность и частота использования некоторых из них.
- Так, процент использования WhatsApp снизился на **2 п. п.** Хотя этот мессенджер и остается самым популярным, но уступает по индексу роста Telegram, который стремительно превратился в активный сервис для коммуникации, перегнав по охвату Viber.
- Telegram в этом году установлен у **61%** респондентов, что выше на **11 п. п.** по отношению к 2020 году.
- Skype укрепил свои позиции на **5 п. п.** по сравнению с 2020 годом. Однако у него наблюдается наибольшее среди всех мессенджеров расхождение доли респондентов, установивших приложение, с индексом его использования — **20%** (у **57%** опрошенных есть Skype, пользуются им **37%**).

Особенности

- Среди жителей СЗФО только у **77%** установлен WhatsApp, что на **9 п. п.** ниже, чем в среднем. Помимо этого, по сравнению с выбором жителей других округов, в СЗФО VK messenger демонстрирует высокие показатели: индекс использования мессенджера в данном округе составил **49%**.
- Telegram наиболее популярен в СКФО: **72%** респондентов установили данный мессенджер, а индекс его использования в этом регионе составил **66%**. Среди возрастных групп наивысший индекс использования Telegram наблюдается у людей 14–29 лет (**72%**).
- Индекс использования Viber снизился на **6 п. п.** по сравнению с 2020 годом. **49%** граждан с доходом ниже среднего не пользуются данным мессенджером. Популярность Viber наиболее высока среди респондентов, которые занимаются домашним хозяйством или находятся в декретном отпуске (у **64%** представителей данной группы установлен этот мессенджер, а индекс его использования составляет **55%**).

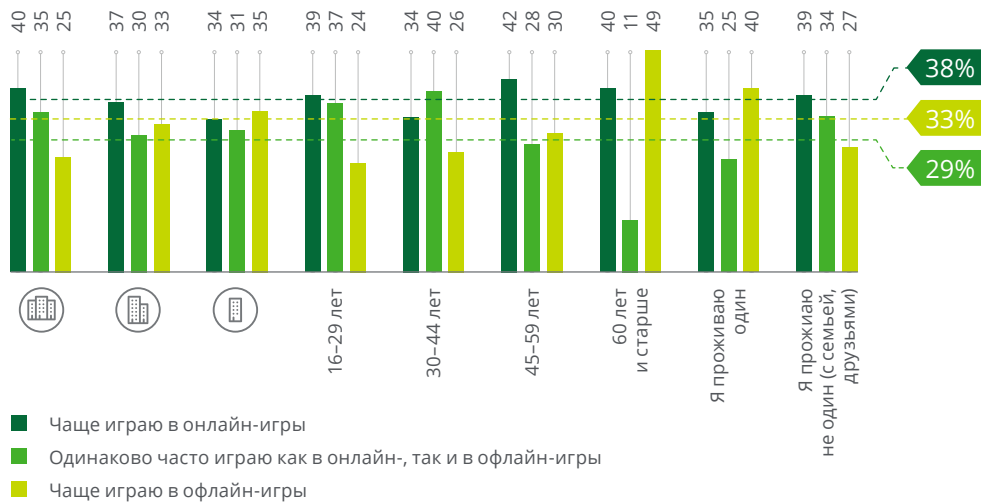
¹ Индекс использования [доля тех, кто установил мессенджер и пользуется им] – [доля тех, кто установил мессенджер, но не пользуется им]

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Использование видеоигр

? В какие игры Вы играете чаще?



54% населения России играют в видеоигры.

Тренды

- Наибольшая доля респондентов играет в онлайн-игры (**38%**). **45%** жителей ЮФО и СКФО чаще играют в режиме онлайн, что выше среднего значения на **7 п. п.**
- Наименьшая доля опрошенных играет в игры в режиме офлайн (**29%**). При этом москвичи предпочитают офлайн-игры на **7 п. п.** реже, чем в среднем по стране. **37%** жителей СЗФО чаще играют в офлайн-режиме, что на **8 п. п.** выше среднего значения.

Особенности

- В возрастной группе 14–29 лет доля игроков составляет **59%**, **39%** из них играют преимущественно в режиме онлайн. Средняя продолжительность игр в будни — 1 ч 46 мин, в выходные — 3 часа.
- В возрастной группе 30–44 лет доля игроков насчитывает **61%**, **40%** из них одинаково играют в игры онлайн и офлайн. Средняя продолжительность игр в будни — 1 ч 44 мин, в выходные — 2,5 часа.
- В возрастной группе 45–59 лет доля игроков составляет **52%**, **42%** из них играют преимущественно в онлайн-режиме. Средняя продолжительность игр в будни — 1 ч 26 мин, в выходные — 2 ч 05 мин.
- Смартфон является наиболее популярным устройством для видеоигр среди пользователей в возрасте от 14 до 59 лет.
- В возрастной группе 60 лет и старше доля игроков насчитывает **35%**, **49%** из них играют преимущественно в формате офлайн. Для этого вида досуга главным образом выбирают ПК (**88%**). Средняя продолжительность игр в будни — 1,5 часа, в выходные — 1 ч 50 мин.

Проникновение видеоигр среди интернет-пользователей России уже сейчас очень высокое. Доминирующей является мобильная платформа, где по объему аудитории лидируют казуальные игры: «три в ряд», головоломки, викторины. Следует отметить, что мобильные игры обладают широким кругом поклонников — они популярны в том числе среди старшей возрастной группы. Игры на персональном компьютере в большей степени пользуются спросом среди мужчин, и, как правило, представлены более сложными жанрами, самые распространенные из которых: шутеры, гонки и различные симуляторы.

Учитывая высокую популярность видеоигр, дальнейший потенциал роста индустрии лежит в поле монетизации. В последние годы растет как число пользователей, готовых платить за этот вид развлечения, так и средний чек: люди покупают больше игр и больше игрового контента внутри. Средний процент таких пользователей мобильных игр составляет 2–3%, на ПК — 10–12%. На текущий момент по объему выручки ПК-сегмент остается самым большим за счет более высокого среднего чека. Однако очень скоро мобильные игры могут стать лидерами и по этому показателю.

Яна Морозова, директор по медиабайнгу и рекламной монетизации Mail.ru Group

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты

Подписки на платный медиаконтент

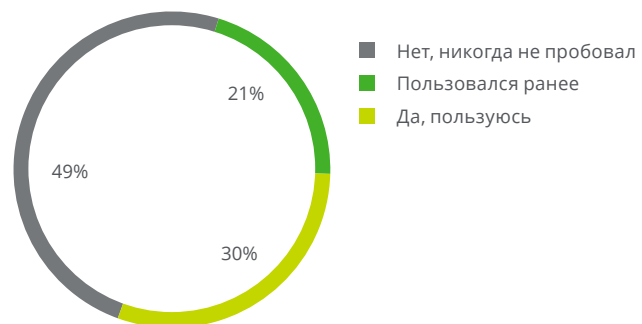


- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты

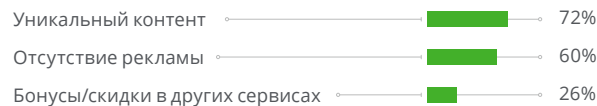


Использование платного контента

? Пользуетесь ли Вы платными подписками на сервисы или контент в Интернете?



? Что побуждает Вас платить за подписку?

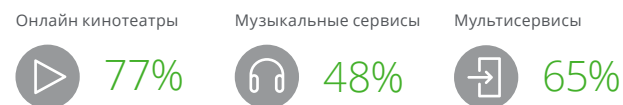


«Во время пандемии онлайн-кинотеатры заманили большую аудиторию бесплатными пробными периодами, но поход в настоящий кинотеатр они не заменяют».

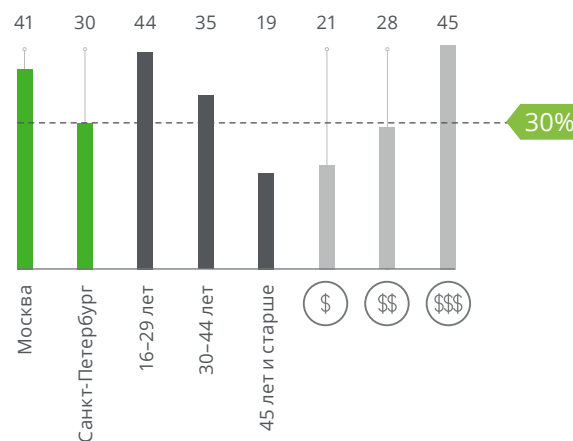
«Я пробовал смотреть концерт онлайн — это несопоставимо с эмоциями и чувствами, которые рождаются на реальных концертах».

Фокус-группа

Популярность подписок на определенные виды сервисов среди тех, кто пользуется подписками в данный момент



Респонденты, пользующиеся платными подписками



Особенности

- **51%** опрошенных сообщили, что имеют опыт использования платных подписок, из них у **30%** есть активные платные подписки на момент проведения опроса.
- На данный момент наибольшая доля респондентов с активными платными подписками находится в ЦФО (**36%**). Среди москвичей процент пользователей подписок возрос до **41%**. На втором месте по данному показателю находится УФО (**34%**).
- В городах-миллионерах доля респондентов с платными подписками выше, чем в среднем по России (**33%**). В небольших городах с населением менее 500 тыс. человек, напротив, доля респондентов с подписками ниже (**26%**).
- Одиноко проживающие респонденты на **3 п. п.** реже, чем в среднем, пользуются платными подписками (**27%**).
- **71%** москвичей используют платные подписки ради отсутствия рекламы, что на **11 п. п.** выше среднего показателя (**60%** всех респондентов). Жители Санкт-Петербурга, наоборот, на **12 п. п.** реже, чем в среднем, мотивируют покупку подписки избеганием рекламы (**48%**).
- **65%** мужчин платят за подписку по причине отсутствия рекламы, среди женщин данный показатель составляет **56%**.
- Бонусы и скидки в других сервисах чаще, чем в среднем, имеют значение для женщин (**28%**).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты

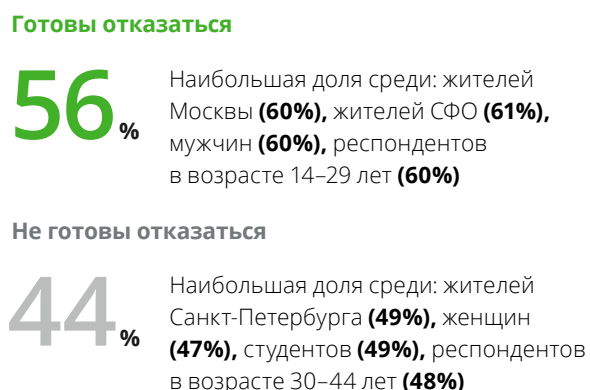


Просмотр видеоконтента по подписке

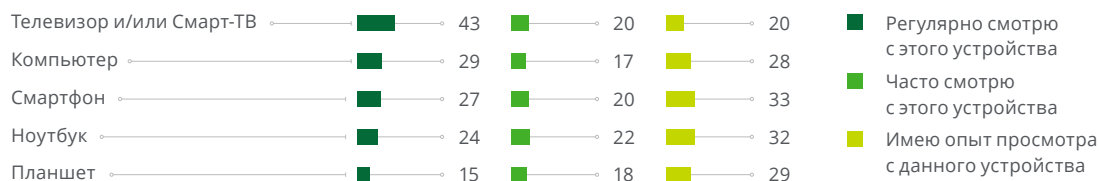
? На каких ресурсах Вы смотрите видеоконтент, созданный профессионалами?



? Готовы ли Вы отказаться от посещения кинотеатров и театров в пользу просмотра аналогичного контента онлайн?



? На каких устройствах Вы смотрите видеоконтент в онлайн-кинотеатрах?



«После года использования услуг онлайн-кинотеатров очень некомфортно находиться в обычных кинотеатрах. Люди шумят, встают, ходят, нарушая атмосферу фильма. Домашний кинопросмотр намного приятнее».

Фокус-группа

«Во время пандемии просмотр фильмов в онлайн-кинотеатрах вошел у меня в привычку. Даже сейчас, когда есть чем заняться и куда сходить, все подписки остались, потому что мне нравится этот формат. С ним объем потребления контента значительно вырос».

Фокус-группа

Особенности

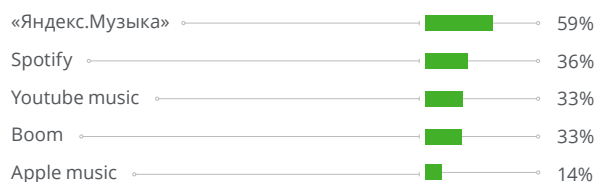
- Активнее других возрастных групп, подписки на онлайн-кинотеатры приобретают респонденты в возрасте 30–44 лет. Среди них ivi пользуются **63%**; Кинопоиском **54%**; Okko **48%**. Возрастные группы 14–29 лет и 45–59 лет обладают меньшим количеством подписок, однако список лидеров сохраняется вне зависимости от возраста.
- Москвичи реже чем в среднем по выборке пользуются ivi (**38%**). Аналогичную долю пользователей в Москве имеет и Кинопоиск (**38%**). Netflix в Москве распространен на **5 п. п.** больше чем в среднем по России (**30%**)
- В Санкт-Петербурге доля пользователей ivi на **19 п. п.** ниже чем в среднем и составляет **23%**. Жители Санкт-Петербурга чаще всего пользуются Кинопоиском (**29%**), на втором месте по распространенности Okko (**26%**).
- Наибольшее распространение ivi имеет в городах с населением от 1 миллиона до 500 тысяч жителей (**45%**).
- Женщины в среднем имеют большую долю подписок на онлайн-кинотеатры, чем мужчины: ivi: **44%** против **39%**; Кинопоиск: **37%** против **30%**; Okko: **32%** против **26%** (схожая динамика наблюдается для большинства предложенных вариантов). За исключением Amediateka, где доля пользователей-мужчин на **2 п. п.** выше (**16%** против **14%**).
- **83%** опрошенных имеют опыт просмотра онлайн-кинотеатров на телевизоре/смарт ТВ. **43%** сообщили, о их регулярном использовании. Другие устройства также пользуются большой популярностью (смартфон использовали **80%**, ноутбук – **78%**, персональный компьютер – **75%**, планшет – **62%**), т. е. несмотря на некоторые различия, пользователь готов смотреть платный видеоконтент с различных устройств.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты

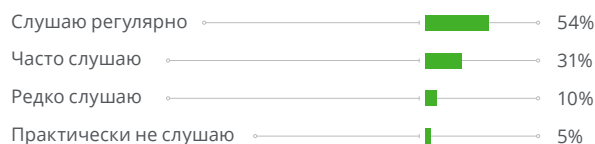


Использование музыкальных подписок

Какими онлайн-сервисами Вы пользуетесь для прослушивания музыки и радио?*



Как часто Вы слушаете музыку онлайн?¹



Платной подпиской на музыкальные сервисы пользуется **48%** участников исследования (среди обладателей платных подписок).

Особенности

- Наибольшая доля обладателей музыкальных подписок проживает в ЮФО (**58%**), немного меньше жителей с подпиской на музыкальные сервисы — в УФО и ДФО (по **55%**). В Москве за подписку на музыку платят **50%** респондентов, в Санкт-Петербурге — **35%** (на **13 п. п.** ниже, чем в среднем по России).
- В городах-миллионерах **52%** опрошенных имеют подписку на музыкальные сервисы. В городах с населением от 500 тыс. до 1 млн жителей аналогичный показатель составляет **46%**. В небольших городах — **35%**.
- Молодые люди (14–29 лет) являются наиболее активными пользователями платных музыкальных сервисов (**59%**). Среди респондентов 30–44 лет лишь **46%** оформляют подписку на музыкальные платформы.
- Сервисом «Яндекс.Музыка» пользуется **59%** респондентов, имеющих музыкальную подписку. В крупных городах (более 1 млн жителей) доля пользователей этого сервиса на 4 п. п. выше (**63%**), тогда как в городах с населением менее 500 тыс. — значительно ниже (**40%**). В небольших городах чаще, чем в среднем, отдают предпочтение сервису Spotify, который здесь занимает первое место по популярности (**46%**).
- Частота использования Apple music в Москве на **3 п. п.** выше (**17%**), чем в среднем по стране.

- Респонденты в возрасте 14–29 лет реже, чем в среднем, пользуются сервисом «Яндекс.Музыка» (**49%**), а Boom и Spotify, наоборот, чаще (доли обоих сервисов равны **41%**). Иная картина в отношении потребления платного музыкального контента наблюдается среди респондентов 30–44 лет: «Яндекс.Музыка» занимает первое место по популярности (**62%**), за ней следует YouTube Music (**39%**), доли Boom и Spotify составляют **30%** и **34%** соответственно.
- **65%** мужчин пользуются сервисом «Яндекс.Музыка», женщины предпочитают данный сервис реже (**54%**). Для мужчин вторым по популярности сервисом является YouTube Music (**36%**), для женщин — Spotify (**35%**).

«Российский рынок музыкального стриминга имеет отличные перспективы развития: согласно отчету IFPI 2020, Россия в данный момент занимает 16 место в мире с точки зрения объема рынка музыкального стриминга, с ростом в +39% к 2019 году и общим объемом в 167М долларов. С учетом объема российской интернет-аудитории в 100 миллионов человек и возможностей, которые стриминг открывает для пользователей, в ближайшие несколько лет этот рост точно продолжится. Поэтому сейчас наша главная цель — увеличивать вместе с нашими партнерами общий объем российского музыкального рынка, развивать его, стать ключевым партнером для российских исполнителей и лидером в индустрии».

Илья Алексеев,
генеральный директор Spotify в России

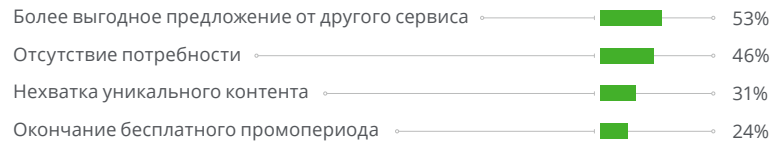
¹ Вопрос задавался только тем респондентам, которые ответили, что на данный момент имеют платную подписку на музыкальные сервисы.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Причины отказа от платной подписки

? По какой причине Вы готовы отказаться от платной подписки?*



? Если бы видеосервис предложил подписку за половину цены, но Вам пришлось бы смотреть рекламу, как на обычном телевидении¹...



«По моему мнению, у россиян нет культуры использования платных подписок. Многие по-прежнему не хотят платить за контент, если его можно найти в Интернете бесплатно.»

«Все пытаются минимизировать свои расходы. Телевидение всегда было бесплатным, и это сформировало привычку не платить за видеоконтент.»

Фокус-группа

¹ Вопрос задавался только респондентам, обладающим актуальными платными подписками (30%).

Особенности

- **53%** опрошенных пользователей платных подписок сообщили, что готовы отказаться от подписки, если поступит более выгодное предложение от альтернативного сервиса.
 - В городах с населением до 1 млн человек доля подобных ответов ниже (**50%**), тогда как в городах-миллионерах, напротив, выше (**54%**).
 - Также чаще, чем в среднем, данную причину указывают молодые люди в возрасте 14–29 лет (**56%**). Респонденты 30–44 лет отмечают этот фактор реже (**49%**).
 - Отсутствие потребности в подписке — вторая по частоте встречаемости причина, способная привести к отказу от использования платного сервиса (**46%** в среднем по России).
- В небольших городах (с населением менее 500 тыс. человек) этот фактор располагается на первом месте по популярности (**53%**). Однако в городах с населением от 500 тыс. до 1 млн человек актуальность данной проблемы значительно ниже — **37%**.
- Недостаток уникального контента располагается на третьем месте среди потенциальных причин отказа от подписки (**31%**), которая наиболее остро представлена в крупных городах (с населением более миллиона человек) — **35%**. В небольших городах доля респондентов, выделяющих эту причину, на **14 п. п.** ниже (**21%**).
- Окончание бесплатного промопериода как повод отказаться от подписки чаще всего проявляется среди респондентов с уровнем достатка ниже среднего (**32%**).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент**
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты

Информационный контент и особенности его потребления



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления**
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Источники новостей

Топ-3 источника получения новостей в России в 2021 году

Интернет (официальные сайты)



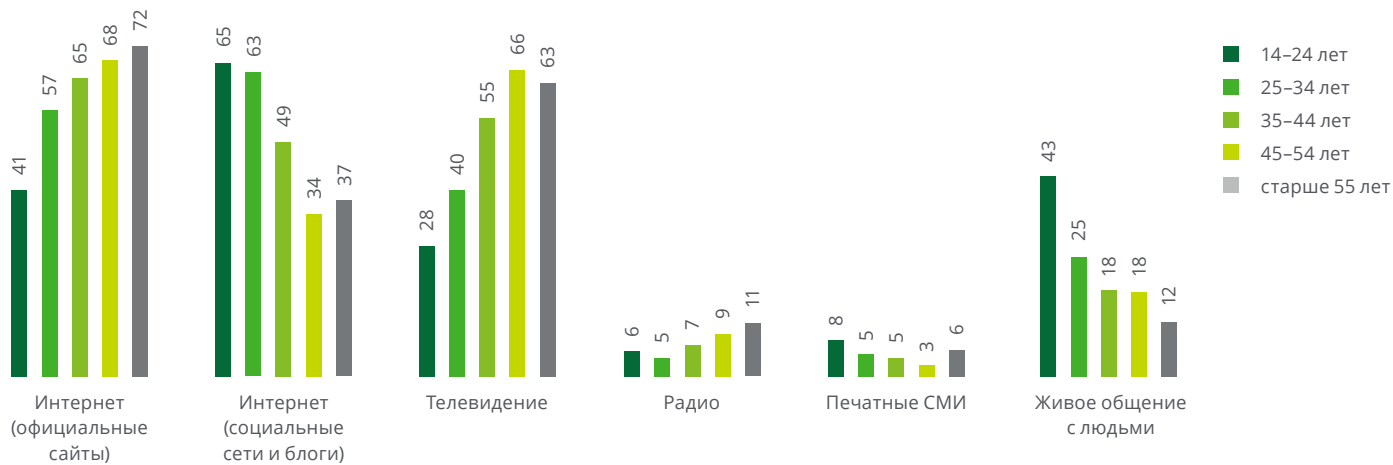
Телевидение



Интернет (социальные сети и блоги)



Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости? (%)



Особенности

- Россияне в возрасте от 14 до 34 лет чаще других склонны использовать социальные сети и блоги для получения новостей (в среднем **64%**). Участники опроса старших возрастных категорий для этой цели предпочитают новостные и официальные сайты (**68%**).
- Живое общение как способ получения новостей наиболее популярно среди респондентов возрастной категории 14–24 лет (**43%**).

Молодое поколение склонно получать новости в формате общения (социальные сети и/или живое общение). Тогда как люди более старшего возраста по-прежнему чаще получают новости из «классических» новостных источников (телевизор и/или официальные новостные источники в Интернете).

- **56%** опрошенных из городов с населением менее 500 тыс. человек выбирают телевидение в качестве одного из ключевых источников для получения

новостей, что выше на **7 п. п.** аналогичного показателя для жителей городов от 500 тыс. до 1 млн человек и на **5 п. п.** — для жителей городов-миллионеров. Пенсионеры на **18 п. п.** чаще респондентов из других возрастных категорий выбирают телевидение в качестве одного из ключевых источников новостей.

- **51%** москвичей отдадут предпочтение Интернету (социальные сети, блоги и др.) как одному из ключевых источников новостей, что на **12 п. п.** выше показателя

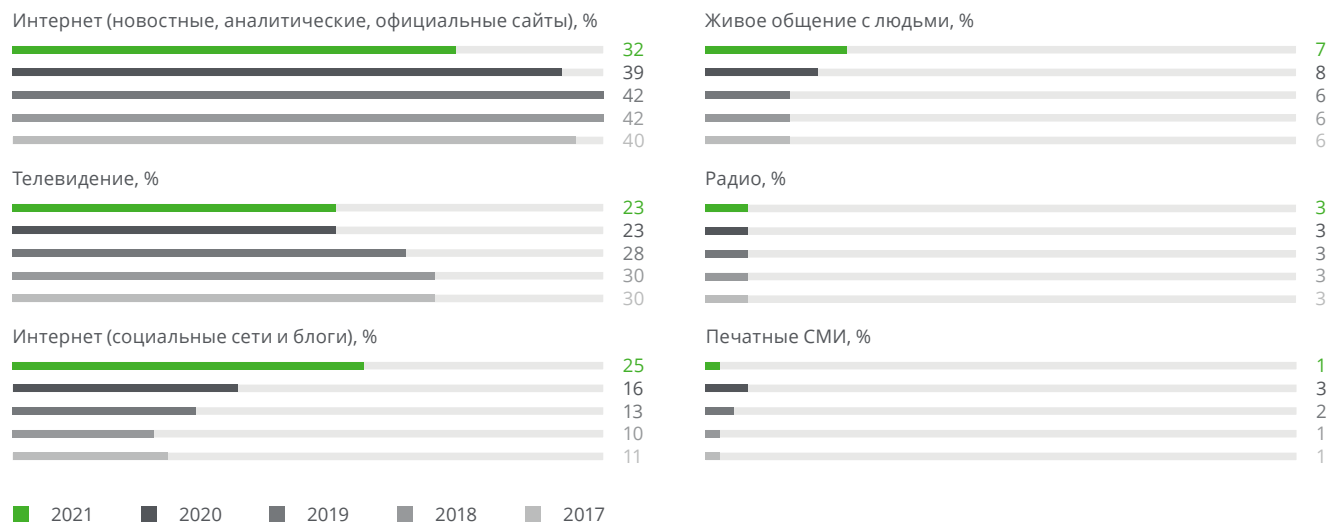
среди петербуржцев. **54%** женщин сообщают о выборе социальных сетей и блогов в качестве ключевого источника получения новой информации, мужчины склонялись к такому выбору на **10 п. п.** реже. В свою очередь, мужчины на **14 п. п.** чаще женщин предпочитают получать информацию на официальных новостных сайтах в Интернете (**70%** против **56%**).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия

? Если одно и то же событие разные источники информации освещают по-разному, то на какой из них Вы будете ориентироваться прежде всего?



«Для меня маркером недоверия является эмоциональность новостного сообщения. Если новость сопряжена с передачей эмоций, доверия к этой информации у меня будет меньше, при этом неважно, какой источник ее транслирует».

«Современная аудитория любит получать более сжатую информацию. Раньше большой популярностью пользовался «Живой журнал», сейчас все больше блогов ведется в Telegram».

Фокус-группа

Тренды

- Доверие к привычным потребителю источникам информации — телевидению, новостным и официальным сайтам — снижается. Так, за четыре года доля россиян, которые в первую очередь ориентируются на телевидение, снизилась на **7 п. п.** Доля граждан, которые доверяют прежде всего новостным и официальным сайтам, с 2019 года сократилась на **10 п. п.** и составила **32%** в 2021 году.
- Все больше жителей России ставят в приоритет социальные сети и блоги: с 2018 по 2021 годы популярность такого источника информации выросла более чем вдвое и сегодня составляет **25%**.

Особенности

- На новостные и официальные сайты в первую очередь ориентируется **32%** респондентов, на социальные сети и блоги — **25%**, на телевидение — **23%**. При этом в городах-миллионерах и городах с населением от 500 тыс. до 1 млн человек на втором месте по уровню доверия после новостных порталов находятся социальные сети (**26%** респондентов), тогда как в городах с населением менее 500 тыс. человек — телевидение (**25%** опрошенных).
- Респонденты в возрасте от 14 до 29 лет — единственная возрастная группа, которая склонна прежде всего доверять социальным сетям и блогам (**33%**).
- 30%** респондентов в возрасте 60 лет и старше склонны в первую очередь доверять информации, транслируемой телевидением, что на **8 п. п.** выше аналогичного показателя среди остальных возрастных категорий.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

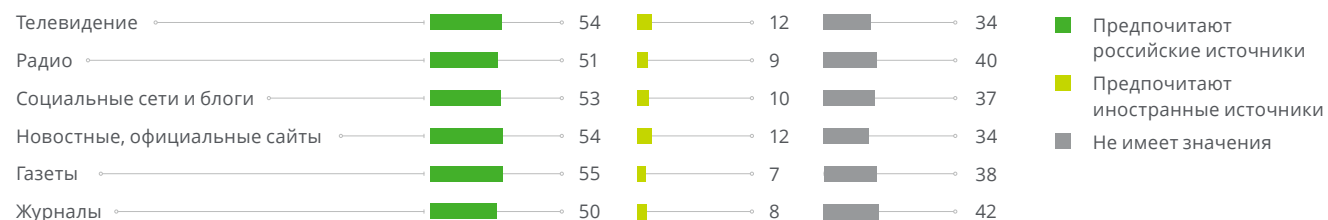
? Если одно и то же событие разные источники информации освещают по-разному, то на какой из них Вы будете ориентироваться прежде всего?



«Для меня не столько важна география источника, сколько его ангажированность в пользу того или иного государства. За рубежом также много «желтой» прессы, много СМИ, ведущих пропаганду, поэтому я стараюсь выбирать независимые новостные ресурсы».

Фокус-группа

Распределение предпочтений относительно источников информации в 2021 году, %



Тренды

- Большинство опрошенных (**53%**) предпочитают ориентироваться прежде всего на российские СМИ.
- При этом за пять лет доля россиян, отдающих предпочтение в первую очередь российским новостным источникам, снизилась на **5 п. п.**
- Доверие к иностранным СМИ, наоборот, растет. За пять лет доля опрошенных, доверяющих прежде всего зарубежным информационным медиа, выросла на **4 п. п.** и составляет **10%** в 2021 году.
- Доля граждан, для которых не имеет значения, является ли СМИ российским или иностранным, стабильна за последние пять лет.

Особенности

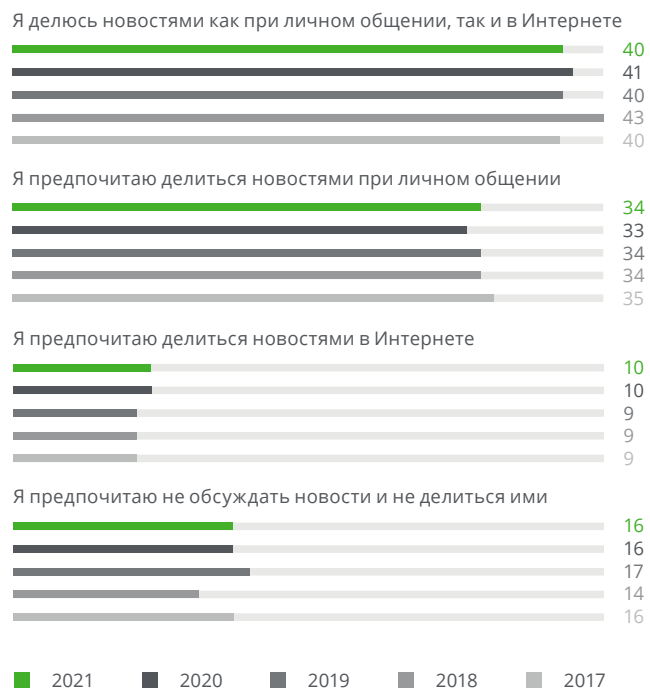
- **52%** петербуржцев предпочитают российские СМИ иностранным: это на **4 п. п.** выше значения аналогичного показателя среди москвичей.
- Со снижением количества жителей в городе повышается доверие к российским СМИ: **50%** жителей городов-миллионеров опираются прежде всего на российские СМИ, жители городов с населением менее 500 тыс. и от 500 тыс. до 1 млн человек ориентируются на российские новостные источники на **6 п. п.** чаще.
- **55%** женщин выбирают российские СМИ, что на **5 п. п.** выше аналогичной доли среди мужчин. Мужчины, в свою очередь, на **4 п. п.** чаще женщин предпочитают иностранные новостные источники российским.
- Респонденты возрастной группы от 14 до 29 лет больше других доверяют иностранным СМИ: **14%** молодых людей отдадут предпочтение зарубежным новостным источникам, что на **4 п. п.** выше, чем в среднем.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Особенности обмена новостями среди россиян

? Каким образом Вы предпочитаете делиться новостями?



«За последний год мы с коллегами почти полностью перевели рабочие встречи в Zoom. Там мы общаемся, делимся новостями — это очень удобно. Единственный минус — такие встречи значительно сложнее модерировать».

Фокус-группа

Тренды

- **84%** респондентов сообщают о готовности делиться новостями или при личном общении, или в Интернете. Только **16%** опрошенных предпочитают вообще не делиться новостями.
- Поведение пользователей остается стабильным на протяжении последних лет. Небольшие колебания наблюдаются среди тех, кто делает выбор в пользу личного общения: за последний год доля таких граждан восстановилась до **34%**. Наиболее стабильной остается доля тех, кто предпочитает делиться новостями именно в Интернете (**10%** в 2021 году).

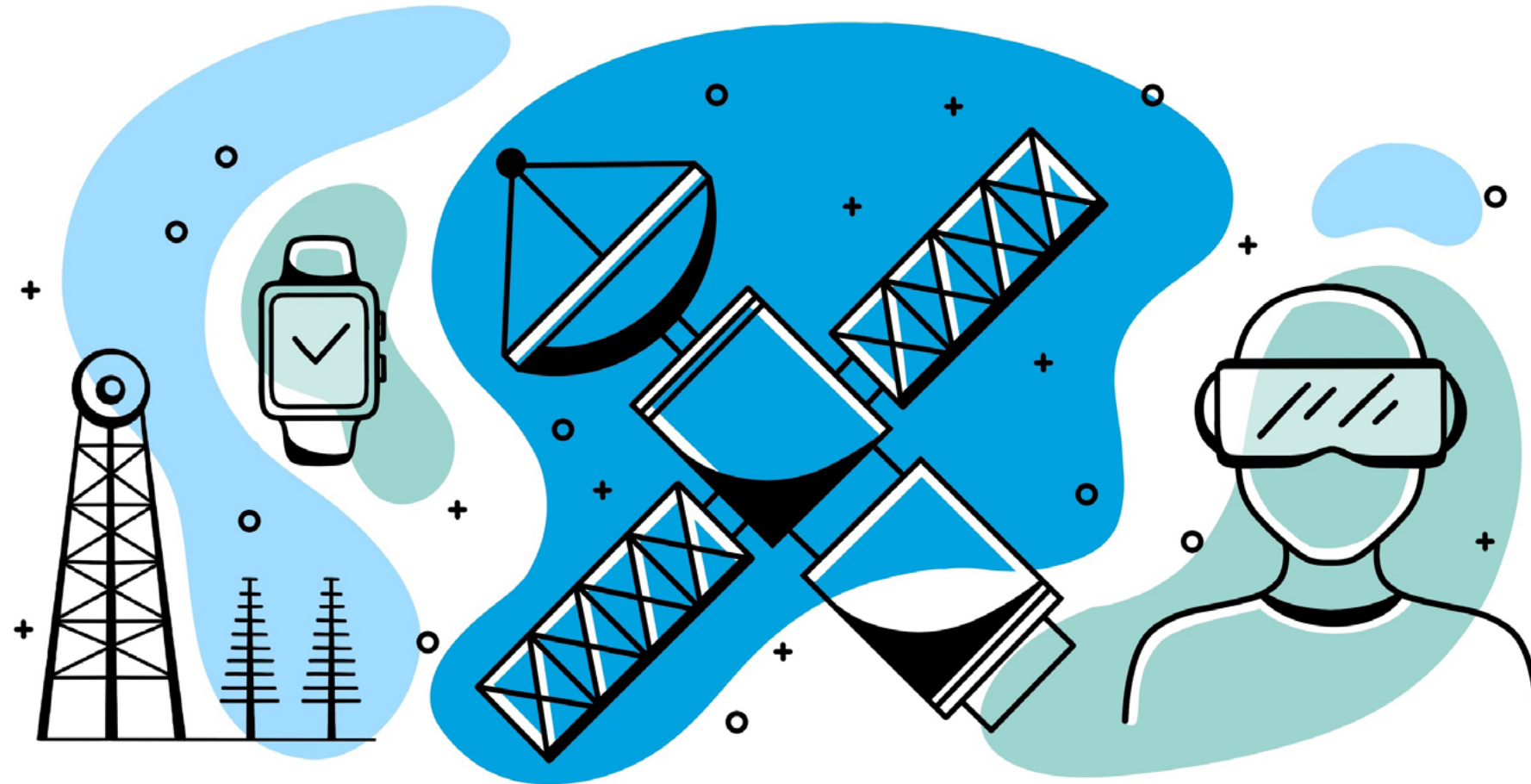
Особенности

- В УФО на **10 п. п.** реже, чем в среднем, встречаются активные медиапользователи, готовые делиться новостями как при личном общении, так и в Интернете.
- **39%** петербуржцев предпочитают обмениваться информацией при личном общении, что на **11 п. п.** выше аналогичного показателя среди жителей Москвы.
- **28%** респондентов в возрасте от 14 до 29 лет делятся новостями при личном общении, это на **9 п. п.** ниже аналогичного показателя среди опрошенных других возрастных категорий.
- **15%** жителей СКФО и **14%** — ДВФО предпочитают делиться информацией в Интернете, что на **5 п. п.** и **4 п. п.** соответственно выше, чем в среднем.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Технологический аспект медиапотребления



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты

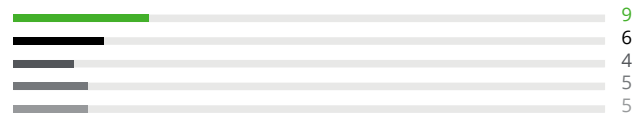


Отношение к техническим новинкам

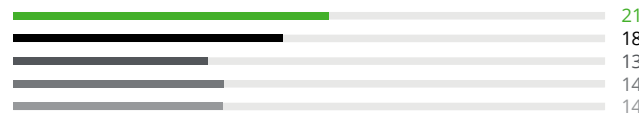
? *Считаете ли Вы себя любителем технических новинок?*

«Охотники за новинками»

Я покупаю последние технические новинки, как только они выходят на рынок



Я могу быть не первым покупателем технических новинок, но предпочитаю приобретать такие вещи до того, как их купит большинство



Тренд

- Продолжает расти доля «охотников за новинками»:
 - на **3 п. п.** — до **9%** — выросла доля респондентов, которые в 2021 году стараются купить техническую новинку, как только она выходит на рынок (+5 п. п. к 2019 году);
 - на **3 п. п.** — до **21%** — увеличилась доля респондентов, покупающих технику прежде, чем она появится у большинства пользователей (+8 п. п. к 2019 году).
- Сокращается число «пользователей проверенных технологий». Так, с 2019 года доля респондентов, которые последним новинкам предпочитают проверенные временем технические устройства, уменьшилась на **10 п. п.** В 2021 году представителей этой категории **29%**.

«Пользователи проверенных технологий»

Я покупаю последние технические новинки, но только после того, как сравню их с другими новинками и определю лучший продукт



Я выбираю проверенные технические устройства (которые зарекомендовали себя на рынке), а не последние новинки

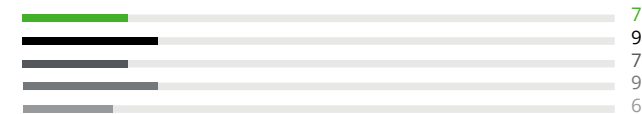


Особенности

- В 2021 году более **34%** граждан с доходом на уровне среднего сообщили, что покупают технические новинки только после сравнения с другими устройствами. Женщины обращаются к такому подходу в большем числе случаев, чем мужчины (**31%** против **27%**).
- Респонденты, которые предпочитают покупать новинки после сравнения с аналогами, чаще имеют высшее образование (более **30%**).
- Учащиеся и студенты наиболее склонны, по сравнению с другими социальными группами, покупать новые модели техники до того, как их приобретет большинство россиян (**28%**).
- Технические новинки сразу после их выхода на рынок чаще всего покупают люди с доходом выше среднего (**19%**).

«Пассивные покупатели»

Я куплю новое техническое устройство только после того, как оно станет популярным и ему не будет альтернатив



Обычно я не приобретаю технические устройства самостоятельно (получаю в подарок, использую по работе и др.)



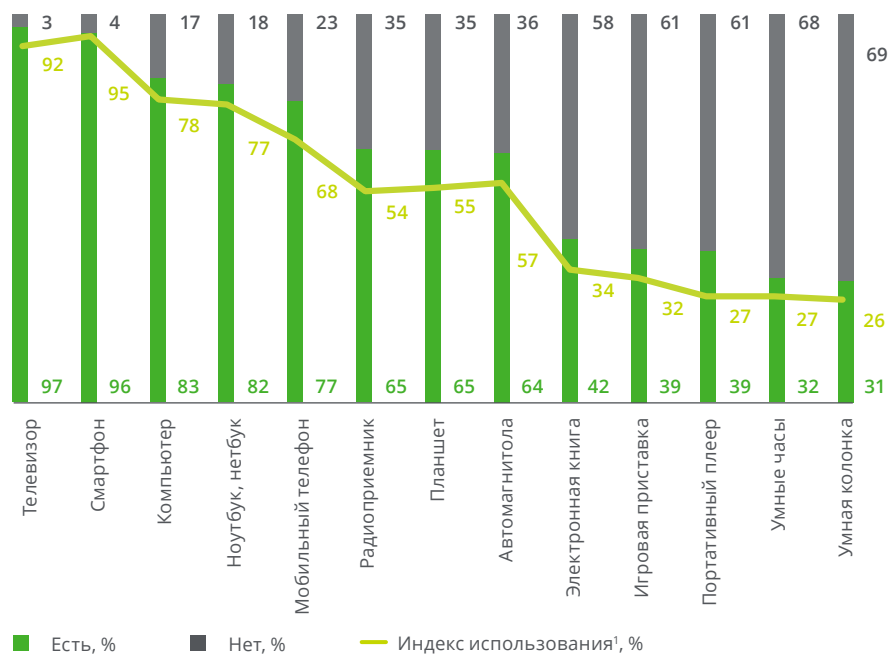
■ 2021 ■ 2020 ■ 2019 ■ 2018 ■ 2017

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 **Технологический аспект медиапотребления**
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента

? Есть ли у Вас перечисленные технические устройства?



Тренд

- В 2021 году наблюдаются небольшие изменения в тенденциях владения техническими устройствами. Так, доля обладателей смартфонов с 2020 года увеличилась на **1 п. п.**, компьютеров — на **3 п. п.**, ноутбуков — на **2 п. п.**. Доля обладателей телевизоров за последний год осталась неизменной (**97%**).
- Необходимо отметить рост популярности умных колонок, использование которых выросло на **8 п. п.** по сравнению с прошлым годом. В 2021 году данное устройство имеют **31%** опрошенных.

Особенности

- Жители городов-миллионников более склонны приобретать последние новинки из мира технологий. Так, например, использование умной колонки превалирует в крупных городах с населением свыше 1 млн человек (**35%**).
- Чаще всего умными часами пользуются жители СЗФО (**36%**), а среди тех, кто отметил, что не владеет таким устройством, больше всего жителей ПФО (**73%**).
- 31%** респондентов из ДВФО не имеют ноутбука/нетбука. Наибольшая доля владельцев этих устройств — жители ЦФО (**87%**).
- Индекс использования телевизора среди респондентов в возрасте 50–54 лет равен **95%**, что является самым высоким показателем относительно других возрастов. Наименьший индекс использования телевизора наблюдается среди представителей возрастных групп 14–19 и 20–24 лет (**78%** и **84%** соответственно).

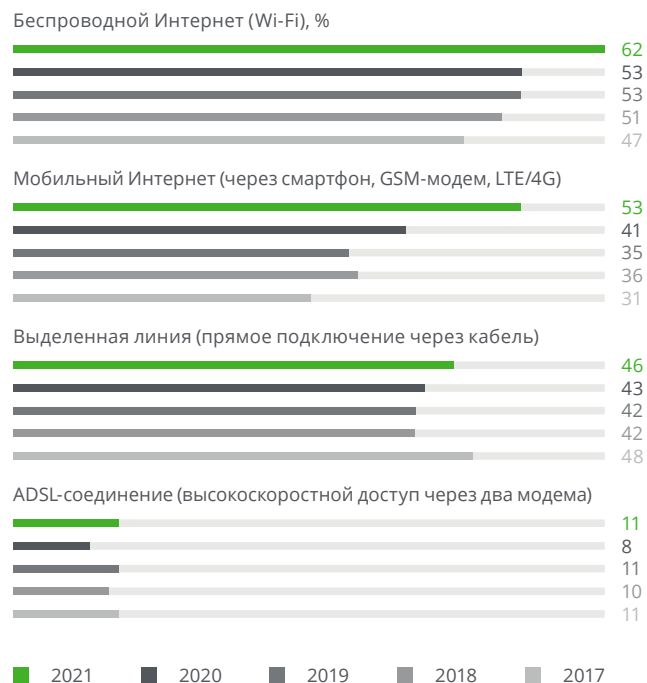
¹ Индекс использования [доля тех, кто владеет и пользуется устройством] – [доля тех, кто владеет, но не пользуется устройством]

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 **Технологический аспект медиапотребления**
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Подключение к интернету

? Какой тип подключения к Интернету Вы используете?



Тренд

- Подключение через Wi-Fi становится самым популярным типом подключения к Интернету в 2021 году (**62%**), показав рост на целых **9 п. п.** по сравнению с прошлым годом.
- Значительно возросло использование мобильного Интернета: **53%** против **41%** в прошлом году.

Особенности

- Меньше всего мобильным Интернетом пользуются в УФО (**46%** из числа респондентов), а больше всего — в ДФО (**59%**).
- В Москве и Санкт-Петербурге отмечается самое широкое использование Wi-Fi: по **69%** и **67%** соответственно.
- **58%** женщин пользуются мобильным Интернетом, **56%** мужчин используют выделенную линию (прямое подключение через кабель).

? На каких ресурсах Вы смотрите пользовательский (бесплатный) видеоконтент?



Особенности

- YouTube — наиболее популярная платформа для просмотра пользовательского видеоконтента (**83%**). Наиболее часто, чем в среднем, YouTube смотрят жители городов численностью менее 500 тыс. человек (**86%**). При этом мужчины больше женщин склонны к просмотру контента через Youtube (**87%** против **79%**).
- В разбивке по округам TikTok является наиболее популярной платформой среди жителей ДФО (**41%**). Респонденты женского пола чаще потребляют контент из TikTok (**36%**), чем мужчины (**23%**).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты

Отношение к рекламе

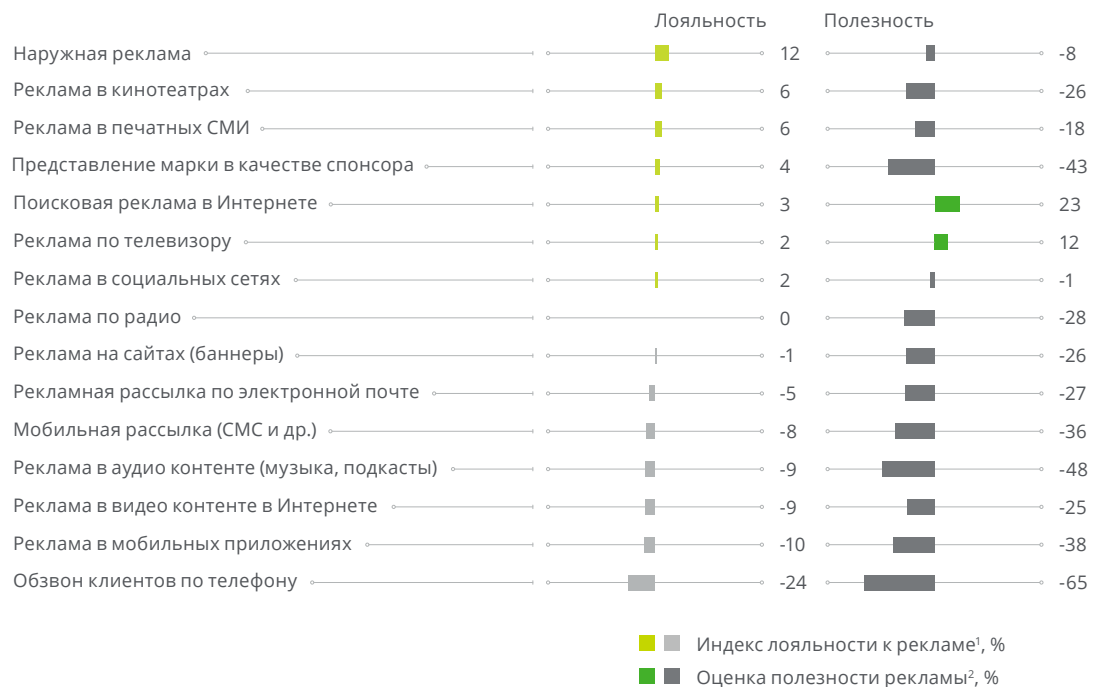


- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 **Отношение к рекламе**
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Лояльность и полезность различных форматов рекламы

? Как Вы относитесь к различным форматам рекламы?
 Был ли у Вас опыт получения полезной информации из рекламы?



¹ Индекс лояльности к рекламе: [взвешенная сумма долей тех, кто положительно и нейтрально относится к рекламному формату] – [взвешенная доля тех, кто относится отрицательно]

² Оценка полезности рекламы измеряется исходя из наличия у россиян опыта получения полезной информации из рекламы: [доля тех, кто получал полезную информацию из рекламы] – [доля тех, кто не получал полезной информации из рекламы]

Лояльность

- Как и в прошлом году, российские граждане выразили достаточно лояльное отношение к наружной рекламе (**12%**). Причем индекс лояльности к этому виду рекламы у женщин выше в **2,5 раза**, чем у мужчин (**16%** против **6%**). Более лояльно женщины относятся и к рекламе в кинотеатрах (**10%** против **1%** у мужчин) и печатных СМИ (**8%** против **4%** у мужчин).
- Примечательно, что старшая аудитория (45–59 лет и от 60 лет) относится менее лояльно к рекламе на телевидении (**-3%** и **-9%**, соответственно), чем молодая — от 14 до 44 лет (**8%**). У молодежи (14–29 лет) в список форматов с наибольшей лояльностью входят: наружная реклама (**16%**), реклама в кинотеатрах (**12%**) и реклама в социальных сетях (**9%**).

Полезность

- Самым полезным видом рекламы респонденты считают поисковую рекламу в Интернете (**23%**). В прошлом году лидером в данной категории было телевидение (**18%**).
- Для возрастной группы 14–29 лет индекс полезности поисковой рекламы достиг **37%** и является самым высоким показателем в категории, превышая значение индекса полезности рекламы в социальных сетях (**33%**).

«Реклама — это не что-то плохое. Она действительно может информировать и помочь с выбором. Однако это возможно только когда реклама соответствует этическим и общественным нормам».

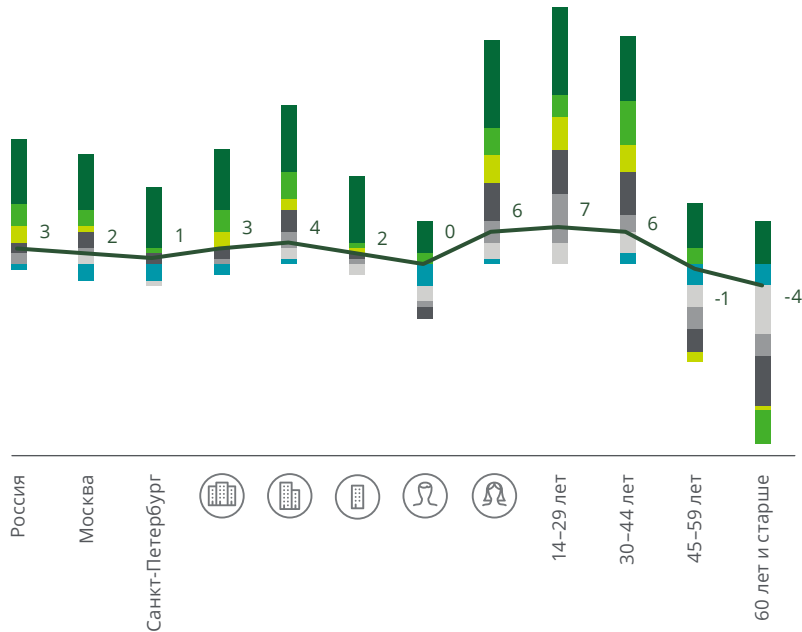
Фокус-группа

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 **Отношение к рекламе**
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Лояльность к различным форматам рекламы

Как Вы относитесь к различным форматам рекламы?



- Поисковая реклама в Интернете
- Реклама по телевизору
- Реклама в социальных сетях
- Наружная реклама
- Реклама на сайтах
- Реклама по радио
- Представление марки в качестве спонсора
- Средний индекс полезности рекламы, %

Особенности

- Индекс лояльности россиян к основным форматам рекламы составил **3%**.
- Самой лояльной аудиторией к рекламе можно назвать молодежь в возрасте 14–29 лет (средний индекс лояльности данной категории респондентов — **7%**).
- Мужская аудитория воспринимает положительно лишь наружную рекламу (**6%**) и спонсорство (**2%**), в отличие от женщин, которые в целом позитивно относятся ко всем форматам рекламы.
- Жители городов с населением менее 500 тыс. человек более лояльны к наружной рекламе (индекс — **12%**), чем жители Москвы (**10%**) и Санкт-Петербурга (**11%**).
- У возрастной аудитории старше 60 лет наибольший негатив вызывает реклама на телевидении (**-9%**), а к наружной рекламе ее представители относятся весьма позитивно (**8%**).
- Также участники исследования достаточно лояльны к представлению марки в качестве спонсора (средний индекс лояльности составляет **4%** — это четвертая позиция в списке всех форматов). Особенно позитивно такой вид рекламы воспринимается аудиторией 30–44 лет (индекс лояльности — **8%**).

«За последние пять лет рекламный контент стал лучше: появляются новые форматы, повышается уровень персонализации. Вместе с тем, стараясь выделиться, рекламодатели часто «играют на грани»: можно встретить вызывающие, иногда неуместные примеры рекламы, и это, конечно, проблема».

«Существующие алгоритмы таргетирования рекламы работают хорошо, но они никак не влияют на качество самой рекламы, на ее наполнение, которое часто больше отталкивает от продукта».

«Реклама, интегрированная в контент, которая дополняет сюжет и соответствует его общему смыслу, воспринимается очень мягко. Такую рекламу я даже не пропускаю, хотя чаще всего я проматываю рекламные вставки».

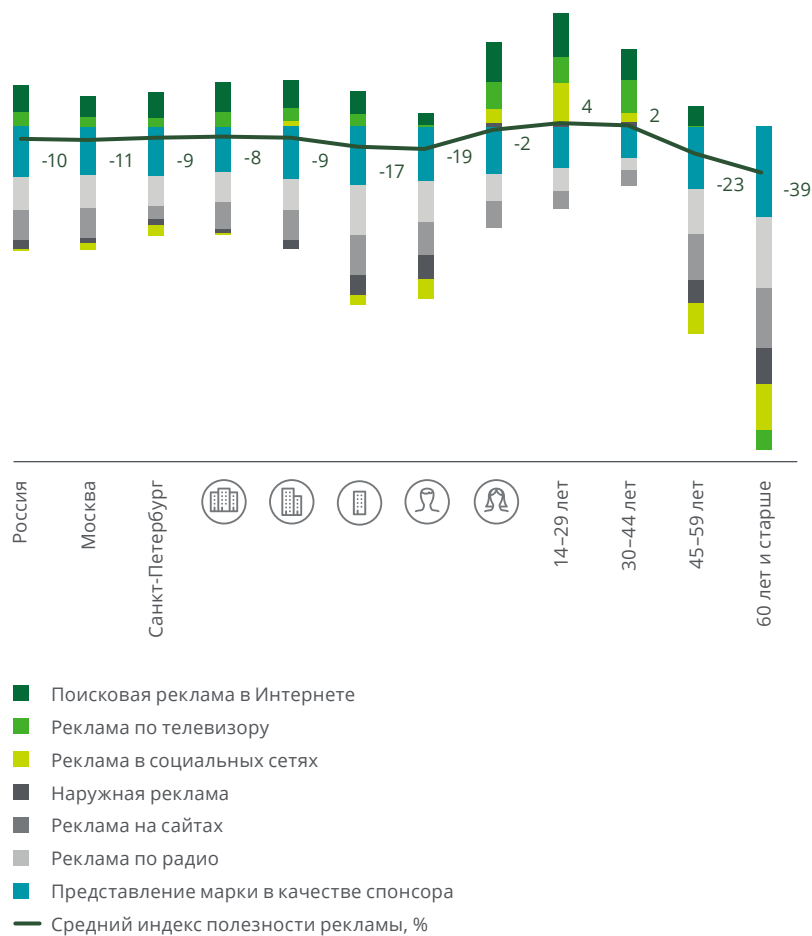
Фокус-группа

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 **Отношение к рекламе**
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Полезность различных форматов рекламы

? Был ли у Вас опыт получения полезной информации из рекламы?



Особенности

- Средний индекс полезности по основным форматам рекламы составил **-10%**.
- Самый высокий показатель полезности рекламы среди опрошенных респондентов — у молодой аудитории 14–29 лет (средний индекс — **4%**). Молодежь находит пользу в поисковой рекламе (**37%**), в рекламе в социальных сетях (**33%**) и на телевидении (**23%**).
- Женщины считают наиболее полезной поисковую рекламу в Интернете (**34%**), на сайтах (**23%**) и на телевидении (**22%**). Противоположная ситуация наблюдается среди представителей старшего поколения (от 60 лет), которое совсем не видит пользы от рекламы (средний индекс по всем форматам составляет **-39%**).
- Мужчины в среднем слушают радио чаще женщин и при этом считают радиорекламу менее полезной (**-34%** против **-23%** по мнению женщин).
- Реклама в социальных сетях занимает третью позицию по полезности (средний индекс находится на уровне **-1%**) среди всех форматов, но больше всего в ней видит пользу женская аудитория (**13%** против **-17%** у мужчин).
- Жители Москвы, Санкт-Петербурга и городов с населением более 1 млн человек считают полезными лишь два формата рекламы: рекламу на телевидении и поисковую рекламу в Интернете.

«Обилие рекламы лишний раз провоцирует гиперпотребление. Реклама не подталкивает нас к «правильному» выбору, она подталкивает нас сделать выбор в принципе».

«Большое количество рекламы — это хорошо, компании конкурируют за рынок. В условиях обилия предложений я буду откликаться на те, которые совпадают с моими ценностями».

Фокус-группа

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 **Отношение к рекламе**
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Динамика лояльности к рекламе и ее полезности

Динамика индекса лояльности, %

	2021	2020	2019	2018	2017
Наружная реклама	+12	+11	+12	+13	+12
Реклама в печатных СМИ	+6	+6	+8	+9	+7
Представление марки в качестве спонсора	+4	+2	-1	-	-
Средний индекс	+4	+2	+3	+4	2
Поисковая реклама в Интернете	+3	+6	-	-	-
Реклама на сайтах	-1	-4	-2	0	5
Реклама в социальных сетях	+2	-3	-	-	-
Реклама по телевизору	+2	0	-2	-1	0
Реклама по радио	0	-2	-1	-1	-2

Динамика индекса полезности, %

	2021	2020	2019	2018	2017
Поисковая реклама в Интернете	+23	+3	-	-	-
Реклама на сайтах	-26	-15	+28	+26	-19
Реклама в социальных сетях	-1	-18	-	-	-
Реклама по телевизору	+12	+18	+15	+17	+17
Наружная реклама	-8	-8	-3	+1	-4
Средний индекс	-11	-14	-2	+2	-9
Реклама в печатных СМИ	-18	-11	-12	-4	-9
Реклама по радио	-28	-29	-36	-30	-29
Представление марки в качестве спонсора	-43	-51	-	-	-

Тренды

- В 2021 году сохраняется положительная динамика среднего индекса лояльности. Наблюдается его рост по сравнению с прошлым годом и возвращение к уровню 2018 года **(+4%)**.

Особенности

- В 2021 году респонденты исследования положительно воспринимали большинство сравниваемых форматов рекламы. Исключение составляет реклама на сайтах **(-1%)**, к которой и в прошлом году наши сограждане выражали отрицательное отношение **(-4%)**.
- Повысилась лояльность россиян к рекламе в социальных сетях **(2%)**, на телевидении **(2%)** и представлению марки в качестве спонсора **(4%)**.
- Наружная реклама и реклама в печатных СМИ воспринимается респондентами стабильно лояльно уже на протяжении пяти лет **(12% и 6% в 2021 году, 12% и 7% в 2017 году соответственно)**.

Тренды

- В 2021 году отрицательная динамика полезности рекламы сохранилась. При этом она не выглядит такой негативной, как в прошлом году **(-11% против -14%)**.
- Основными факторами такого роста стали повышение субъективной оценки полезности поисковой рекламы (с **3%** в 2020 году до **23%** в 2021-м) и изменение оценки рекламы в социальных сетях за последний год **(+17 п. п.)**.

Особенности

- Наиболее полезной россияне считают поисковую рекламу в Интернете **(23%)** и рекламу по телевизору **(12%)**. Телевизионная реклама имеет положительную оценку на протяжении последних пяти лет, однако уровень ее полезности снизился на **5 п. п.** (**17%** в 2017 году).
- Ниже всего респонденты оценили полезность рекламы в виде представления марки в качестве спонсора **(-43%)**, рекламы по радио **(-28%)** и на сайтах **(-26%)**.
- Реклама в социальных сетях в глазах респондентов стала выглядеть более полезной относительно уровня 2020 года **(-1% против -18%)**, но все так же воспринимается со знаком «минус».

¹ Здесь и далее таким образом выделены строки категорий, сбор данных по которым ведется с 2020 года.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 **Отношение к рекламе**
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Категории продуктов в рекламе

? Полезную рекламу о товаре/товарах каких категорий Вы получали из рекламы?¹

	В среднем ²	Реклама на телевидении	Поисковая реклама в Интернете	Реклама в социальных сетях	Реклама на сайтах	Наружная реклама	Реклама по радио	Представление марки в качестве спонсора
Продукты питания (кроме напитков)	38%	60%	37%	31%	36%	42%	33%	28%
Одежда	34%	37%	44%	46%	34%	27%	23%	23%
Косметика и парфюмерия	33%	44%	42%	42%	30%	28%	21%	24%
Электроника	33%	38%	42%	33%	34%	32%	23%	26%
Услуги	31%	29%	33%	34%	27%	32%	39%	19%
Бытовая техника	29%	39%	38%	27%	28%	29%	23%	21%
Бытовая химия	26%	39%	29%	23%	25%	24%	21%	21%
Лекарственные препараты	25%	41%	30%	24%	20%	19%	25%	14%
Безалкогольные напитки	22%	27%	20%	16%	24%	24%	19%	26%
Игры, фильмы, программное обеспечение	19%	26%	26%	24%	18%	13%	15%	9%
Автомобили	18%	18%	18%	12%	18%	14%	18%	27%
Предметы обихода	16%	17%	18%	19%	18%	15%	12%	9%
Детские товары и игрушки	13%	17%	16%	16%	12%	13%	10%	8%

«Рекламы стало значительно больше — она везде. Ее слишком много, и становится все труднее из рекламного «шума» извлечь полезную информацию».

Фокус-группа

«Больше всего отталкивает громкая, яркая, навязчивая реклама, которая прерывает контент или закрывает его часть».

Фокус-группа



В рекламе на телевидении

респонденты чаще считают полезными следующие рекламируемые товары:

- продукты питания — **60%**;
- косметику и парфюмерию — **44%**;
- лекарственные препараты — **41%**.

В поисковой рекламе:

- одежду — **44%**;
- косметику и парфюмерию — **42%**;
- электронику — **42%**.

В рекламе

в социальных сетях:

- одежду — **45%**;
- косметику и парфюмерию — **42%**;
- услуги — **34%**.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 **Отношение к рекламе**
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты

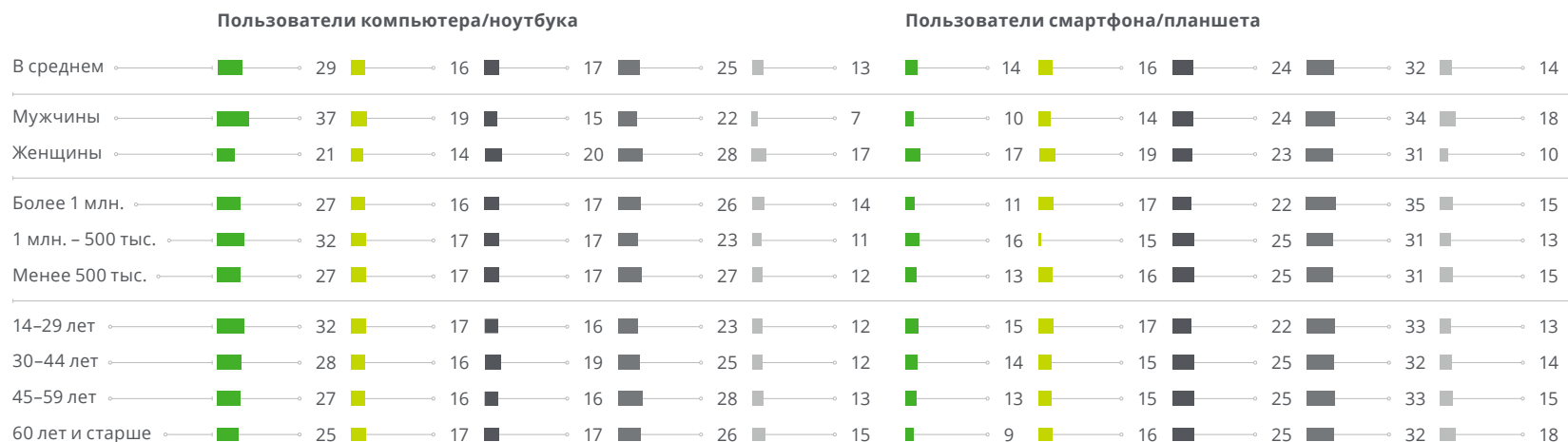
¹ Вопрос задавался только респондентам, которые ранее сообщили о наличии опыта получения полезной информации из рекламы соответствующего типа.

² Средний процент по представленным форматам рекламы.



Программы, блокирующие рекламу в Интернете

? *Используете ли Вы программы, блокирующие рекламу на сайтах в Интернете и в приложениях?*



- Да, я использую специальную программу, которую установил дополнительно, %
- Да, мой браузер блокирует рекламу без установки дополнительных программ, %
- Нет, не использую, но планирую начать использовать, %
- Нет, не использую и не планирую использовать, %
- Я не знаю таких программ/не разбираюсь в них, %

Особенности

- **46%** пользователей смартфонов/планшетов не используют и не планируют использовать блокировку или даже не знают о существовании таких программ.
- Среди всех респондентов — пользователи компьютеров/ноутбуков блокировка наиболее распространена у молодых людей от 14 до 29 лет (**32%**). Причины блокировки с их стороны — назойливость (**37%**) и большое количество рекламы (**36%**).

- Среди пользователей компьютеров/ноутбуков **29%** устанавливают специальную программу для блокировки рекламы. Причем мужчины делают это чаще, чем женщины (**37%** против **21%**). Причина установки программы мужчинами — назойливый характер рекламы (**41%**) и большой ее объем (**36%**). Среди женщин **28%** не планируют использовать программы-блокировщики на ноутбуках/-компьютерах.

«Я готова платить за то, чтобы не видеть рекламу в Интернете, потому что огромное количество рекламы мешает потреблять контент, за которым я обращаюсь. Раздражает непродуманная рекламная политика компаний, которые выставляют таргет на широкую аудиторию и, как следствие, я получаю нерелевантную для себя рекламу».

Фокус-группа



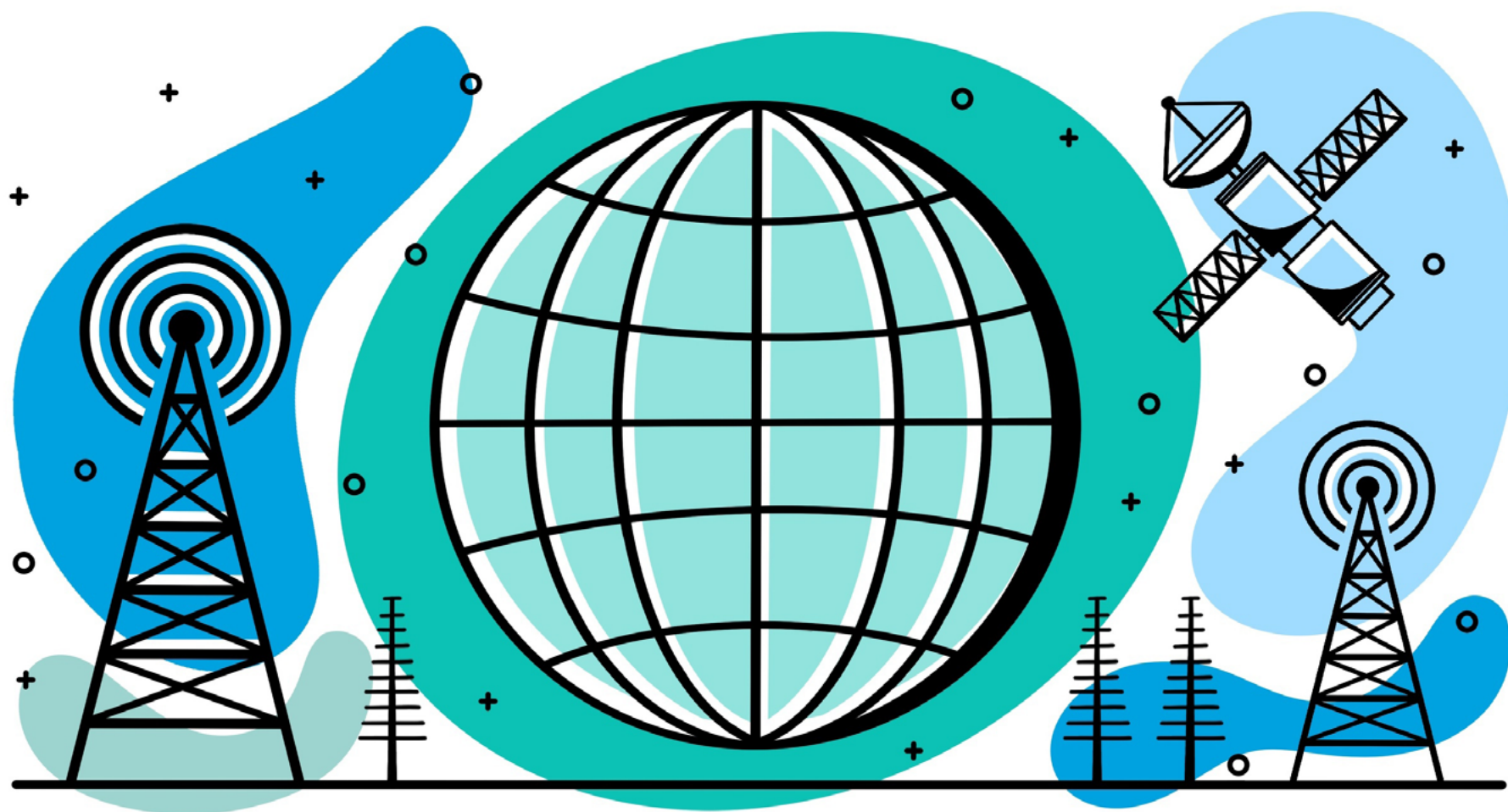
Топ-3 причины установить программу для блокировки рекламы¹

- 38%** Назойливый характер рекламы
- 35%** Слишком большое количество рекламы
- 11%** Стремление ускорить загрузку страниц

¹ По мнению респондентов, которые осознанно пользуются программами блокировки рекламы.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе**
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты

Медиапотребление в цифрах

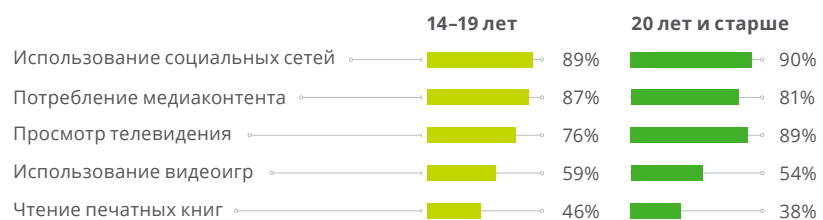


- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 **Медиапотребление в цифрах**
- 10 Приложение
- 11 Контакты



Особенности медиапотребления молодежи в возрасте 14–19 лет¹

? Укажите все действия, которые Вы совершали за последние две недели

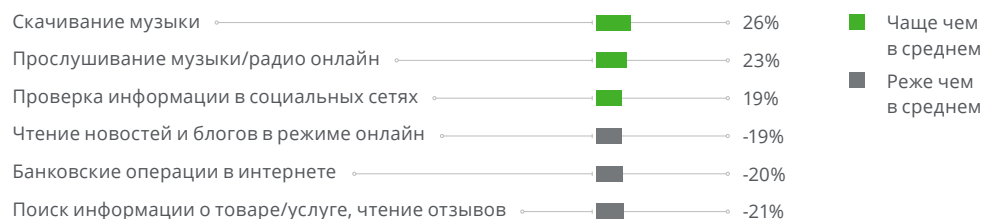


Топ-3 медиаканала остаются такими же, как и для всей выборки в целом (как и в прошлом году). Однако использование телевизора среди молодежи снижается до **76%** против **89%** в среднем по России и опускается на третью строчку.

? Значительно реже, чем в среднем, респонденты данной возрастной группы предпочитают российские СМИ (на **14 п. п.**). Среди молодых людей чаще можно встретить мнение, что происхождение СМИ не имеет значения (на **10 п. п.** к среднему уровню). Кроме того, молодежь в большей степени, чем россияне в среднем, делает выбор в пользу иностранных источников (на **4 п. п.** к среднему уровню), особенно это касается радио (на **9 п. п.**) и телевидения (на **5 п. п.**).

? Молодые люди в среднем на **3 п. п.** более нейтрально относятся к рекламе по сравнению со средним показателем. При этом молодежь более лояльно воспринимает рекламу в социальных сетях (на **7 п. п.**), кинотеатрах (на **3 п. п.**), наружную рекламу (на **3 п. п.**) и рекламу в видеоконтенте (на **2 п. п.**).

Цели использования Интернета среди молодежи



Молодежь значительно более часто использует Интернет для прослушивания музыки и проверки информации в социальных сетях. С другой стороны, представители этой возрастной категории реже изучают информацию и отзывы о товарах/услугах, совершают банковские операции, читают новости и аналитику.

? **57%** молодых респондентов пользуются платными подписками на сервисы или контент в Интернете по сравнению с **43%** среди всех опрошенных. У **39%** из них оформлены платные подписки на видеоконтент, что меньше среднего уровня (**44%**). При этом **43%** молодежи используют платные музыкальные подписки по сравнению со средним показателем в **32%**.

? Молодые люди гораздо меньше, чем все респонденты в среднем, обеспокоены использованием своих персональных данных: **54%** против **72%** соответственно.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты

¹ Мы отдельно проанализировали именно эту возрастную группу, поскольку респонденты 14–19 лет имеют наиболее серьезные расхождения со средними показателями по выборке в целом и в будущем будут оказывать серьезное влияние на трансформацию общей модели медиапотребления.



Приложение (1/2)

? С какой целью и как часто Вы пользуетесь Интернетом?

	Часто/ регулярно пользуюсь	Имею опыт использова- ния	Не пользовался
Звонки			
Звонки по Интернету	44%	47%	8%
Видеозвонки	25%	57%	18%
Социальные сети			
Проверка информации в социальных сетях	66%	29%	5%
Неформальное общение	62%	34%	3%
Текстовое общение			
Использование мессенджеров	73%	22%	5%
Деловое/формальное общение (электронная почта)	53%	40%	7%
Получение новостей			
Поиск определенной информации	66%	32%	2%
Чтение новостей, аналитических журналов и т. д.	49%	45%	6%
Цифровизация бытовых задач			
Работа, зарабатывание денег	45%	45%	11%
Банковские операции в Интернете	62%	35%	3%
Управление инвестициями	12%	29%	59%
Госуслуги, оплата госуслуг	33%	62%	5%
Медицинского обслуживание в Интернете (его организация)	17%	63%	20%
Досуг			
Использование видеоигр	32%	41%	28%
Просмотр видеоуроков	14%	48%	39%

	Часто/ регулярно пользуюсь	Имею опыт использова- ния	Не пользовался
Онлайн-шопинг			
Поиск информации о товаре/услуге	57%	42%	2%
Просмотр веб-сайтов или приложений интернет-магазинов	52%	45%	3%
Онлайн-покупка продуктов питания	18%	50%	32%
Покупка товаров через Интернет	41%	55%	4%
Заказ готовой еды онлайн	18%	55%	28%
Оплата услуг	25%	50%	25%
Покупка билетов через Интернет (кино/концерты)	13%	61%	26%
Покупка билетов на самолет, поезд, бронирование жилья	13%	62%	25%
Потребление медиаконтента			
Просмотр фильмов/сериалов	46%	47%	8%
Скачивание видеоконтента	41%	50%	8%
Просмотр пользовательского видеоконтента	62%	36%	2%
Прослушивание музыки, радио в режиме онлайн	42%	50%	8%
Скачивание музыки	35%	57%	8%
Прослушивание подкастов	18%	52%	31%
Скачивание и чтение книг	21%	54%	25%

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты



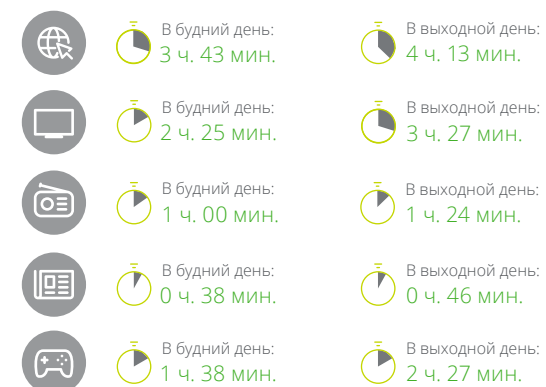
Приложение (2/2)

? Как изменилась Ваша активность в использовании следующих функций смартфона?

	Чаще	Реже
Звонки		
Звонки по сотовой связи	24%	9%
Звонки по Интернету (Skype и др.)	26%	7%
Видеозвонки (Skype, Zoom)	17%	10%
Текстовое общение		
Отправка сообщений (СМС)	14%	19%
Использование мессенджеров (WhatsApp, Telegram)	33%	5%
Деловое/формальное общение (электронная почта)	18%	8%
Получение новостей		
Поиск определенной информации	25%	5%
Чтение новостей	19%	7%
Проверка информации в социальных сетях	24%	6%
Потребление медиаконтента		
Просмотр фильмов, сериалов в режиме онлайн	20%	7%
Скачивание и просмотр фильмов, видео	18%	9%
Просмотр пользовательского видеоконтента (YouTube)	29%	6%
Прослушивание музыки, радио в режиме онлайн	19%	9%
Скачивание и прослушивание музыки	17%	9%
Прослушивание подкастов	11%	9%
Скачивание и чтение книг	12%	12%

	Чаще	Реже
Цифровизация бытовых задач		
Банковские операции в Интернете	27%	5%
Госуслуги, оплата госуслуг	19%	7%
Выполнение работы, зарабатывание денег	29%	6%
Досуг/хобби		
Использование видеоигр	15%	10%
Мониторинг своего уровня физической активности и показателей здоровья	10%	8%
Просмотр видеоуроков	12%	9%
Онлайн-шопинг		
Поиск информации о товаре/услуге	24%	5%
Просмотр веб-сайтов или приложений интернет-магазинов (чтение отзывов)	22%	7%
Покупка продуктов питания через Интернет	19%	7%
Покупка товаров через Интернет	30%	8%
Заказ готовой еды онлайн	17%	10%
Покупка продуктов питания через интернет	19%	7%

Средняя продолжительность пользования медиаисточником



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 Контакты

Контакты



Ольга Табакова
Партнер

Группа по обслуживанию компаний отрасли высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ
Компания «Делойт» в СНГ



Антон Шульга
Партнер

Руководитель Группы по обслуживанию компаний отрасли высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ
Компания «Делойт» в СНГ



Виолета Родионова
Директор

Руководитель Группы управления рисками в области рекламы и медиа
Компания «Делойт» в СНГ



Екатерина Лукьянова
Координатор по развитию

сотрудничества с компаниями отрасли высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ
Компания «Делойт» в СНГ
elukianova@deloitte.ru



Михаил Соколов
Специалист
Исследовательского центра

Компания «Делойт» в СНГ
msokolov@deloitte.ru



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Подписки на платный медиаконтент
- 06 Информационный контент и особенности его потребления
- 07 Технологический аспект медиапотребления
- 08 Отношение к рекламе
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 10 Приложение
- 11 **Контакты**



Deloitte.

Наименование «Делойт» относится к одному либо любому количеству юридических лиц, в том числе аффилированных, совместно входящих в «Делойт Туш Томацу Лимитед» (далее — «ДТТЛ»). Каждое из этих юридических лиц является самостоятельным и независимым. Компания «ДТТЛ» (также именуемая как «международная сеть «Делойт»») не предоставляет услуги клиентам напрямую. Более подробную информацию можно получить на сайте www.deloitte.com/about.

«Делойт» является ведущей международной сетью компаний по оказанию услуг в области аудита, консалтинга, финансового консультирования, управления рисками и налогообложения, а также сопутствующих услуг. «Делойт» ведет свою деятельность в 150 странах, в число клиентов которой входят около 400 из 500 крупнейших компаний мира по версии журнала Fortune. Около 330 тысяч специалистов «Делойта» по всему миру привержены идеям достижения результатов, которыми мы можем гордиться. Более подробную информацию можно получить на сайте www.deloitte.com.

Настоящее сообщение содержит исключительно информацию общего характера. Ни компания «Делойт Туш Томацу Лимитед», ни входящие в нее юридические лица, ни их аффилированные лица не предоставляют посредством данного сообщения каких-либо консультаций или услуг профессионального характера. Прежде чем принять какое-либо решение или предпринять какие-либо действия, которые могут отразиться на вашем финансовом положении или состоянии дел, проконсультируйтесь с квалифицированным специалистом. Ни одно из юридических лиц, входящих в международную сеть «Делойт», не несет ответственности за какие-либо убытки, понесенные любым лицом, использующим настоящую публикацию.