

**Тенденции монетизации
контента в Интернете**

Медиапотребление в России – 2019

Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ

Москва, Сентябрь 2019



Содержание

01	Вступительное слово	3	06	Технологический аспект медиапотребления	33
02	Методология исследования	4		Отношение к техническим новинкам	34
03	Ключевые выводы	5		Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента	35
04	Показатели медиапотребления в России	11		Устройства для просмотра видеоконтента	36
	Охват аудитории различными медиаканалами	12		Востребованность функций смартфонов	38
	Медиаактивность россиян	15		Использование мессенджеров	39
	Медиаактивность в течение дня	16		Подключение к медиаканалам	40
	Формат медиаактивности	17	07	Отношение к рекламе	41
	Изменение медиаактивности в 2015–2019 годах	18		Лояльность и полезность различных форматов рекламы	42
	Использование видеоигр	20		Программы, блокирующие рекламу в Интернете	45
05	Информационный контент и особенности его потребления	21	08	Медиапотребление в цифрах	46
	Источники новостей	22		Медиапотребление россиян в цифрах	47
	Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия	23			
	Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?	24	09	Контакты	48
	Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике	25			
	Телевизионный контент	26			
	Посещение интернет-ресурсов	27			
	Платный контент в Интернете	29			
	Видеоконтент	32			



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



Вступительное слово



Ольга Табакова

Партнер

Руководитель Группы по предоставлению услуг предприятиям в сфере высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ
Компания «Делойт», СНГ

Мы рады предложить вашему вниманию результаты нашего пятого инициативного комплексного исследования, посвященного изучению медиапотребления в России.

Ежегодно мы проводим обзор потребления контента по девяти основным медиаканалам. Помимо мониторинговых вопросов, с помощью которых мы отслеживаем общие тенденции, происходящие в медиaprостранстве, каждый раз мы стараемся осветить наиболее актуальные тренды. В нашем текущем исследовании мы более подробно остановились на процессе перехода на цифровое телевидение, практике использования россиянами видеоигр, особенностях потребления видеоконтента в Интернете, а также опыте использования платного контента.

Интернет остается одним из наиболее динамично развивающихся медиаканалов: опыт россиян, связанный с его использованием, становится все более глубоким и многогранным. Интернет все чаще используется в повседневной жизни, и все большая доля россиян не могут представить свою жизнь без него.

По мере накопления пользователями опыта повышаются их требования к качеству потребляемого контента и формату транслируемой информации. Это стимулирует развитие платных моделей распространения контента в Интернете и создает широкие перспективы его коммерциализации. Однако последние несколько лет доходы населения снижались, вследствие чего граждане стали очень осторожны при расходовании средств. Также следует отметить, что культура оплаты авторских прав в Интернете еще находится в России на этапе становления и не является повсеместной. Это вынуждает компании разрабатывать гибкие ценовые политики. В то же время становится все сложнее зарабатывать посредством размещения рекламы, так как интернет-пользователи все реже готовы мириться с рекламой в Интернете и ищут способы ухода от нее с помощью специальных приложений. Все это в совокупности, с одной стороны, делает монетизацию контента в Интернете достаточно сложной задачей, требующей оригинальных решений, но, с другой стороны, в перспективе может принести значительные выгоды для тех, кто сможет найти правильный формат взаимодействия с аудиторией.

Комплексный подход и мониторинг тенденций изменения медиапотребления в различных странах позволяют в рамках наших российских и глобальных исследовательских проектов прогнозировать грядущие перемены на медиарынке, что дает возможность компаниям лучше к ним подготовиться.

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

Если у вас возникли вопросы, напишите нам на следующий адрес электронной почты: elukianova@deloitte.ru

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



Методология исследования

Цель исследования

Изучение тенденций, сложившихся на рынке медиапотребления в России.

Целевая аудитория

Граждане России старше 16 лет, являющиеся пользователями Интернета (по причине использования метода сбора данных) [далее – граждане России/россияне].

Ограничения исследования

Принимая во внимание текущий уровень проникновения Интернета среди россиян*, происходит смещение выборки в сторону Интернет-пользователей.

Задачи исследования

- выявление характера изменения медиаактивности россиян за последние пять лет (2015–2019 годы);
- детальное изучение медиаповедения россиян по способам получения информации, тематическим предпочтениям, временным затратам и другим критериям;
- оценка уровня доверия россиян к различным источникам получения информации;
- анализ технических устройств, используемых для потребления медиаконтента;
- изучение отношения россиян к ключевым событиям, происходящим на медиарынке;
- оценка лояльности россиян к рекламе (в частности, в зависимости от вида медиаактивности);
- анализ моделей потребления интернет-контента;
- сравнительный анализ выявленных портретов потребителей различных видов медиаактивности.

Метод сбора данных

Для реализации поставленных выше задачи мы использовали количественный метод сбора данных – онлайн-опрос по квотированной выборке, соответствующей социально-демографическому портрету населения России (1 600 респондентов).

Выборка исследования

Многоступенчатая стратифицированная выборка, представляющая население РФ по полу, возрасту и типу населенного пункта – 1 600 человек, 8 федеральных округов, 46 субъектов страны, более 250 населенных пунктов.

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

* По данным ВЦИОМ, в мае 2019 года уровень распространения Интернета среди граждан России в возрасте от 18 лет достиг 84%.

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



Ключевые выводы



Топ-5 популярных онлайн-кинотеатров, %



Возрастная маркировка телевизионного контента



Переход на цифровое вещание



Подключение

Интернет-телевидение



Индивидуальная кабельная антенна



Общая антенна



Стратегии использования телевизора в рабочий/выходной день



Я включаю телевизор, чтобы что-нибудь посмотреть. Если я не нахожу интересную программу, то я оставляю его работать в фоновом режиме и/или смотрю самую интересную из текущих программ.



Я включаю телевизор, чтобы посмотреть конкретную передачу.

Устройства для просмотра телевидения

Телевизор



Смартфон



Компьютер



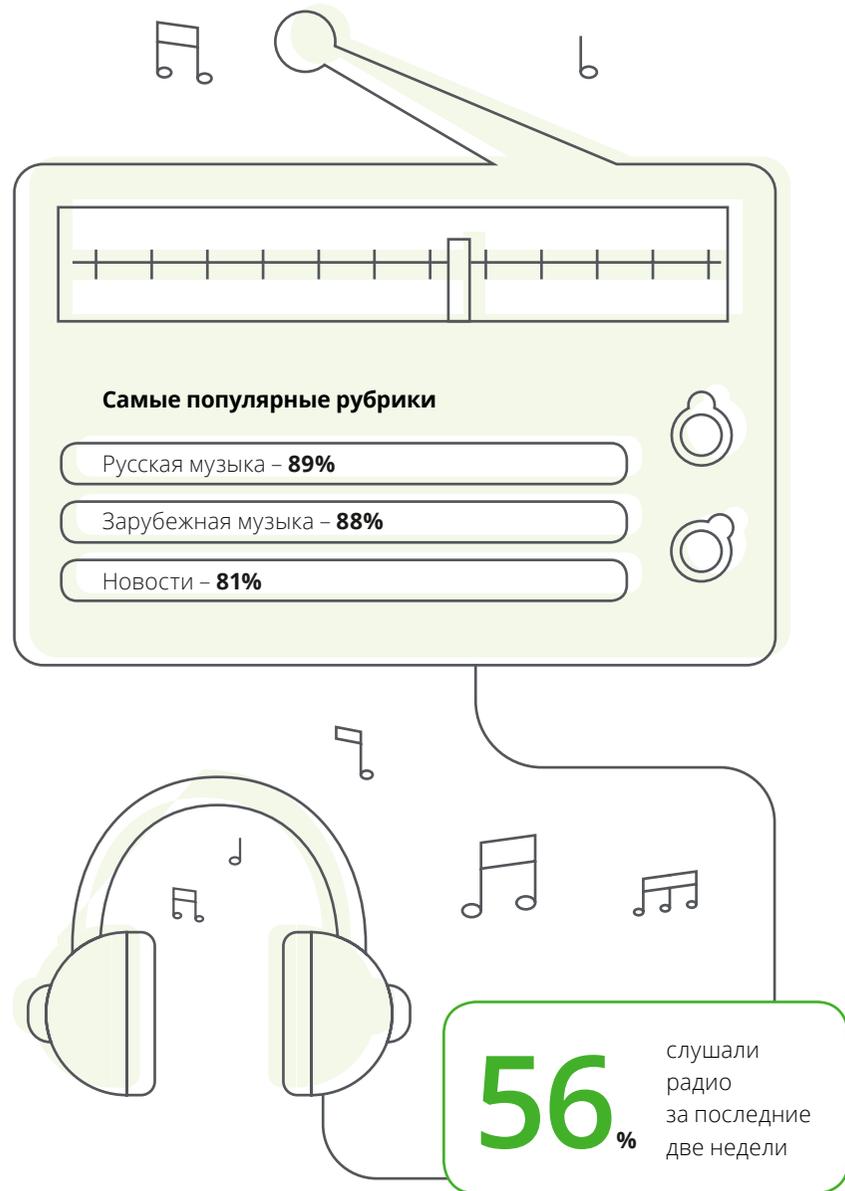
Основные трудности

- Необходимость приобретения дополнительного оборудования
- Недостаточность информации о переходе
- Необходимость перенастройки телевизора
- Высокая стоимость дополнительного оборудования
- Сложности с поиском дополнительного оборудования
- Сложности с установкой дополнительного оборудования

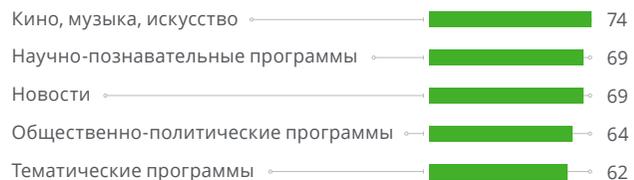
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 **Ключевые выводы**
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Ключевые выводы



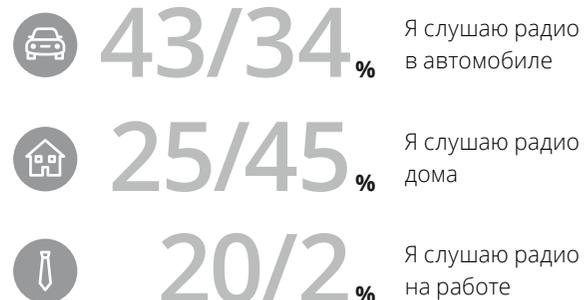
Топ-5 популярных тем подкастов, %



Устройства для прослушивания радио



Стратегии использования радио в рабочий/выходной день



Среднее время прослушивания подкастов



Формат прослушивания радио



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



Ключевые выводы



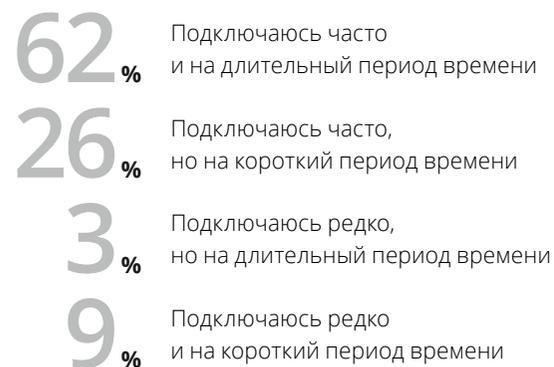
Топ-5 популярных мессенджеров, %



Устройства для выхода в Интернет



Стратегии выхода в Интернет с помощью смартфона



Среднее количество установленных мессенджеров



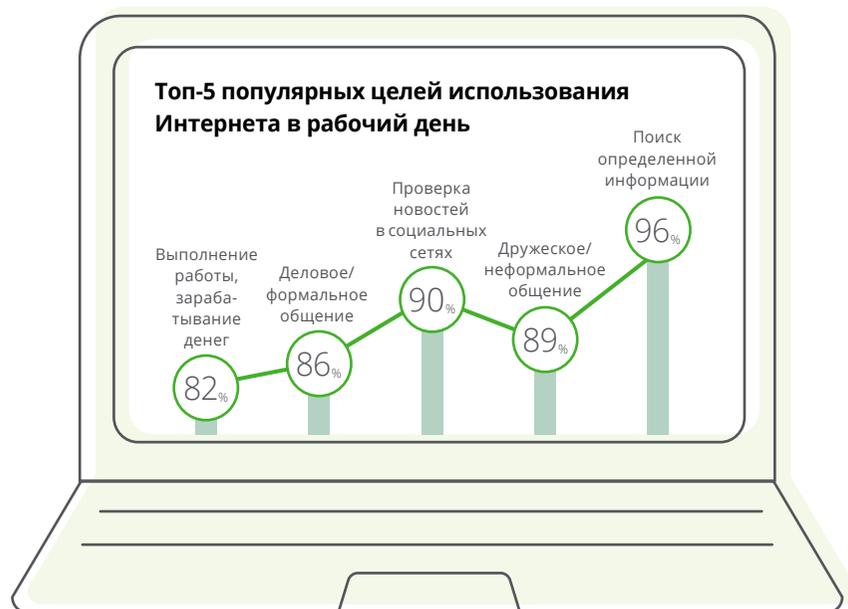
Использование AdBlocker на смартфоне



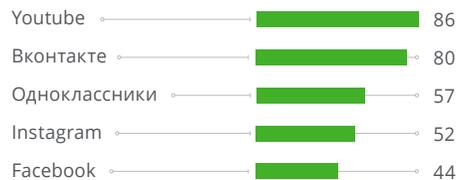
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 **Ключевые выводы**
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



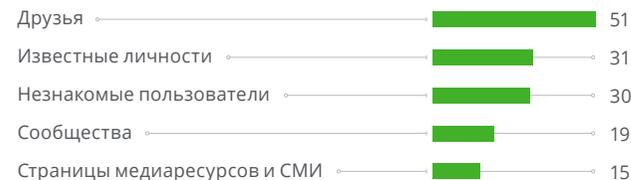
Ключевые выводы



Топ-5 популярных интернет-ресурсов, %



Категории пользователей, создающих контент, %



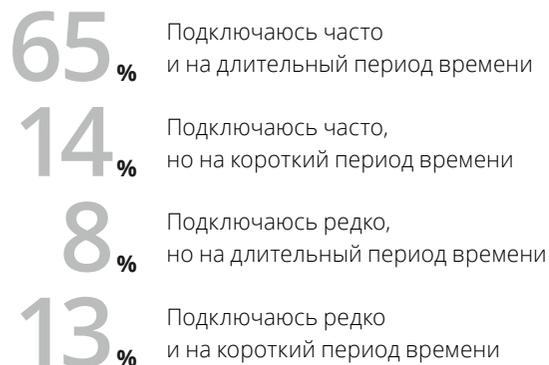
Топ-3 цели использования видеоигр

	Офлайн	Онлайн
Развлечение/досуг	74%	70%
Способ провести время	32%	26%
Способ отвлечься	27%	22%

Подключение к Интернету



Стратегии выхода в Интернет с помощью компьютера



Устройства для гейминга



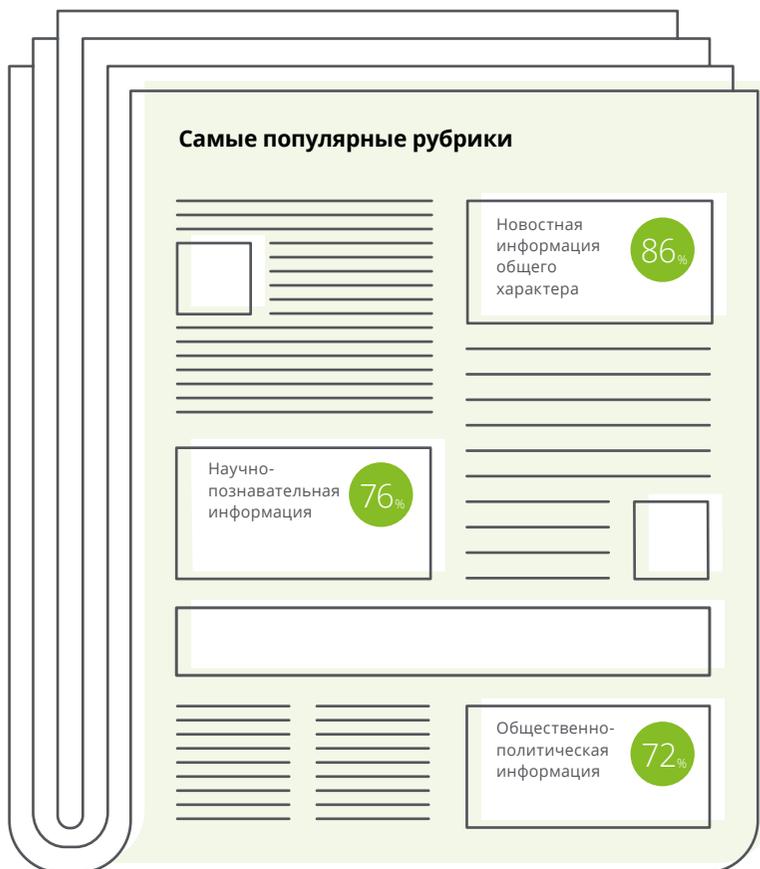
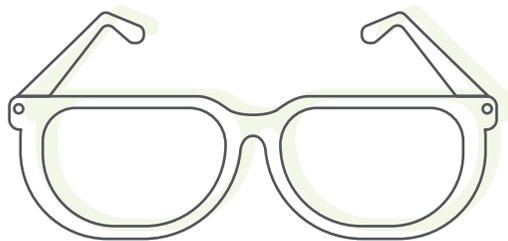
Использование AdBlocker на компьютере



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



Ключевые выводы



Популярность видов прессы, %



45% читали печатные СМИ за последние две недели

Каналы чтения



Стратегии использования

- 27%** Читаю бесплатные печатные СМИ
- 18%** Покупаю определенные печатные СМИ, но не регулярно
- 18%** Сам не покупаю печатные СМИ, но читаю то, что покупают друзья

Средние затраты на разовые покупки в Интернете

Электронные СМИ
500 рублей в год

Книги
650 рублей в год

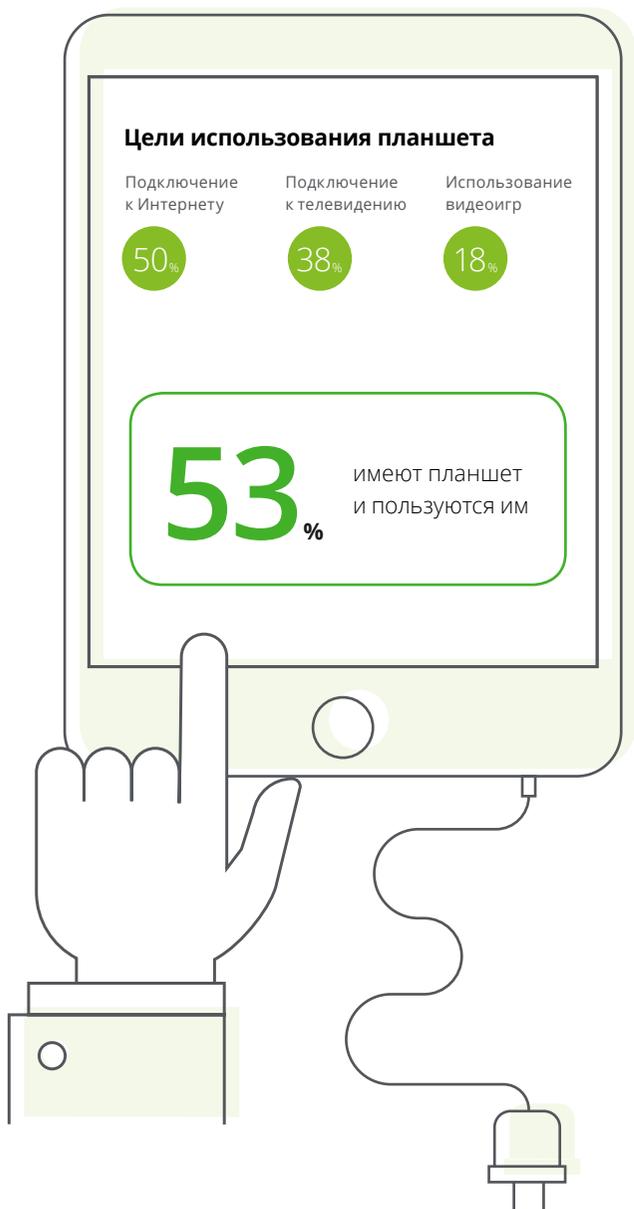
Топ-3 источника новостей



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



Ключевые выводы



Платный контент в Интернете

24% приобретали платный контент за последние 12 месяцев

в 2 раза потенциал роста аудитории платного контента в Интернете

79% имеют активную подписку среди тех, кто приобрел подписки за последние 12 месяцев

Восприятие полезности каналов рекламы

Реклама в Интернете	Реклама по телевизору	Наружная реклама
+28%	+15%	-3%

Стратегии выхода в Интернет с помощью планшета

32% Подключаюсь часто и на длительный период времени

29% Подключаюсь часто, но на короткий период времени

13% Подключаюсь редко, но на длительный период времени

26% Подключаюсь редко и на короткий период времени

Доля россиян, плативших за контент в Интернете, %



Топ-3 причины использования/ неиспользования платного контента

1	Необходимый мне контент не доступен бесплатно	49%	👍
2	Платный контент более высокого качества	28%	
3	Считаю это правильным	23%	
1	Необходимый мне контент доступен бесплатно	47%	🗨️
2	Слишком дорого	29%	
3	Принципиально не плачу за контент	27%	

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



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России**
 - Охват аудитории различными медиаканалами
 - Медиаактивность россиян
 - Медиаактивность в течение дня
 - Формат медиаактивности
 - Изменение медиаактивности в 2015–2019 годах
 - Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты

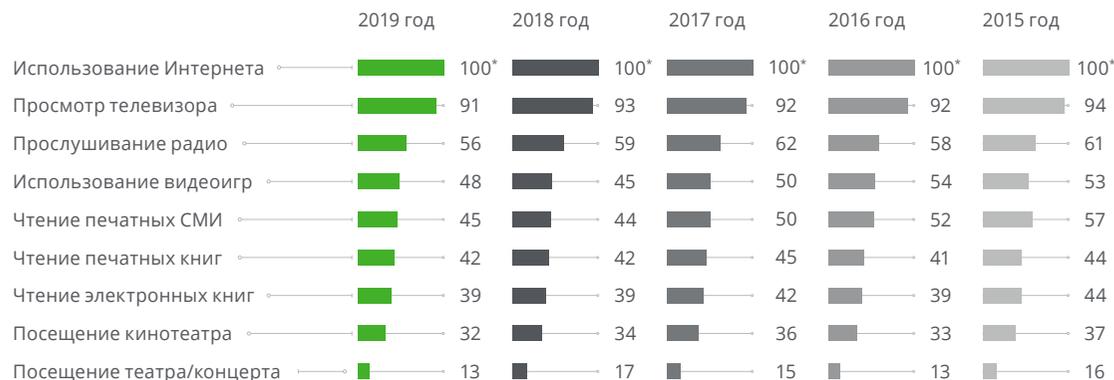
Показатели медиапотребления в России



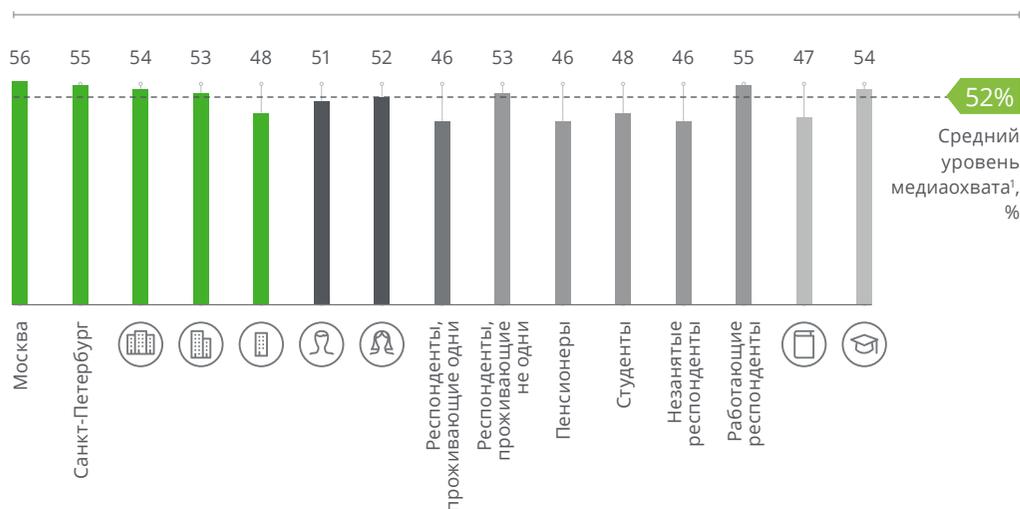
Охват аудитории различными медиаканалами

Охват аудитории, %

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



* В силу использованного метода сбора данных (онлайн-опроса)



¹ Средний размер аудитории по девяти рассматриваемым медиаканалам

Тренд

- Средний уровень медиаохвата¹ россиян в 2019 году составил 52%, незначительно сократившись по сравнению с предыдущим годом (на 1 п. п.).
- В 2019 году снизилась доля россиян, посещающих театры и концерты (на 4 п. п.).
- Популярность прослушивания радио падает второй год подряд, достигнув самого низкого результата за пять лет – 56%.
- Напротив, на 3 п. п. за год выросла аудитория, которая использует видеоигры.

Особенности

- Самый высокий медиаохват аудитории наблюдается в Москве (56%) и других крупных городах (53–55%), тогда как в малых городах степень вовлеченности в медиапотребление значительно ниже – 48%, что на 4 п. п. ниже среднего уровня.
- В целом мужчины и женщины используют различные медиаканалы практически в равной степени (51% и 52% соответственно).
- Меньше всего вовлечены в медиапотребление респонденты пенсионного возраста, незанятые респонденты и респонденты, проживающие одни (на 6 п. п. ниже среднего показателя).
- Респонденты, имеющие высшее образование, значительно больше вовлечены в медиапотребление, чем респонденты, не имеющие его (разница составляет 7 п. п.).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
Охват аудитории различными медиаканалами
Медиаактивность россиян в течение дня
Формат медиаактивности
Изменение медиаактивности в 2015–2019 годах
Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Просмотр телевизора

Особенности

Среди жителей Москвы значительно меньше аудитория просмотра телевизора по сравнению с другими городами (на 6 п. п. ниже среднего показателя).

Если говорить о возрастном составе телевизионной аудитории, то молодые люди в возрасте от 20 до 24 лет значительно реже смотрят телевизор (на 16 п. п. ниже среднего показателя).

Изменение медиаохвата

За прошедший год снизился уровень охвата телевидением жителей Уральского и Сибирского федеральных округов (на 7 и 6 п. п. соответственно).

Согласно прошлогодним международным прогнозам «Делойта»¹ в большинстве стран объем просмотра телевизора молодежью продолжит планомерно снижаться и качественно изменяться: люди 18–24 лет все больше времени проводят за просмотром различных сервисов потокового видео, таких как онлайн-кинотеатры или YouTube. Действительно, наше исследование показало, что уровень охвата телевидением граждан в возрасте 16–24 лет в России значительно снизился (на 9 п. п.).



Прослушивание радио

Особенности

Больше всего прослушивание радио распространено среди жителей Москвы (60%) и средних по размеру городов (62%). Также стоит отметить, что радио более популярно среди мужчин, чем среди женщин (разница 10 п. п.), а также среди тех, кто работает (на 17 п. п. выше, чем среди незанятых), и граждан с высшим образованием (на 13 п. п. выше, чем среди респондентов, не имеющих высшего образования).

Реже слушают радио респонденты в возрасте 16–24 лет (на 21 п. п.).

Изменение медиаохвата

За прошедший год сократилась аудитория прослушивания радио среди жителей Москвы (на 12 п. п.) и городов-миллионников (на 6 п. п.).

Доля респондентов, слушающих радио, в Дальневосточном федеральном округе выросла по сравнению с прошлым годом на 7 п. п.

Среди респондентов в возрасте 16–24 лет популярность радио за год упала в среднем на 15 п. п.



Чтение печатных СМИ

Особенности

Печатные СМИ более популярны среди жителей Москвы (на 5 п. п. выше среднего показателя).

Ниже среднего показателя аудитория чтения печатных СМИ среди жителей Сибирского и Южного федеральных округов (на 7 п. п.), студентов (на 19 п. п.) и незанятых граждан (на 6 п. п.), а также среди тех, кто проживает один (на 13 п. п.).

Женщины читают печатные СМИ несколько чаще, чем мужчины (на 5 п. п.).

Изменение медиаохвата

За год сократился охват чтением печатных СМИ среди жителей Москвы (на 10 п. п.) и Северо-Кавказского федерального округа (на 8 п. п.).

Также уменьшилась аудитория чтения среди респондентов в возрасте 20–24 лет (на 17 п. п.).

Среди жителей Уральского федерального округа, а также граждан в возрасте 45–49 лет выросла аудитория печатных СМИ по сравнению с прошлым годом (на 11 и 7 п. п. соответственно).



Использование видеоигр

Особенности

Самые активные пользователи видеоигр – жители крупных городов (52%) и граждане, проживающие в Северо-Кавказском (60%) и Сибирском федеральных округах (53%).

Играют чаще молодые люди в возрасте 16–29 лет (56%) и респонденты среднего возраста 35–44 лет (55%).

Также опрос показал, что мужчины играют в видеоигры значительно чаще женщин (на 17 п. п.).

Изменение медиаохвата

Популярность видеоигр за год снизилась в Москве (на 6 п. п.) и Санкт-Петербурге (на 3 п. п.), но увеличилась в других городах (до 6 п. п.), а также в значительной степени повысилась в Сибирском, Северо-Кавказском и Дальневосточном федеральных округах (на 12, 10 и 8 п. п. соответственно).

Распространенность видеоигр среди респондентов в возрасте от 16 до 44 лет за год выросла на 10 п. п. и составила 55%. Также популярность видеоигр повысилась у неработающих граждан (на 10 п. п. – до 43%), тогда как у работающих сохранилась на уровне 51%.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
Охват аудитории различными медиаканалами
Медиаактивность россиян
Медиаактивность в течение дня
Формат медиаактивности
Изменение медиаактивности в 2015–2019 годах
Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты

¹ Высокие технологии, телекоммуникации и СМИ. Прогноз развития отраслей 2018



Чтение электронных книг

Особенности

Доля жителей Москвы, читающих электронные книги, выше, чем в целом по России (на 8 п. п.). Также чтение больше всего распространено среди молодых людей в возрасте 20–24 лет (на 9 п. п.).

Самые низкие показатели чтения электронных книг среди граждан старше 60–64 лет (35%), незанятых граждан (30%) и респондентов, имеющих среднее образование (31%).

Изменение медиаохвата

За год распространенность электронных книг незначительно выросла только в малых городах (на 2 п. п.), во всех остальных падение составило до 6 п. п.

В Северо-Кавказском федеральном округе чтение электронных книг выросло на 7 п. п., в Северо-Западном – упало на 5 п. п.

Популярность электронных книг снизилась у респондентов в возрасте 16–19 лет (на 17 п. п.), 35–39 лет (на 9 п. п.), но выросла среди респондентов в возрасте 20–24 года (на 7 п. п.), 40–49 лет (на 6 п. п.) и старше 65 (на 14 п. п.).



Чтение печатных книг

Особенности

Самые высокие показатели чтения печатных книг демонстрируют жители Москвы (58%), молодые люди в возрасте 20–24 лет и граждане старше 65 лет (49%), а также респонденты, занимающиеся бизнесом (50%).

Уровень охвата чтением ниже среди незанятых граждан и респондентов со средним образованием (на 5 и 12 п. п. ниже среднего показателя соответственно).

Женщины читают печатные книги заметно чаще, чем мужчины (на 12 п. п.).

Изменение медиаохвата

За год повысился уровень чтения печатных книг среди жителей всех городов, больше всего – среди жителей Москвы (на 7 п. п.) и Санкт-Петербурга (на 6 п. п.), а также Сибирского федерального округа (на 6 п. п.).

Разрыв между мужчинами и женщинами по степени вовлеченности в чтение печатных книг за год увеличился более чем в два раза: среди мужчин она снизилась (на 4 п. п.), а среди женщин увеличилась (на 3 п. п.).

Популярность печатных книг упала среди жителей России в возрасте 16–19 лет и 50–64 лет (на 6 п. п.). В то же время распространенность чтения печатных книг увеличилась среди граждан в возрасте 25–29 лет (на 7 п. п.) и 40–44 лет (на 6 п. п.).



Посещение кинотеатра

Особенности

Жители Санкт-Петербурга посещают кинотеатры чаще всего (на 10 п. п. выше среднего показателя).

Молодые люди в возрасте 20–24 лет ходят в кино чаще других (52%, что на 20 п. п. выше среднего показателя). Кроме того высокая распространенность посещения кинотеатров и у россиян с детьми (40%).

Популярность посещения кинотеатров ниже среди россиян в возрасте старше 55 лет (в среднем на 13 п. п.).

Женщины ходят в кино несколько чаще, чем мужчины (на 5 п. п.).

Изменение медиаохвата

За прошедший год уменьшилась распространенность посещения кинотеатров среди жителей Москвы (на 9 п. п.), но увеличилась среди жителей Северо-Кавказского федерального округа (на 10 п. п.).

Среди мужчин уменьшилась доля посетителей кинотеатров (с 34% до 29%).

Популярность кинотеатров выросла среди россиян в возрасте 20–24 и 40–44 лет, а также старше 65 лет (на 9, 11 и 9 п. п. соответственно).



Посещение театра/концерта

Особенности

В театры и на концерты более активно ходят жители Санкт-Петербурга (на 15 п. п. выше среднего показателя).

Чаще ходят в театры граждане в возрасте от 40 до 44 лет (на 5 п. п.) и респонденты старше 65 лет (на 6 п. п.).

Респонденты с высшим образованием ходят в театры чаще, чем респонденты со средним образованием (на 6 п. п.), а женщины посещают театры и концерты чаще мужчин (на 7 п. п.).

Изменение медиаохвата

Существенно снизилась распространенность посещения театров/концертов среди жителей Москвы и крупных городов (на 6 и 8 п. п. соответственно). Среди мужчин снизилась популярность посещений театров и концертов (на 8 п. п.), и теперь они бывают в них реже, чем женщины, которые почти не изменили своим привычкам (17%).

Популярность посещения театров и концертов заметно снизилась среди респондентов в возрасте 30–34 лет и 55–59 лет (на 10 и 6 п. п. соответственно), а среди граждан старше 65 лет, наоборот, выросла более чем в два раза (19% вместо 9%). В значительной степени снизился охват посещениями театров среди тех, кто проживает один (на 5 п. п.) и с детьми (на 6 п. п.).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
Охват аудитории различными медиаканалами
Медиаактивность россиян
Медиаактивность в течение дня
Формат медиаактивности
Изменение медиаактивности в 2015–2019 годах
Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Медиаактивность россиян

? Вы считаете себя активным медиапользователем: регулярно смотрите телевизор, читаете печатные и электронные СМИ, слушаете радио, пользуетесь Интернетом? Выберите, пожалуйста, утверждение, которое лучше всего Вас характеризует.

Да, я активный медиапользователь и делюсь новостями с друзьями/знакомыми/коллегами как при личном общении, так и в Интернете (социальных сетях, блогах, форумах и др.), %



Да, я активный медиапользователь, но предпочитаю делиться новостями с друзьями/знакомыми/коллегами при личном общении, %



Да, я активный медиапользователь, но предпочитаю делиться новостями с друзьями/знакомыми/коллегами в Интернете (социальных сетях, блогах, форумах и др.), %



Да, я активный медиапользователь, но предпочитаю не обсуждать новости с друзьями/знакомыми/коллегами и не делиться ими в Интернете, %



- 2019
- 2018
- 2017
- 2016
- 2015

Доля более активных:

- 2019 год – **83%**
- 2018 год – **86%**
- 2017 год – **84%**
- 2016 год – **87%**
- 2015 год – **89%**

Тренд

Доля наиболее медиаактивных россиян за прошедший год незначительно снизилась (на 3 п. п.) и составила 83%. Интересно, что общее снижение обусловлено уменьшением самой активной группы медиапользователей. Чаще всего респонденты предпочитают делиться информацией как при личном общении, так и в Интернете (40%), а каждый третий (34%) предпочитает делать это только при личном общении.

Доля тех, кто предпочитает делиться информацией и новостями преимущественно в Интернете, остается достаточно низкой – 9%.

Особенности

Молодые люди в возрасте 16–29 лет в целом гораздо более медиаактивны (их доля составляет 92%), чем россияне старших возрастных групп.

Однако с уменьшением возраста в группе 16–29 лет медиаактивность «поляризуется»: молодые люди в возрасте 16–19 лет либо делятся новостями всеми возможными способами (63%), либо не делятся ими вообще (12%).

Респонденты в возрасте 50–54 лет являются активными медиапользователями (84%), при этом большинство предпочитает делиться информацией при личном общении (на 9 п. п. выше среднего показателя). В то же время респонденты более старших возрастных групп уже существенно менее медиаактивны (в среднем 75%), но при этом доля тех среди них, кто предпочитает делиться новостями только в Интернете, находится на том же уровне, что и в среднем среди респондентов (9%).

Женщины считают себя более активными медиапользователями, чем мужчины (на 6 п. п.), и предпочитают делиться новостями как при личном общении, так и в Интернете (на 9 п. п.).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Охват аудитории различными медиаканалами
 - Медиаактивность россиян
 - Медиаактивность в течение дня
 - Формат медиаактивности
 - Изменение медиаактивности в 2015–2019 годах
 - Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Медиаактивность в течение дня

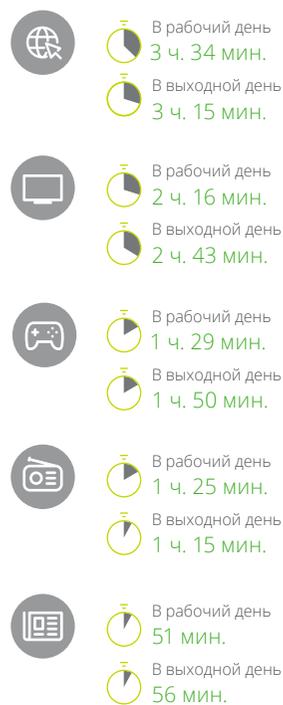
? Что из перечисленного является для Вас основной медиаактивностью в течение дня?



В течение рабочего дня	Телевизор	Радио	Интернет	Электронные книги	Печатные СМИ	Печатные издания книг	Видеоигры	Ничего из перечисленного
с 6:00 до 9:00	22%	14%	32%	2%	3%	1%	1%	26%
с 9:00 до 12:00	11%	12%	52%	4%	4%	2%	2%	14%
с 12:00 до 18:00	9%	8%	57%	5%	4%	4%	4%	11%
с 18:00 до 21:00	29%	4%	40%	7%	4%	5%	8%	5%
с 21:00 до 00:00	28%	2%	35%	9%	4%	6%	7%	8%
с 00:00 до 6:00	5%	2%	14%	3%	2%	3%	3%	68%
В течение выходного дня	Телевизор	Радио	Интернет	Электронные книги	Печатные СМИ	Печатные издания книг	Видеоигры	Ничего из перечисленного
с 6:00 до 9:00	19%	8%	20%	2%	2%	2%	1%	46%
с 9:00 до 12:00	28%	9%	39%	3%	3%	2%	2%	15%
с 12:00 до 18:00	17%	6%	49%	6%	3%	4%	5%	10%
с 18:00 до 21:00	26%	4%	40%	8%	4%	5%	8%	5%
с 21:00 до 00:00	30%	3%	33%	6%	5%	6%	8%	10%
с 00:00 до 6:00	6%	2%	14%	3%	1%	3%	4%	67%

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

Средняя продолжительность пользования медиаисточником



Использование Интернета как в рабочие, так и в выходные дни является основной медиаактивностью респондентов. Это подтверждается и средней продолжительностью его использования, которая значительно выше, чем у других медиаканалов.

В рабочие дни выше, чем в выходные, продолжительность использования Интернета (на 19 мин.) и радио (на 10 мин.), тогда как длительность просмотра телевизора и видеоигр, напротив, больше в выходные дни (на 27 и на 21 мин. соответственно).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 **Показатели медиапотребления в России**
 Охват аудитории различными медиаканалами
 Медиаактивность россиян
 Медиаактивность в течение дня
 Формат медиаактивности
 Изменение медиаактивности в 2015–2019 годах
 Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Формат медиаактивности

Просмотр телевидения

Включаю телевизор с целью что-нибудь посмотреть, если не нахожу интересную программу, то оставляю его работать в фоновом режиме и/или смотрю самую интересную из идущих программ, %



Включаю телевизор с целью посмотреть конкретную передачу, %



Включаю телевизор с целью что-нибудь посмотреть если не нахожу интересную программу, то выключаю его, %



Включаю телевизор в фоновом режиме, %



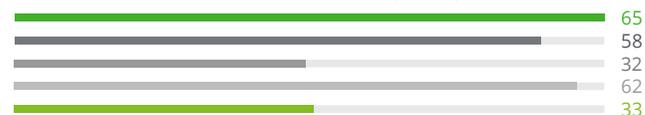
Я сам не смотрю телевизор, только в компании других людей, %



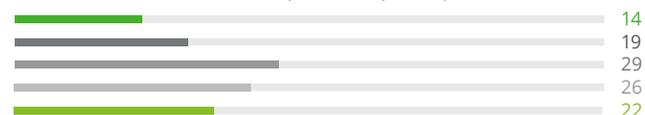
■ Рабочий день ■ Выходной день

Выход в Интернет

Подключаюсь часто и на длительный период времени, %



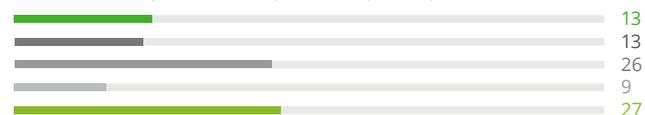
Подключаюсь часто, но на короткий период времени, %



Подключаюсь редко, но на длительный период времени, %



Подключаюсь редко и на короткий период времени, %



■ Компьютер ■ Планшет ■ Телевизор
■ Ноутбук ■ Смартфон

Третий год подряд растет доля респондентов, которые выходят в Интернет с помощью смартфона часто и на длительный период времени (по сравнению с 2016 годом на 20 п. п.).

Прослушивание радио

Слушаю радио в автомобиле, %



Слушаю радио дома, %



Слушаю радио на работе, %



Слушаю радио в общественном транспорте, %



Слушаю радио во время пеших прогулок, %



■ Рабочий день ■ Выходной день

Чтение печатных СМИ

Я читаю бесплатные печатные СМИ, %



Я покупаю определенные печатные СМИ, но не регулярно, %



Я сам не покупаю печатные СМИ, но читаю то, что покупают друзья, %



Я регулярно покупаю определенные печатные СМИ, %



Я покупаю печатные СМИ, чтобы скоротать время, %



Я подписан на определенные печатные СМИ, %



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Охват аудитории различными медиаканалами
 - Медиаактивность россиян
 - Медиаактивность в течение дня
 - Формат медиаактивности
 - Изменение медиаактивности в 2015–2019 годах
 - Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Изменение медиаактивности в 2015–2019 годах

Индекс медиаактивности¹, п. п.

Как Вы оцениваете изменения Вашей медиаактивности за последние три года?

	2019	2018	2017	2016	2015	
Интернет	+62	+59	+66	+62	+61	Рост активности
Электронные книги	+27	+29	+29	+31	+31	
Средний индекс	+9	+7	+5	+6	+8	
Использование видеоигр	+7	+4	+6	+4	+10	Снижение активности
Посещение кинотеатра	+4	+4	+3	0	+7	
Прослушивание радио	+2	0	-3	-4	-7	
Посещение театра/концерта	+2	+6	-2	0	+3	
Просмотр телевизора	-4	-7	-11	-8	-5	
Чтение печатных изданий книг	-9	-12	-18	-16	-9	
Чтение печатных СМИ	-20	-26	-22	-24	-17	

Тренд

Россияне отмечают, что в 2019 году продолжает расти частота использования Интернета (индекс – +62 п. п.), а также чтения электронных книг (индекс – +27 п. п.).

В то же время исходя из субъективного ощущения медиапотребления респонденты указали на заметное сокращение объемов чтения печатных книг (-9 п. п.) и печатных СМИ (-20 п. п.), а также просмотра телевидения (-4 п. п.).

В 2019 году респонденты отметили заметное увеличение активности использования видеоигр (+7 п. п.).

Несмотря на некоторое снижение аудитории радио, отмеченное выше (см. стр. 12), среди тех, кто продолжает его слушать, в 2019 году зафиксирован небольшой рост частоты прослушивания (+2 п. п.) – первое увеличение за пять лет.

Похожая ситуация наблюдается и в отношении посещения театров и концертов: доля посетителей несколько снизилась, но частота посещений оставшейся аудиторией выросла (+2 п. п.)

Чтение печатных изданий книг хоть и находится в отрицательной зоне, но темп снижения данной медиаактивности замедляется второй год подряд (с -18 п. п. до -9 п. п.). То же можно сказать и о телевидении (с -11 п. п. до -4 п. п.).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 **Показатели медиапотребления в России**
Охват аудитории различными медиаканалами
Медиаактивность россиян в течение дня
Формат медиаактивности
Изменение медиаактивности в 2015–2019 годах
Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты

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



Особенности



Использование Интернета

Индекс роста медиаактивности использования Интернета самый высокий среди всех медиаканалов (индекс равен +62 п. п.).

Наиболее высокий индекс медиаактивности наблюдается среди молодых людей в возрасте 16–19 лет (+77 п. п.), второе место поделили между собой россияне старше 65 лет и респонденты среднего возраста 40–44 лет (+71 п. п.).

Выше среднего показателя оказался рост активности использования Интернета в Москве и средних по размеру городах (индекс равен +68 и +65 п. п. соответственно).

Высокую динамику продемонстрировал Дальневосточный федеральный округ (+75 п. п.).



Чтение электронных книг

Несмотря на то, что охват аудитории электронными книгами остается стабильным (см. стр. 12.), пользователи заявляют о значительном увеличении частоты их использования: индекс медиаактивности чтения электронных книг составляет +27 п. п.

О более активном использовании электронных книг чаще заявляют мужчины (индекс равен +31 п. п.) и граждане, проживающие одни (+35 п. п.).

Еще более высокие показатели среди граждан, работающих удаленно (+49 п. п.) и респондентов, имеющих среднее образование (+39 п. п.). Среди молодых людей в возрасте 16–24 лет частота чтения значительно увеличивается (+44 п. п.), несмотря на некоторое снижение аудитории (см. стр. 14).



Чтение печатных книг

Индекс медиаактивности чтения печатных книг составляет -9 п. п.

Что касается печатных книг, наибольшее снижение активности наблюдается среди жителей Дальневосточного федерального округа (-26 п. п.), а также граждан в возрасте 45–59 лет (-25 п. п.).

В то же время молодые люди в возрасте от 16 до 29 лет, а также респонденты, проживающие в Санкт-Петербурге, напротив, отмечают, что они стали чаще читать печатные книги (индекс медиаактивности равен +10 и +12 п. п. соответственно).



Чтение печатных СМИ

Индекс медиаактивности чтения печатных СМИ стал самым низким среди всех медиаисточников – -20 п. п.

Значительное снижение чтения печатных СМИ наблюдается среди респондентов из небольших городов (-25 п. п.), а также жителей Северо-Западного федерального округа (-41 п. п.).



Просмотр телевизора

Индекс медиаактивности просмотра телевизора составил -4 п. п. Темп снижения замедляется второй год подряд.

Особенно падает интерес к просмотру телевизора среди молодых людей в возрасте 16–24 лет (индекс медиаактивности составил -21 п. п.), а также среди жителей Северо-Западного федерального округа (-18 п. п.).

Высокий уровень медиаактивности просмотра телевизора сохраняется только среди жителей Дальневосточного федерального округа (+16 п. п.) и респондентов пенсионного возраста (индекс равен +12 п. п.).

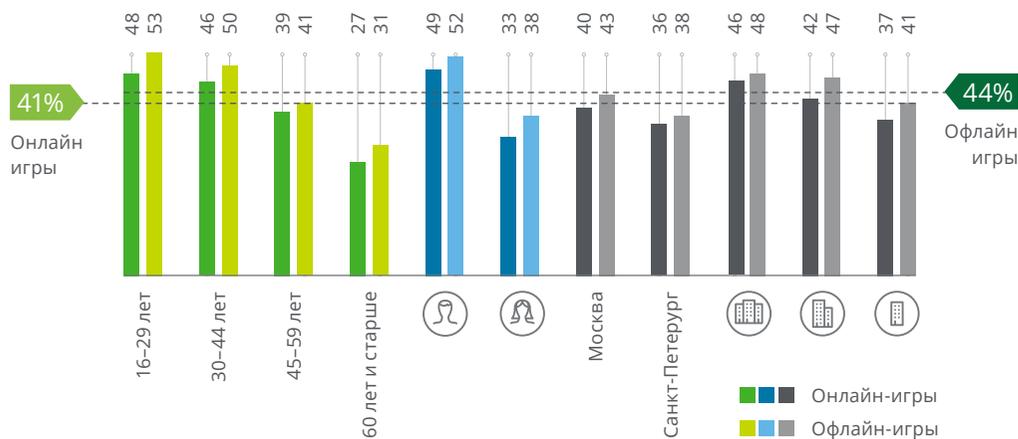
Резкое падение индекса наблюдается также у респондентов старше 60 лет (-32 п. п.) и респондентов с высоким уровнем доходов (-27 п. п.).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 **Показатели медиапотребления в России**
Охват аудитории различными медиаканалами
Медиаактивность россиян в течение дня
Формат медиаактивности
Изменение медиаактивности в 2015–2019 годах
Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Использование видеоигр

Распространенность видеоигр



Тренд

Почти половина россиян использует видеоигры (48%), при этом распространенность онлайн- и офлайн-игр практически одинакова: 41% и 44% соответственно.

Россияне, которые играют в видеоигры, в первую очередь рассматривают их как развлечение (80–82%).

Однако существуют некоторые различия между целями использования офлайн- и онлайн-видеоигр: если хотят просто провести время, чаще играют в режиме офлайн (на 9 п. п.), а для общения с другими людьми большей популярностью пользуются онлайн-видеоигры (на 8 п. п.).

Заметная доля играющих россиян (6–7%) использует развивающие игры.

Только 1–2% играющих россиян рассматривают видеоигры как средство получения дохода.

Особенности

Наблюдается тенденция снижения распространенности видеоигр по мере увеличения возраста респондентов: от 48–53% для возрастной группы 16–29 лет до 27–31% для респондентов старше 60 лет.

Мужчины заметно чаще, чем женщины, используют видеоигры: 49% против 33% для онлайн-игр и 52% против 38% для офлайн-игр.

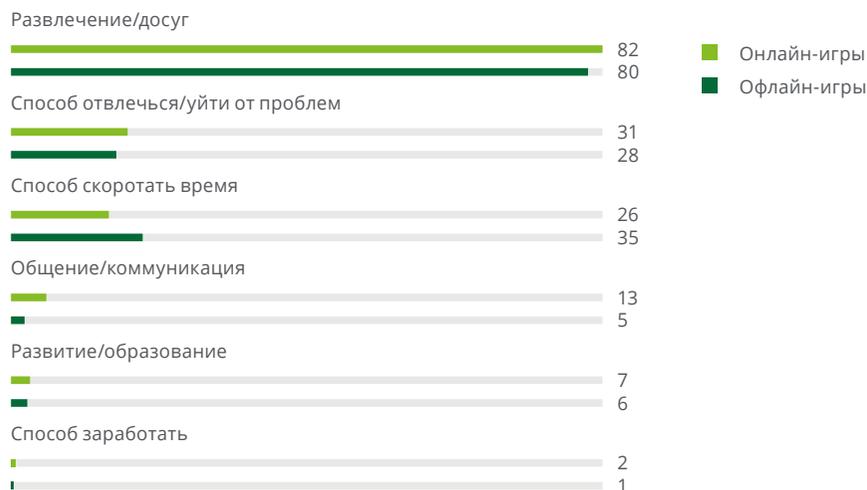
Распространенность видеоигр в городах-миллионниках и городах с населением более 500 тыс. жителей на 2–4 п. п. выше среднего показателя. В крупных городах распространенность онлайн-игр на 9 п. п. выше, чем в небольших.

Онлайн-игры как способ переключить внимание на что-то новое чаще выбирают женщины, чем мужчины (на 7 п. п.), а мужчины чаще говорят об играх как о канале взаимодействия (на 4 п. п.).

Мужчины используют офлайн-видеоигры с целью отвлечься чаще, чем женщины (на 6 п. п.).

Молодые люди используют онлайн-видеоигры для общения с другими чаще, чем иные возрастные группы (19%). Для граждан в возрасте 30–59 лет в сравнении с другими возрастными группами онлайн-видеоигры чаще выступают способом провести время (28%), а для респондентов старше 60 лет онлайн-видеоигры – скорее способ отвлечься (38%).

Цели использования видеоигр, %



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Охват аудитории различными медиаканалами
 - Медиаактивность россиян
 - Медиаактивность в течение дня
 - Формат медиаактивности
 - Изменение медиаактивности в 2015–2019 годах
 - Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты

Информационный контент и особенности его потребления



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления**
 - Источники новостей
 - Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
 - Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
 - Телевизионный контент
 - Посещение интернет-ресурсов
 - Платный контент в Интернете
 - Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Источники новостей

Топ-3 источника получения новостей в России

Интернет (новостные, аналитические, официальные сайты)

78%
2019 год

Телевидение

58%
2019 год

Интернет (социальные сети и блоги)

37%
2019 год

Основным источником информации для респондентов всех возрастных категорий в 2019 году являются новостные, аналитические и официальные сайты в Интернете. На втором месте для граждан большинства возрастных категорий по-прежнему остается телевидение. При этом по мере увеличения возраста наблюдается тенденция роста значимости телевидения: от 28% для возрастной группы 16–24 года до 66–69% – для респондентов старше 45 лет.

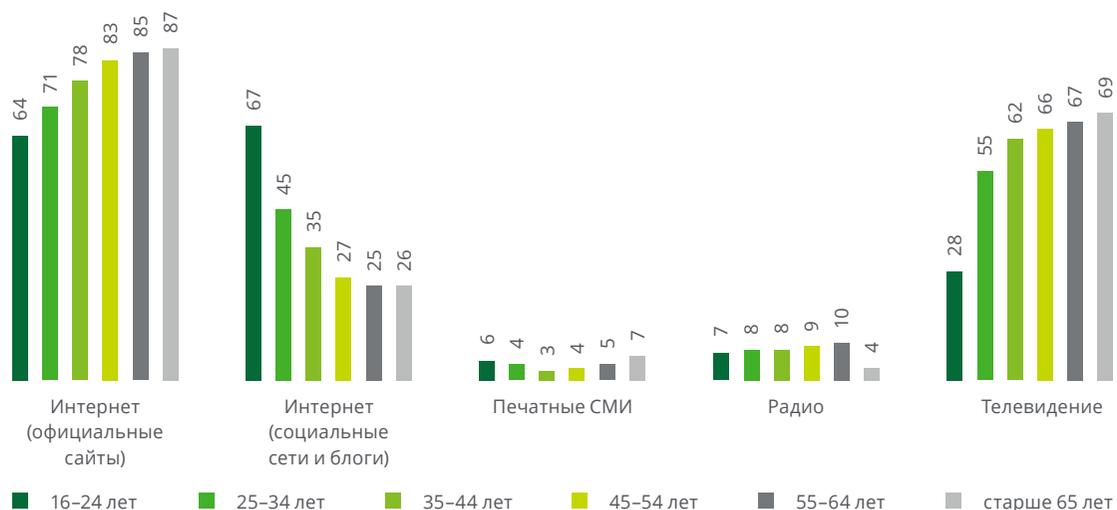
Также по мере увеличения возраста среди опрошенных растет популярность новостных, аналитических и официальных сайтов (с 64% до 87%), и снижается значимость социальных сетей и блогов (с 67% до 26%).

Изменение значимости источников новостей

За год значительно выросла значимость социальных сетей и блогов (на 7 п. п.): наибольшее увеличение среди молодых людей от 16 до 34 лет (рост на 8–10 п. п. по сравнению с прошлым годом).

Телевидение как ключевой источник новостей в 2019 году потеряло в среднем 9 п. п. Падение произошло в каждой возрастной группе, сильнее всего – среди респондентов в возрасте 16–24 лет (на 13 п. п.).

? Выберите, пожалуйста, два ключевых источника, из которых Вы получаете новости (%)

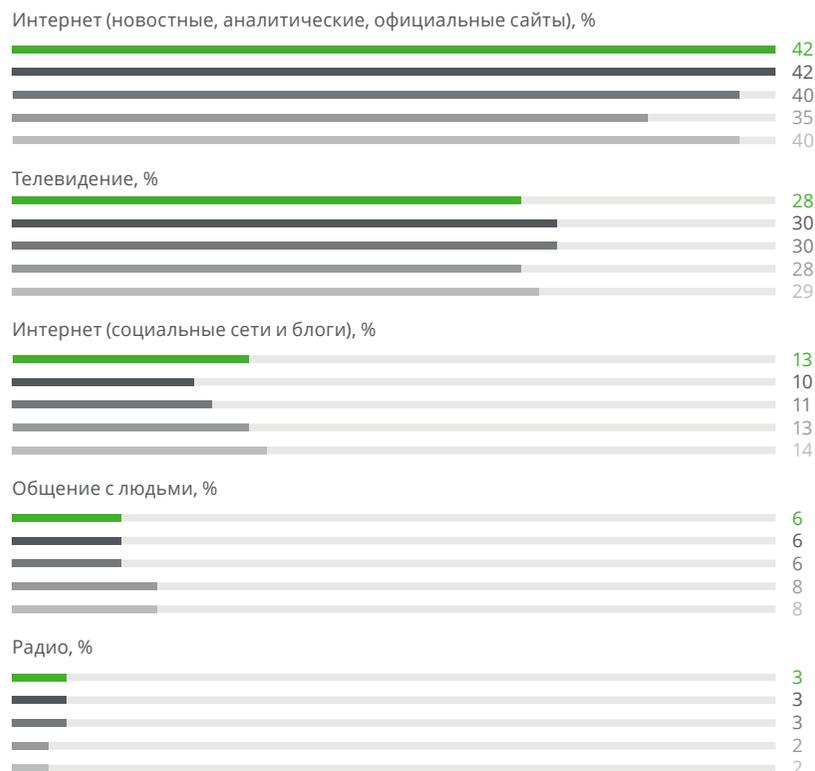


- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- Источники новостей
- Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
- Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
- Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
- Телевизионный контент
- Посещение интернет-ресурсов
- Платный контент в Интернете
- Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия

? Если об одном и том же событии разные источники информации говорят по-разному (сообщают противоречивые сведения), то на какой источник Вы будете ориентироваться прежде всего? Какому источнику информации Вы доверяете больше?



Тренд

Новостные, аналитические и официальные сайты в Интернете являются наиболее значимым источником медиаинформации по уровню доверия в России.

Больше всего доверие к ним выросло за год среди тех, кто проживает один, и среди неработающих граждан (на 6 п. п.).

Доверие к телевидению за год несколько снизилось среди жителей средних по размеру городов (на 6 п. п.) и Уральского федерального округа (на 8 п. п.), но выросло у жителей Дальневосточного федерального округа (на 7 п. п.).

В этом году тенденция снижения уровня доверия к социальным сетям и блогам была переломлена, и уровень доверия вырос до 13%.

Особенности

Самый высокий уровень доверия к телевидению наблюдается у жителей малых городов (30%), граждан среднего возраста 30–44 лет (33%), пенсионного возраста (34%), а также респондентов, имеющих среднее образование (32%). Меньше всего доверяют телевидению студенты (на 13 п. п. ниже среднего показателя).

В крупных городах доверие к новостным сайтам в Интернете ниже, чем в средних и небольших (на 4 п. п.).

В Москве уровень доверия к социальным сетям и блогам выше среднего показателя на 4 п. п.

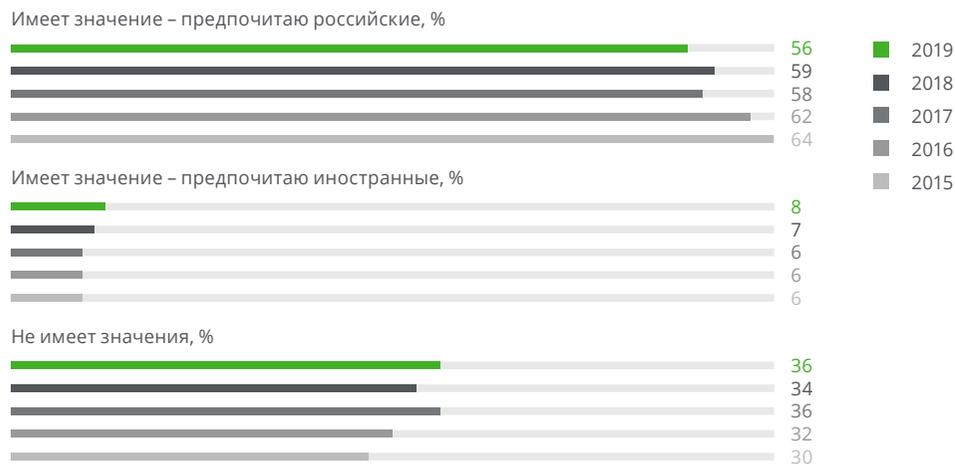
Самый высокий уровень доверия к социальным сетям демонстрируют молодые люди в возрасте от 16 до 29 лет – им доверяет каждый пятый респондент этой группы (19%). Среди респондентов старше 65 лет доверяют социальным сетям только 6%.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
 - Источники новостей
 - Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
 - Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
 - Телевизионный контент
 - Посещение интернет-ресурсов
 - Платный контент в Интернете
 - Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты

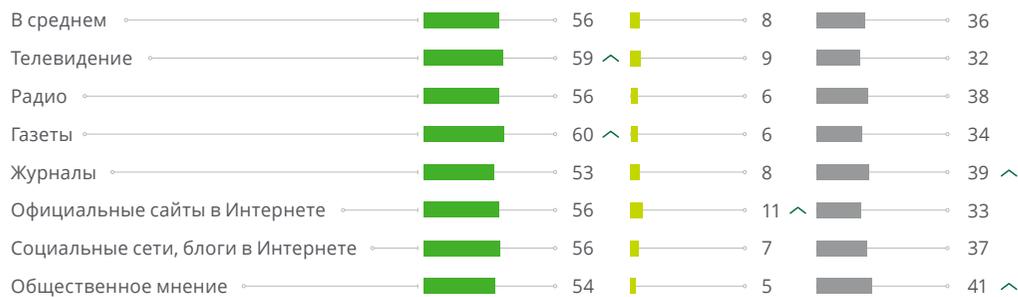


Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

? При получении информации имеет ли для Вас значение ее источник (иностраный или российский)?



Распределение предпочтений к источнику информации в 2019 году, %



■ Предпочитают российские источники
 ■ Предпочитают иностранные источники
 ■ Не имеет значения

Тренд

Почти две трети респондентов (64%) говорят о том, что для них важно, из какого источника они получают информацию.

- Большинство опрошенных предпочитают получать информацию из российских источников (56%). Однако за пять лет доля таких респондентов снизилась на 8 п. п. Больше всего российские источники предпочитают при чтении газет (60%) и просмотре телевизора (59%).
- Доля респондентов, предпочитающих иностранные источники, остается небольшой и составляет только 8%, но этот показатель увеличивается второй год подряд. Что касается официальных, новостных и аналитических сайтов в Интернете, то это значение достигает 11%.

- Наибольшая индифферентность пользователей сохраняется при выборе журналов (39%), а также тогда, когда речь идет о том, чтобы прислушаться к общественному мнению (41%).

Особенности

Доля тех, кто отдает предпочтение иностранным источникам информации, выше среди студентов (на 9 п. п.). Среди них также выше доля тех, для кого источник информации не имеет значения (56%).

Российские источники информации предпочитают жители Дальневосточного федерального округа (61%), а также граждане старше 35 лет (около 62%).

Иностранные журналы чаще читают жители Санкт-Петербурга (на 3 п. п. выше среднего показателя).

Респонденты с высоким уровнем доходов чаще предпочитают иностранное телевидение (на 5 п. п. выше среднего показателя).

Для 43–44% жителей Москвы и Санкт-Петербурга источники информации не имеют значения.

Российское телевидение чаще предпочитают граждане пенсионного возраста (74%).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
 - Источники новостей
 - Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
 - Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
 - Телевизионный контент
 - Посещение интернет-ресурсов
 - Платный контент в Интернете
 - Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике

? Какие рубрики Вы смотрите/читаете/слушаете? Как часто? Сколько примерно времени в день у Вас занимает просмотр/чтение/прослушивание выбранных Вами рубрик?

Телевидение		Изменение за год		Изменение за год	
Сериалы	2,9 раза ¹	↑ +0,3	2 ч. 05 мин. ²	↑ 8 мин.	
Кино	3,9 раза ¹	↑ +0,2	2 ч. 04 мин. ²	↑ 2 мин.	
Новостная информация общего характера (новости дня)	4,0 раза ¹	↓ -0,2	1 ч. 01 мин. ²	0 мин.	

Радио		Изменение за год		Изменение за год	
Зарубежная музыка	3,4 раза ¹	0	1 ч. 09 мин. ²	↑ 3 мин.	
Русская музыка	3,6 раза ¹	↑ +0,1	1 ч. 08 мин. ²	0 мин.	
Информационные передачи (новости, погода)	3,5 раза ¹	↑ +0,2	45 мин. ²	↑ 11 мин.	

Мужчины при просмотре телевизора чаще интересуются новостями и спортивными программами, а с возрастом интерес к ним только растет. Женщины чаще предпочитают сериалы, здесь также наблюдается похожая возрастная тенденция.

Жители Москвы и городов-миллионников смотрят спортивные и общественно-политические программы чаще, чем жители других городов.

Граждане пенсионного возраста смотрят по телевизору новости в среднем более пяти раз в неделю. Это самый высокий показатель среди всех групп. Для сравнения: студенты смотрят новости менее двух раз в неделю.

С улучшением материального положения падает частота просмотра сериалов.

Печатные СМИ		Изменение за год		Изменение за год	
Научно-познавательная информация	1,6 раза ¹	↑ +0,1	33 мин. ²	↑ 1 мин.	
Общественно-политическая информация	1,8 раза ¹	0	30 мин. ²	↑ 1 мин.	
Новостная информация общего характера	2,2 раза ¹	↓ -0,1	28 мин. ²	↑ 1 мин.	

Подкасты в Интернете		Изменение за год		Изменение за год	
Кино, музыка, искусство	2,2 раза ¹		53 мин. ²		
Научно-познавательная информация	1,9 раза ¹		44 мин. ²		
Новостная информация общего характера (новости дня)	2,4 раза ¹		41 мин. ²		

Наблюдается тенденция к увеличению частоты прослушивания музыки по радио с увеличением возраста от младшей возрастной группы к группе 35–44 лет, а далее частота прослушивания музыки снова снижается.

Жители средних и малых городов слушают русскую музыку по радио чаще, чем жители крупных городов, Москвы и Санкт-Петербурга. Жители Уральского федерального округа и респонденты со средним образованием чаще слушают развлекательные программы по радио.

Новости в печатных СМИ чаще читают жители Москвы, Санкт-Петербурга и средних по размеру городов, реже всего – молодые люди в возрасте 16–19 лет. С улучшением материального положения увеличивается частота чтения новостей в печатных СМИ.

Последнее время растет число респондентов, слушающих подкасты – 43% опрошенных. Самые популярные рубрики – кино, музыка, искусство, научно-познавательные программы и новости.

¹ Средний показатель частоты просмотра/прослушивания/чтения в неделю

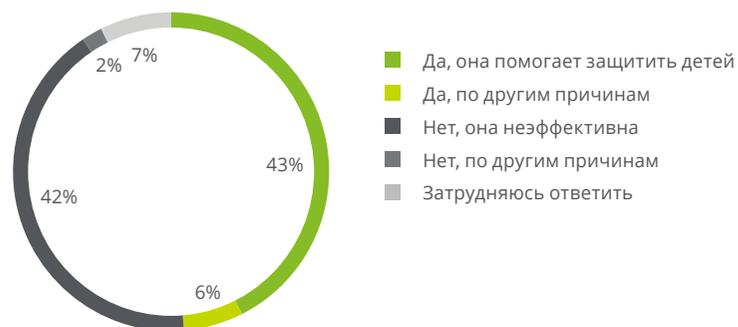
² Средняя продолжительность в день

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- Источники новостей
- Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
- Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
- Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
- Телевизионный контент
- Посещение интернет-ресурсов
- Платный контент в Интернете
- Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Телевизионный контент

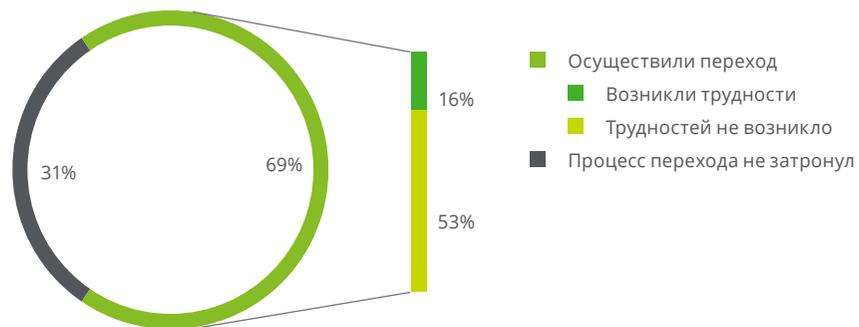
? Считаете ли Вы необходимой возрастную маркировку телевизионной информации (например, 0+, 6+, 12+, 16+, 18+)?



Россияне неоднозначно высказываются о возрастной маркировке телевизионного контента: половина респондентов (49%) утверждает, что она необходима, помогает защищать детей от доступа к определенной информации, другая часть (44%) вообще не считает ее эффективной и нужной.

Несколько чаще о необходимости маркировки контента заявляют женщины (54%), респонденты в возрасте 30–44 лет (56%) и респонденты с детьми (54%).

? В 2019 году в России осуществляется переход с аналогового на цифровое вещание. Возникли ли у Вас трудности при переходе и если да, то какие?



Основные проблемы при переходе с аналогового на цифровое вещание:

- необходимость приобретения дополнительного оборудования (8%);
- недостаток информации, касающейся перехода (5%);
- необходимость перенастройки телевизора (4%);
- высокая стоимость дополнительного оборудования (3%).

В 2019 году в России осуществляется переход телевизионного вещания с аналогового на цифровой формат. На момент проведения опроса 31% респондентов не затронул этот процесс, однако среди оставшихся большинство не столкнулись с трудностями при переходе (53%), что говорит о том, что этот процесс протекает достаточно плавно.

Однако 8% россиян заявили, что были вынуждены в связи с этим приобретать дополнительное оборудование, а 3% указали на его высокую стоимость. Более того, часть респондентов заявила о недостатке информации, касающейся процесса перехода (5%), и сложностях с перенастройкой телевизора (4%).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления**
 - Источники новостей
 - Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
 - Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
 - Телевизионный контент**
 - Посещение интернет-ресурсов
 - Платный контент в Интернете
 - Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Посещение интернет-ресурсов

? Сколько примерно времени в день Вы тратите на совершение следующих действий в Интернете в рабочие/выходные дни?

	Доля пользователей		Средняя продолжительность использования	
	Рабочий день	Выходной день	Рабочий день	Выходной день
Поиск определенной информации	96%	88%	1 ч. 33 мин.	1 ч. 14 мин.
Проверка новостей на личных страницах в социальных сетях	90%	90%	1 ч. 13 мин.	1 ч. 16 мин.
Skype, электронная почта, блоги, форумы, социальные сети: неформальное общение	89%	89%	1 ч. 18 мин.	1 ч. 21 мин.
формальное общение	86%	75%	1 ч. 20 мин.	1 ч. 9 мин.
Выполнение работы, зарабатывание денег	82%	74%	2 ч.	1 ч. 40 мин.
Чтение новостей, аналитических журналов, газет, книг, блогов	81%	72%	59 мин.	1 ч. 2 мин.
Просмотр фильмов, видео	76%	81%	1 ч. 50 мин.	2 ч. 1 мин.
Совершение онлайн-покупок	74%	73%	51 мин.	56 мин.
Прослушивание музыки, радио	73%	71%	1 ч. 25 мин.	1 ч. 22 мин.
Без определенной цели	66%	60%	1 ч. 19 мин.	1 ч. 31 мин.
Скачивание фильмов, видео	50%	53%	1 ч. 14 мин.	1 ч. 19 мин.
Скачивание музыки	49%	51%	59 мин.	1 ч. 4 мин.
Скачивание книг	45%	45%	58 мин.	1 ч. 3 мин.
Прослушивание подкастов	37%	38%	1 ч. 4 мин.	1 ч. 10 мин.
Совместное пользование с друзьями/коллегам/знакомыми	21%	20%	1 ч. 30 мин.	1 ч. 32 мин.

Тренд

Основные причины, по которым россияне используют Интернет в рабочие и выходные дни одинаковы, – это поиск определенной информации, проверка новостей в социальных сетях и дружеское/неформальное общение. Доля тех, кто проверяет социальные сети и общается с друзьями в рабочий и выходной день, не отличается, что демонстрирует высокий уровень проникновения социальных сетей в повседневной жизни.

Интересно, что даже в выходные дни 74–75% россиян тратят свое время на деловое и формальное общение, а также на выполнение рабочих обязанностей в Интернете.

За год заметно снизилась доля пользователей, которые скачивают в Интернете фильмы, музыку и книги (более чем на 20 п. п.; данные не представлены в таблице).

Мнение эксперта

«Увеличение просмотра видео в Интернете — один из главных трендов сегодняшнего дня: время просмотра видео уже опережает все остальные действия пользователей в сети по количеству затрачиваемых минут в день. Мы ожидаем, что в дальнейшем этот тренд будет усиливаться, поэтому одним из ключевых приоритетов компании является развитие видеосервисов, в частности Яндекс.Эфира».

Леонид Савков, коммерческий директор компании Яндекс

Особенности

Женщины чаще мужчин используют Интернет для неформального общения (на 5 п. п.) и без определенной цели (на 6 п. п.). Мужчины чаще скачивают фильмы (на 11 п. п.), музыку (на 7 п. п.) и слушают подкасты (на 4 п. п.).

Самая высокая доля тех, кто выходит в Интернет для выполнения рабочих обязанностей, наблюдается среди респондентов в возрасте 30–44 лет (92%), а также граждан с высоким уровнем доходов (90%).

За год значительно сократилась доля граждан пенсионного возраста, совершающих покупки в Интернете (-17 п. п.) и прослушивающих музыку и радио в режиме онлайн (-19 п. п.). Существенно снизился охват скачивания фильмов и видеофайлов, а также музыки и книг среди жителей крупных городов (-27, -31 и -28 п. п. соответственно).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 **Информационный контент и особенности его потребления**
Источники новостей
Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
Телевизионный контент
Посещение интернет-ресурсов
Платный контент в Интернете
Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



? Выберите, пожалуйста, интернет-ресурсы, которыми Вы пользуетесь. Уточните, пожалуйста, какая категория пользователей создает контент, который Вы преимущественно потребляете на ключевых интернет-ресурсах? Какие из перечисленных интернет-ресурсов Вы стали посещать чаще, а какие реже (по сравнению с прошлым годом)?

	Используй-вание	Распределение по источникам контента					Изменение активности медиа-использования ¹	
		Ваши друзья	Известные личности	Незнакомые рядовые пользователи	Сообщества	Медиаресурсы и СМИ		Другое
YouTube	86%	7%	37%	32%	7%	11%	6%	^ +29 п. п.
ВКонтакте	80%	^ 51%	9%	10%	^ 23%	3%	4%	^ +15 п. п.
Одноклассники	57%	^ 73%	5%	10%	6%	2%	5%	-3 п. п.
Instagram	52%	37%	34%	15%	8%	2%	3%	^ +19 п. п.
Facebook	44%	43%	16%	17%	14%	5%	6%	-3 п. п.
Новостные порталы	34%	2%	11%	12%	8%	^ 64%	4%	+5 п. п.
Telegram	25%	34%	21%	12%	^ 25%	4%	5%	+5 п. п.
Твиттер	18%	21%	33%	24%	11%	7%	4%	-3 п. п.
Pinterest	12%	9%	8%	^ 58%	13%	5%	6%	+1 п. п.
Живой журнал (LiveJournal)	7%	9%	44%	30%	12%	2%	4%	-2 п. п.
Snapchat	6%	40%	13%	15%	7%	5%	21%	-1 п. п.
LinkedIn	6%	24%	13%	40%	15%	2%	7%	-2 п. п.
Стрим	5%	6%	^ 52%	19%	10%	5%	8%	0 п. п.
Мой круг	5%	44%	11%	27%	8%	4%	6%	-2 п. п.
TikTok	4%	19%	22%	45%	5%	5%	3%	0 п. п.

Мнение эксперта

«В России реклама у инфлюенсеров уже становится неотъемлемой частью любой крупной активации. Мы видим, что фокус рекламодателей сильно смещается на Instagram, но если в прошлом году популярностью пользовались в основном топовые блогеры и селебрити, то сейчас появляется много кампаний со средними и микроинфлюенсерами. При пересчете на стоимость показа реклама у блогеров может быть значительно выгоднее традиционной, а значит, у рынка еще есть значительный потенциал для развития».

Сергей Ковалёв, технический менеджер NativeFlow.io

¹ По индексу изменения активности использования интернет-ресурсов: [доля тех, кто стал чаще пользоваться интернет-ресурсом – доля тех, кто стал реже пользоваться интернет-ресурсом]

Наиболее популярные интернет-ресурсы среди россиян – это YouTube и ВКонтакте. Их используют 86% и 80% респондентов соответственно. Следом по популярности идут такие социальные сети, как Одноклассники (57%), Instagram (52%) и Facebook (44%).

Telegram продолжает оставаться распространенной платформой среди россиян (25%), несмотря на попытки его заблокировать.

Респонденты отмечают, что в среднем они стали заметно чаще использовать видеохостинг YouTube (на 29 п. п.), а также социальные сети ВКонтакте (на 15 п. п.) и Instagram (на 19 п. п.).

На самой популярной платформе YouTube пользователи преимущественно потребляют контент, который создают известные личности (37%), а также рядовые пользователи (32%).

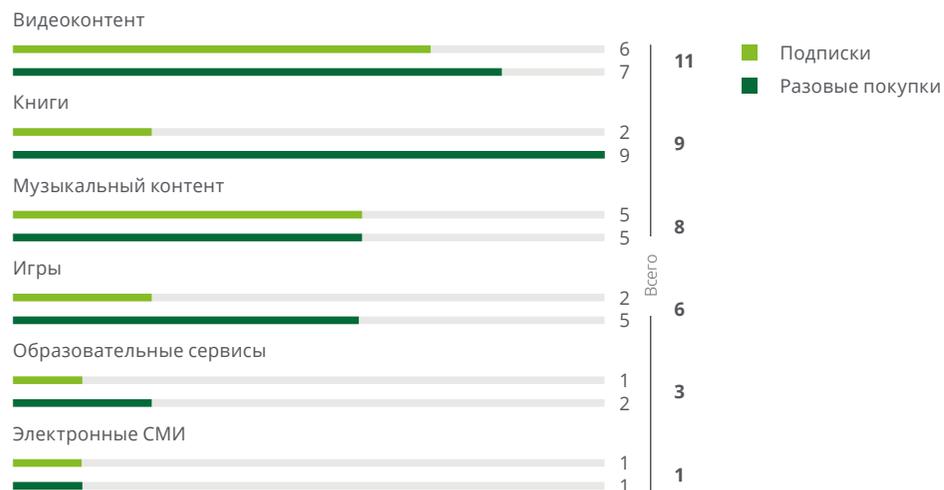
Сравнивая такие социальные сети, как ВКонтакте, Одноклассники и Facebook, можно заметить, что наибольшей популярностью пользуется контент, создаваемый друзьями пользователей. Особенно сильно это проявляется в сети Одноклассники (73%), тогда как во ВКонтакте значительно большую роль играют сообщества (23%). Facebook отличается существенно большей долей контента, создаваемого известными личностями (16%), а также незнакомыми респондентам рядовыми пользователями (17%).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 **Информационный контент и особенности его потребления**
Источники новостей
Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
Телевизионный контент
Посещение интернет-ресурсов
Платный контент в Интернете
Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Платный контент в Интернете

Доля россиян, плативших за контент в Интернете, %



Тренд

Около четверти россиян (24%) в течение последнего года приобретали контент в Интернете. Каждый пятый россиянин (20%) совершал разовые покупки контента, а 13% граждан покупают контент по подписке. Чаще всего россияне покупают видеоконтент (11%), книги (9%) и музыку (8%).

При покупке книг и игр россияне в 2–4 раза чаще совершают разовые покупки, чем приобретают подписки. Напротив, при покупке музыкального и видеоконтента доли россиян, приобретающих подписки и совершающих разовые покупки, почти равны.

Особенности

Среди респондентов с высоким уровнем доходов выше доля тех, кто приобрел платный контент в Интернете за последний год (на 5 п. п. выше среднего показателя).

Молодые люди в возрасте 16–29 лет приобретают контент в Интернете чаще остальных (на 13 п. п. выше среднего).

Мужчины приобретают игры чаще, чем женщины (на 4 п. п.), но женщины чаще покупают книги в Интернете (на 3 п. п. чаще, чем мужчины).

Также распространенность подписной модели увеличивается с улучшением материального положения (от 10% до 19%).

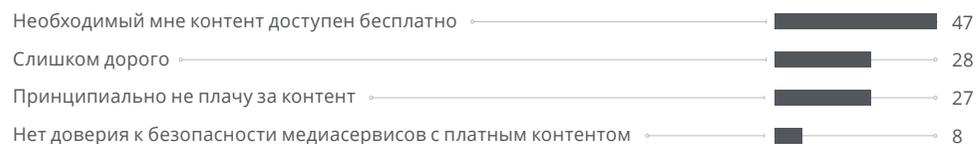
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- Источники новостей
- Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
- Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
- Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
- Телевизионный контент
- Посещение интернет-ресурсов
- Платный контент в Интернете
- Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Причины использования платного контента в Интернете, %



Причины отказа от приобретения платного контента в Интернете, %



Тренд

Самой главной причиной использования и неиспользования платного контента является наличие бесплатной альтернативы – пока она существует, многие не видят смысла приобретать контент за дополнительную плату (47%). Однако почти половина (49%) тех, кто платит за контент, делает это по той причине, что нужный им контент не доступен бесплатно, что свидетельствует о высоком уровне готовности россиян платить за эксклюзивный контент.

Также распространенными причинами, по которым россияне отказываются от покупки контента в Интернете, являются высокая цена (28%), а также принципиальное нежелание приобретать контент за дополнительную плату (27%).

В противоположность им те респонденты, которые платят за контент, говорят о том, что получают продукт более высокого качества (28%). Также они сообщают об этических причинах: 23% опрошенных считают, что платить за контент правильно и справедливо, 11% хотят поддержать создателей контента, а еще 13% – не нарушать закон.

Следует отметить, что 17% тех, кто платит за контент, делают это, чтобы избежать просмотра рекламы. Также 11% получили подписку в качестве подарка от друзей или бонуса при покупке техники.

10% респондентов, которые приобретали контент в течение последних 12 месяцев, хотели получить доступ к расширенному функционалу сервиса. В то же время 12% пользователей платного контента указали на то, что сайты с бесплатным контентом потенциально могут быть вредоносными.

Особенности

Среди жителей крупных городов намного выше, чем среди жителей малых городов, доля тех, кто платит за контент, потому что считает это правильным (29% против 17%), а также тех, кто хочет поддержать создателей контента (16% против 9%), и тех, кто не хочет нарушать закон (17% против 9%).

Среди россиян в возрасте 16–29 лет 39% не платят за контент, потому что это слишком дорого. В то же время респонденты старше 60 лет платят за контент в большей степени потому, что не могут найти его бесплатно (63%), а также считают, что сайты с бесплатным контентом могут быть вредоносными (18%).

Наиболее чувствительны к стоимости контента респонденты с низким уровнем доходов: среди тех, кто не пользуется платным контентом, треть респондентов данной подгруппы (34%) указали на то, что он слишком дорог для них. Напротив, среди тех представителей этой же подгруппы, кто платит за контент, на 13 п. п. выше доля тех, кто делает это по причине того, что не может получить его бесплатно.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 **Информационный контент и особенности его потребления**
Источники новостей
Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
Телевизионный контент
Посещение интернет-ресурсов
Платный контент в Интернете
Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Количество активных подписок, %

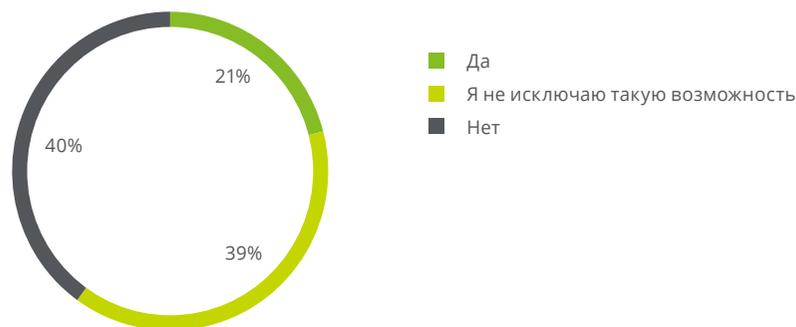
(среди тех, кто приобретал подписки за последние 12 месяцев)



Средние затраты на платный контент в Интернете за последние 12 месяцев, руб.

	Разовые покупки	Подписки
Видеоконтент	550	1 000
Книги	650	650
Музыкальный контент	700	750
Игры	1 700	2 700
Образовательные сервисы	1 100	1 150
Электронные СМИ	500	400

? Скажите, пожалуйста, рассматриваете ли Вы для себя возможность использования платного контента в Интернете в будущем?



Год назад в международном отчете¹ «Делойта» был предсказан значительный рост популярности подписной модели распространения контента. Наш опрос показал, что за последний год 13% россиян приобретали подписки в Интернете. Среди них 79% на момент проведения опроса имели хотя бы одну активную подписку: 37% имели подписку на один сервис, а еще 36% – две-три платные подписки. Четыре и более активных подписок имеют только 6% респондентов. Анализ средних затрат россиян за год на приобретение платного контента в Интернете показал, что они заметно ниже стоимости годовых подписок на контент, представленных на российском рынке.

Это указывает на то, что россияне осторожны в своих затратах и среди них широко распространена практика совершения разовых покупок, приобретения краткосрочных подписок, а также использования акционных предложений. В то же время каждый пятый россиянин (21%) планирует использовать платный контент в Интернете в будущем, а еще 39% не исключают для себя такую возможность. Напомним, что на текущий момент охват населения составляет 24%, что говорит о более чем двукратном потенциале для роста аудитории.

Однако 40% россиян не готовы приобретать контент в Интернете за дополнительную плату.

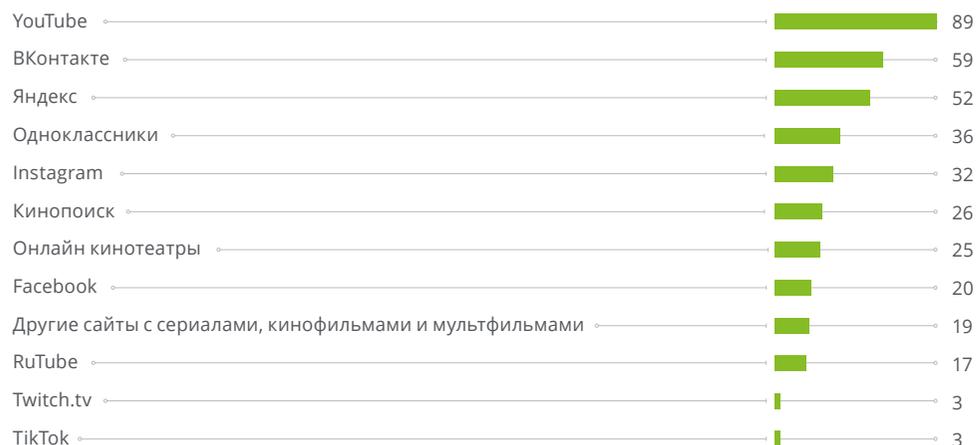
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 **Информационный контент и особенности его потребления**
 - Источники новостей
 - Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
 - Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
 - Телевизионный контент
 - Посещение интернет-ресурсов
 - Платный контент в Интернете
 - Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты

¹ Высокие технологии, телекоммуникации и СМИ. Прогноз развития отраслей 2018



Видеоконтент

? Какие из нижеперечисленных онлайн-видеосервисов Вы используете для просмотра видеоконтента? (%)



Тренд

Среди различных платформ для просмотра видеоконтента первое место по популярности с большим отрывом занимает YouTube (86%).

Также более половины респондентов смотрят видеоконтент на сайте ВКонтакте (59%) и через поисковую платформу Яндекса (52%).

Наряду с бесплатным просмотром видеоконтента набирают популярность платные видеосервисы (всего платят за видео в Интернете 11% россиян). Для просмотра платного видеоконтента россияне чаще всего выбирают онлайн-кинотеатры, на которые приходится 86% этой аудитории.

Самым популярным из них является ivi (51%), за ним следуют Megogo и Amediateka (по 28%).

На пришедший в Россию в 2016 году Netflix приходится 19% аудитории платного видеоконтента.

Кроме онлайн-кинотеатров, участники опроса пользуются интерактивным ТВ, предоставляемым операторами связи (16%), цифровыми магазинами, такими как iTunes и Google Play (13%), а платные сервисы ТВ-каналов на данный момент занимают последнее место (9%).

? Какие из нижеперечисленных онлайн-видеосервисов Вы используете для просмотра платного видеоконтента? (%)



86%

Онлайн-кинотеатры (среди тех, кто платил за контент за последние 12 месяцев)

Особенности

Среди тех, кто платит за видеоконтент в Интернете, выше доля молодых людей в возрасте от 16 до 29 лет и респондентов с высоким уровнем доходов – 20%, что на 7 п. п. выше среднего показателя.

В крупных городах чаще пользуются цифровыми магазинами (iTunes и Google Play) и платными сервисами ТВ-каналов (на 11 п. п. и 3 п. п. выше среднего показателя соответственно).

Женщины чаще, чем мужчины, предпочитают ivi (на 16 п. п.), а мужчины чаще выбирают Netflix, Кинопоиск, интерактивное ТВ и платные сервисы ТВ-каналов (на 5, 7, 10 и 6 п. п. соответственно).

Молодые люди 16–29 лет чаще отдают предпочтение Amediateka (39%), а россияне в возрасте 45–59 лет больше других пользуются интерактивным ТВ (24%).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления**
 - Источники новостей
 - Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
 - Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
 - Телевизионный контент
 - Посещение интернет-ресурсов
 - Платный контент в Интернете
 - Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Технологический аспект медиапотребления

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления**
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента
 - Устройства для просмотра видеоконтента
 - Востребованность функций смартфонов
 - Использование мессенджеров
 - Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



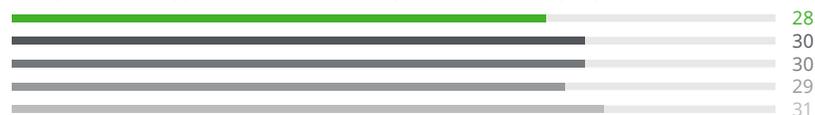
Отношение к техническим новинкам

? Считаете ли Вы себя любителем технических новинок? Выберите утверждение, которое лучше всего Вас характеризует.

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



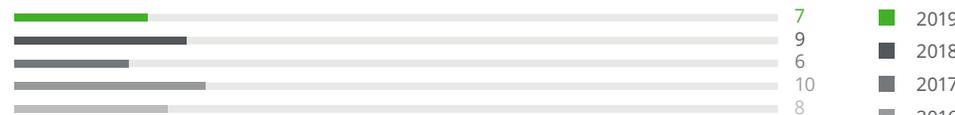
Я покупаю последние технические новинки, но только после того, как сравню их с другими новинками и определю лучший продукт, %



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



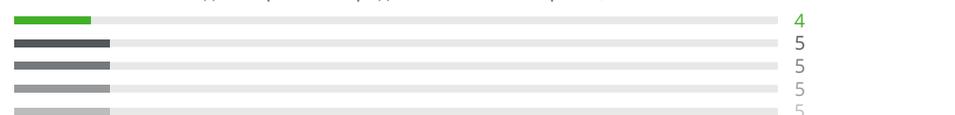
Я куплю новое техническое устройство только после того, как оно станет популярным и ему не будет альтернатив, %



Обычно я не выбираю технические устройства (получаю их в подарок, использую их по работе, др.), %



Я покупаю последние технические новинки, как только они выходят на рынок – предпочитаю быть первым, %



Тренд

Большинство респондентов рационально подходят к покупке технических устройств. Более трети россиян (39%) выбирают проверенные технические средства, еще 28% готовы приобрести новинку, но только после того, как сравнят технические характеристики устройств между собой и выберут лучшее из них.

Только 4% опрошенных отмечают, что приобретают устройства сразу же после их выхода на рынок, а еще 13% предпочитают покупать технические новинки до того, как их приобретет большинство.

Интересно, что за три года в два раза выросла доля россиян (8% в 2019 году), которые не выбирают технические устройства самостоятельно.

Особенности

Доля любителей последних технических новинок выше среди жителей Москвы и городов-миллионников (на 2 п. п. выше среднего показателя), а также среди молодых людей в возрасте 16–19 лет (на 3 п. п. выше среднего показателя).

С уменьшением размера города респонденты все меньше покупают технические новинки (с 6% до 2%).

Несколько выше среднего показателя выбирают проверенные технические устройства жители малых городов (на 3 п. п.), граждане пенсионного возраста (на 5 п. п.), а также незанятые граждане (на 4 п. п.) и респонденты с низким уровнем доходов (на 7 п. п.).

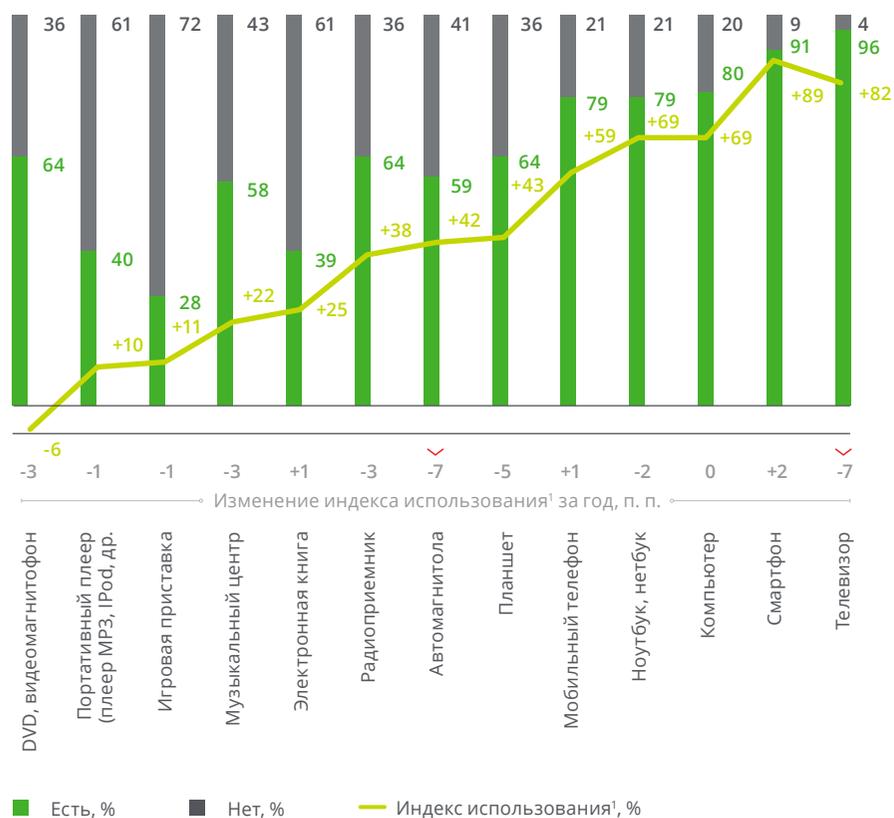
С улучшением материального положения россияне чаще приобретают последние технические новинки: рост составляет от 1% среди респондентов с низким уровнем доходов до 9% – с высоким.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 **Технологический аспект медиапотребления**
Отношение к техническим новинкам
Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента
Устройства для просмотра видеоконтента
Востребованность функций смартфонов
Использование мессенджеров
Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента

? Имеются ли у Вас перечисленные технические устройства? Если имеются, то как Вы их используете?



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

² Высокие технологии, телекоммуникации и СМИ. Прогноз развития отраслей 2018

Тренд

Тройка самых популярных технических устройств у жителей России не изменилась с прошлого года. К ним относятся:

- **телевизор** (96%) – по-прежнему является лидером. Однако его использование за год снизилось на 2 п. п., а индекс пользовательской активности¹ составил +82%, упав на 7 пунктов. Это указывает на то, что часть граждан перестала пользоваться телевизором, хотя у них по-прежнему имеется это техническое устройство;
- **смартфон** (91%) – согласно международному прогнозу «Делойта», сделанному в 2018 году², популярность смартфонов продолжит расти. В соответствии с этим трендом распространенность смартфонов среди россиян за год выросла на 1 п. п. и достигла 91%, а индекс использования смартфонов в 2019 году вырос на 2 п. п. – до +89%, что делает смартфон наиболее востребованным техническим устройством.
- **компьютер** (80%) и **ноутбук** (79%) замыкают тройку лидеров. Индекс пользовательской активности этих типов устройств составил +69%.

Следует отметить, что за год значительно снизилась активность использования автомагнитол (на 7 п. п.).

Особенности

Больше всего активность использования телевизора снизилась в Москве (на 21 п. п.), а также среди мужчин, респондентов в возрасте 20–24 лет и граждан со средним образованием (на 11, 21 и 11 п. п. соответственно).

Частота прослушивания автомагнитол сильно сократилась в Москве (на 20 п. п.), а также среди респондентов в возрасте 30–34 и 50–54 лет (на 12 п. п.).

Согласно международному прогнозу «Делойта», сделанному в 2018 году², главным драйвером роста популярности смартфонов станет старшее поколение пользователей. Действительно, индекс использования смартфонов в 2019 году показал наибольший рост среди граждан пенсионного возраста (на 13 п. п.).

DVD и видеомэгафонами стали намного реже пользоваться в малых городах (на 15 п. п.), а также студенты и граждане с низким уровнем доходов (на 26 и 18 п. п. соответственно).

Самые активные пользователи игровых приставок – жители Москвы, респонденты в возрасте 25–34 лет, а также граждане с высоким уровнем доходов (на 14–19 п. п. выше среднего показателя).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 **Технологический аспект медиапотребления**
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента
 - Устройства для просмотра видеоконтента
 - Востребованность функций смартфонов
 - Использование мессенджеров
 - Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



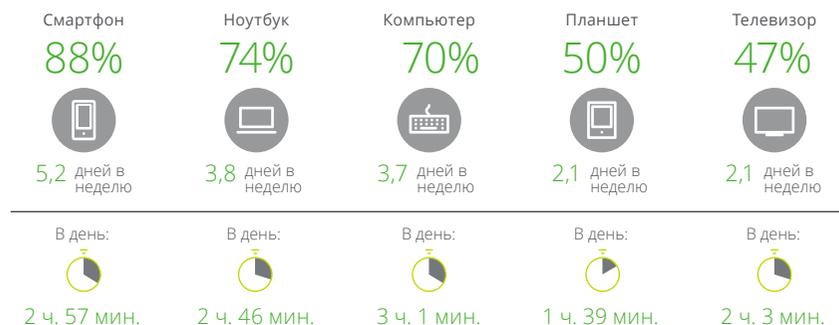
? Какими устройствами Вы пользуетесь для подключения к телевидению и как часто?



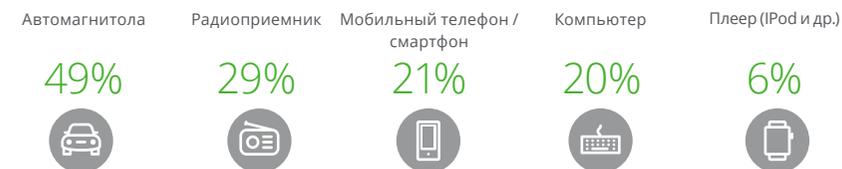
? Скажите, пожалуйста, на каких устройствах Вы используете видеогры и как часто?



? Какими устройствами Вы пользуетесь для подключения к Интернету и как часто?



? Какие устройства Вы чаще всего используете для прослушивания радио?



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 **Технологический аспект медиапотребления**
- О отношение к техническим новинкам
- Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента
- Устройства для просмотра видеоконтента
- Востребованность функций смартфонов
- Использование мессенджеров
- Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Устройства для просмотра видеоконтента

? Какие устройства Вы используете для просмотра видеоконтента в Интернете? Какие устройства для просмотра видеоконтента в Интернете Вы стали использовать чаще, а какие реже по сравнению с ситуацией год назад?



Тренд

Смартфон является самым популярным устройством для просмотра видеоконтента в Интернете – его используют двое из трех респондентов (63%), которые смотрят видеоконтент в Интернете. Более того, смартфон не только шире распространен, но также пользователи отмечают наиболее увеличивающуюся частоту просмотра видеоконтента на нем (+35%).

На втором и третьем месте по популярности оказались устройства с большим экраном: ноутбук (54%) и персональный компьютер (45%).

Телевизор пока остается на последнем месте среди устройств для просмотра видеоконтента в Интернете, однако индекс востребованности телевизора положительный, почти на уровне компьютера и планшета (+4%).

Особенности

Женщины чаще мужчин смотрят видеоконтент в Интернете с помощью смартфона (на 10 п. п.), но реже с помощью таких устройств, как компьютер и телевизор (на 15 и 7 п. п. соответственно).

С повышением возраста россияне реже смотрят видеоконтент с помощью смартфона (с 84% в возрасте 16–29 лет до 41% в возрасте старше 60 лет), но чаще выбирают для этих целей ПК (с 33% в возрасте 16–29 лет до 53% в возрасте старше 60 лет).

¹ Индекс востребованности устройств: [доля тех, кто отмечает рост частоты использования для просмотра видеоконтента – доля тех, кто отмечает сокращение частоты использования]

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 **Технологический аспект медиапотребления**
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента
 - Устройства для просмотра видеоконтента
 - Востребованность функций смартфонов
 - Использование мессенджеров
 - Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Востребованность функций смартфонов

? Уточните, пожалуйста, какие функции на Вашем смартфоне Вы стали использовать чаще, а какие реже?



Тренд

Первое место по уровню востребованности среди функций смартфона второй год подряд занимают мессенджеры: более половины россиян (53%) отметили, что стали пользоваться ими чаще, при этом индекс востребованности¹ вырос на 7 п. п. – до +47%. Также вырос индекс востребованности звонков, осуществляемых по Интернету (на 11 п. п.), достигнув +31% и впервые обогнав звонки, производимые по сотовой связи. Последние, напротив, стали значительно менее востребованными (+6%), снизившись за год на 24 п. п. Востребованность приложений социальных сетей продолжает оставаться в положительной зоне (+19%), тогда как СМС-сообщений и видеоигр – в отрицательной (-38% и -23% соответственно), хотя индекс востребованности последних вырос за год на 12 п. п.

Особенности

Звонки, осуществляемые по сотовой связи, остаются востребованными среди мужчин (+15%), тогда как женщины стали реже пользоваться данной функцией (индекс составил -1%).

Также востребованность звонков, производимых по сотовой связи, снижается среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга (индекс составил -3% и -2% соответственно), тогда как в прочих населенных пунктах они остаются достаточно популярными (+8%).

Приложения социальных сетей являются более востребованной функцией для женщин, чем для мужчин (разница между индексами составляет 19 п. п.).

Более обеспеченные граждане чаще осуществляют звонки как по Интернету, так и по сотовой связи (+34% и +12% соответственно), но индекс востребованности приложений социальных сетей выше у менее обеспеченных россиян (+22% против +14%).

Индекс востребованности приложений социальных сетей среди респондентов в возрасте 16–29 лет в два раза выше среднего показателя (+40%), но по мере увеличения возраста это значение уменьшается до +4%.

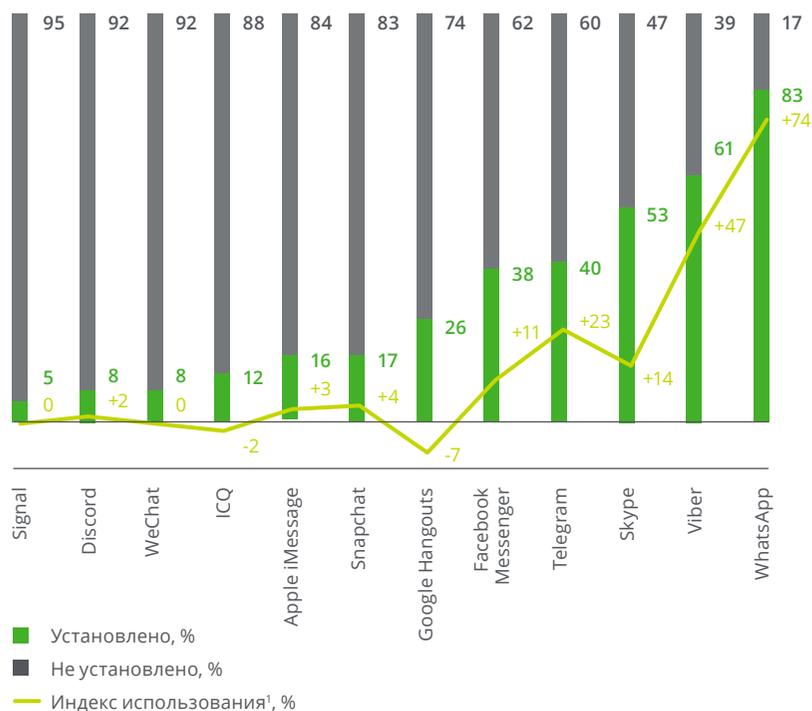
¹ Индекс востребованности функционала: [доля тех, кто отмечает рост объемов использования – доля тех, кто отмечает сокращение объемов использования]

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 **Технологический аспект медиапотребления**
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента
 - Устройства для просмотра видеоконтента
 - Востребованность функций смартфонов
 - Использование мессенджеров
 - Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Использование мессенджеров

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



Тренд

Чаще всего у россиян установлено на смартфоне сразу несколько мессенджеров (в среднем четыре единицы).

В России самыми популярными мессенджерами являются WhatsApp (83%), Viber (61%), Skype (53%) и Telegram (40%). Однако уровень распространенности за год больше всего вырос у WhatsApp (на 14 п. п.) и Telegram (на 15 п. п.).

Лидерами по индексу использования среди мессенджеров являются WhatsApp (+74%), Viber (+47%), а также Telegram (+23%).

Google Hangouts и Apple iMessage являются предустановленными мессенджерами на смартфонах под управлением соответствующих операционных систем, поэтому, несмотря на достаточно высокий уровень распространенности, индекс использования у них довольно низкий: -7% и +3% соответственно.

Особенности

В Москве Telegram используется значительно чаще, чем в среднем по стране (индекс использования выше среднего показателя на 18 п. п.). Также больше внимания данному мессенджеру уделяют молодые люди в возрасте 16–19 лет (на 25 п. п.).

Жители Дальневосточного и Северо-Кавказского федеральных округов предпочитают мессенджер WhatsApp и очень редко пользуются приложением Viber (на 71 и 70 п. п. выше среднего показателя соответственно).

Мужчины чаще женщин используют Skype (индекс выше на 15 п. п.), а женщины – Apple iMessage и Snapchat (индекс выше на 5 и 4 п. п. соответственно).

С улучшением материального положения растет индекс использования Skype (с +2% до +30%).

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

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 **Технологический аспект медиапотребления**
- Отношение к техническим новинкам
- Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента
- Устройства для просмотра видеоконтента
- Востребованность функций смартфонов
- Использование мессенджеров
- Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Подключение к медиаканалам

Подключение к Интернету



■ 2019
■ 2018
■ 2017
■ 2016
■ 2015

Подключение к телевидению



Подключение к радио



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 **Технологический аспект медиапотребления**
- Отношение к техническим новинкам
- Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента
- Устройства для просмотра видеоконтента
- Востребованность функций смартфонов
- Использование мессенджеров
- Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Отношение к рекламе

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 **Отношение к рекламе**
Лояльность и полезность различных форматов рекламы
Программы, блокирующие рекламу в Интернете
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Лояльность и полезность различных форматов рекламы

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



Мнение эксперта

«Реклама в Интернете чаще, чем другие форматы, несет полезную информацию для потребителей — это подтверждается и нашими собственными данными. Инструменты Яндекса позволяют максимально точно определять целевую аудиторию и демонстрировать ей наиболее актуальную для нее рекламу. Такой подход повышает доверие пользователей, а также дает возможность максимально эффективно распределять рекламные бюджеты».

Леонид Савков, коммерческий директор компании Яндекс

¹ Индекс лояльности к рекламе: [сумма взвешенных долей тех, кто относится положительно и нейтрально 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

Россияне в целом положительно относятся к наружной рекламе, рекламе в печатных СМИ, а также представлению марки в качестве спонсора – индекс лояльности положительный (+12%, +8% и +3% соответственно). Реклама в Интернете, по радио и телевидению не вызывают выраженного негативного отношения у жителей России.

Полезность

Самую высокую оценку полезности (+28%) получила реклама в Интернете: две третьих населения страны (64%) заявили, что у них был опыт получения полезной информации из этого источника. Также к полезной рекламе россияне относят рекламу по телевизору (+15%).

Напротив, к наименее полезным форматам рекламы россияне относят обзвон клиентов по телефону (-79%), рассылки по электронной почте (-35%) и мобильные рассылки (-44%), а также рекламу по радио (-36%) и спонсорскую рекламу (-52%).

Следует отметить, что низкая оценка полезности спонсорской рекламы связана с тем, что, как правило, эта реклама используется для формирования положительного образа компании, а не для донесения конкретной информации до потребителя.

Умеренно негативное восприятие вызывают мобильная реклама (-16%) и реклама, рассылаемая по электронной почте (-12%). Наиболее негативно россияне относятся к обзвону по телефону (-31%).

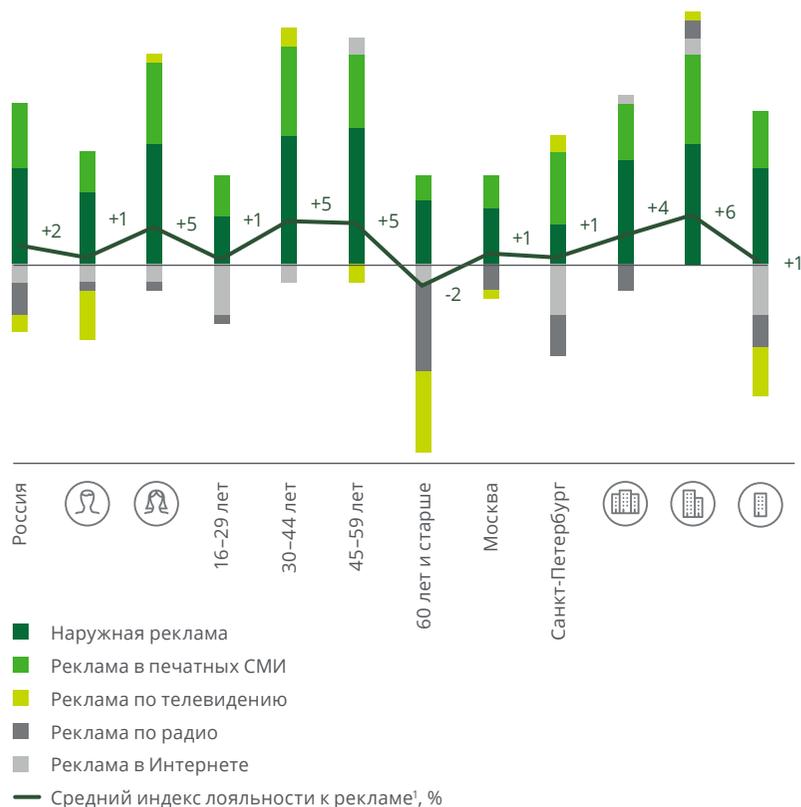
Разницу в оценках лояльности и полезности можно объяснить различиями в ее восприятии респондентами: так, рекламу по телевидению и в Интернете респонденты характеризуют как раздражающую, поэтому даже при значительно положительных индексах полезности индексы лояльности для этих форматов находятся около нуля. Напротив, к спонсорской рекламе и рекламе по радио и в печатных СМИ россияне относятся гораздо более терпимо, так что даже низкий уровень полезности не приводит к падению лояльности.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 **Отношение к рекламе**
 Лояльность и полезность различных форматов рекламы
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Лояльность к различным форматам рекламы

Как Вы относитесь к различным форматам рекламы?



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

Тренд

Общий индекс лояльности к основным форматам рекламы за последний год незначительно снизился (на 2 п. п.) и составил +2%.

Важно отметить, что небольшая отрицательная динамика наблюдается по отношению ко всем форматам.

Особенности

Наименее лояльны к большинству форматов рекламы представители старшего поколения (в возрасте 60 лет и старше) – средний индекс лояльности составляет -2%.

Если говорить о рекламе в Интернете, то индекс лояльности ниже у россиян в возрасте от 16 до 29 лет, а также жителей Санкт-Петербурга и городов с численностью до 500 тыс. человек (на 4 п. п. ниже среднего показателя). Респонденты в возрасте от 45 до 59 лет, а также жители средних городов, наоборот, более лояльны к такому формату рекламы (на 4 п. п. выше среднего показателя).

На графике можно заметить, что жители средних городов с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн человек более лояльно относятся к рекламе: ни один из анализируемых форматов рекламы в целом не вызывает негативного отношения.

О негативном отношении к рекламе на телевидении, помимо респондентов старшего поколения, чаще говорят мужчины, а также жители небольших городов (на 4 п. п. ниже среднего показателя).

Динамика индекса лояльности¹, %

	2019	2018	2017	2016	2015	Динамика
Наружная реклама	+12	+13	+12	+10	н.д.	+2 п. п.
Реклама в печатных СМИ	+8	+9	+7	+7	+8	0 п. п.
Средний уровень лояльности	+2	+4	+2	+2	+1	+1 п. п.
Реклама в Интернете	-2	0	-5	-2	0	-2 п. п.
Реклама по радио	-2	-1	-2	-2	-2	0 п. п.
Реклама по телевидению	-2	-1	0	-3	-3	+1 п. п.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 **Отношение к рекламе**
Лояльность и полезность различных форматов рекламы
Программы, блокирующие рекламу в Интернете
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Полезность различных форматов рекламы

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



Тренд

Общий уровень полезности рекламы в России снизился за год на 4 п. п. и составил -2%. Это говорит о том, что большая часть россиян не получает из рекламы полезной информации.

В основном снижение произошло за счет падения оценок полезности наружной рекламы, рекламы в печатных СМИ и по радио.

Особенности

Полезность рекламы ниже оценивают граждане пенсионного возраста, а также жители Москвы (на 17 п. п. ниже среднего показателя). Наоборот, наиболее полезной кажется реклама россиянам в возрасте от 30 до 44 лет (на 16 п. п. выше среднего показателя).

Наружная реклама кажется полезной респондентам женского пола (индекс полезности составляет +4%), в то время как мужчины придерживаются противоположного мнения (-11%).

На графике можно заметить, что среди жителей городов-миллионников меньше доля тех, кто находит рекламу в Интернете полезной, чем среди жителей менее крупных городов (+21% против +33% соответственно).

Динамика индекса полезности¹, %

	2019	2018	2017	2016	2015	Динамика
Реклама в Интернете	+28	+26	-19	+5	+16	+12 п. п.
Реклама по телевидению	+15	+17	+17	+7	+7	+8 п. п.
Средний уровень полезности	-2	+2	-9	-6	-1	-1 п. п.
Наружная реклама	-3	+1	-4	-7	н.д.	+4 п. п.
Реклама в печатных СМИ	-12	-4	-9	-6	-1	-11 п. п.
Реклама по радио	-36	-30	-29	-28	-26	-10 п. п.

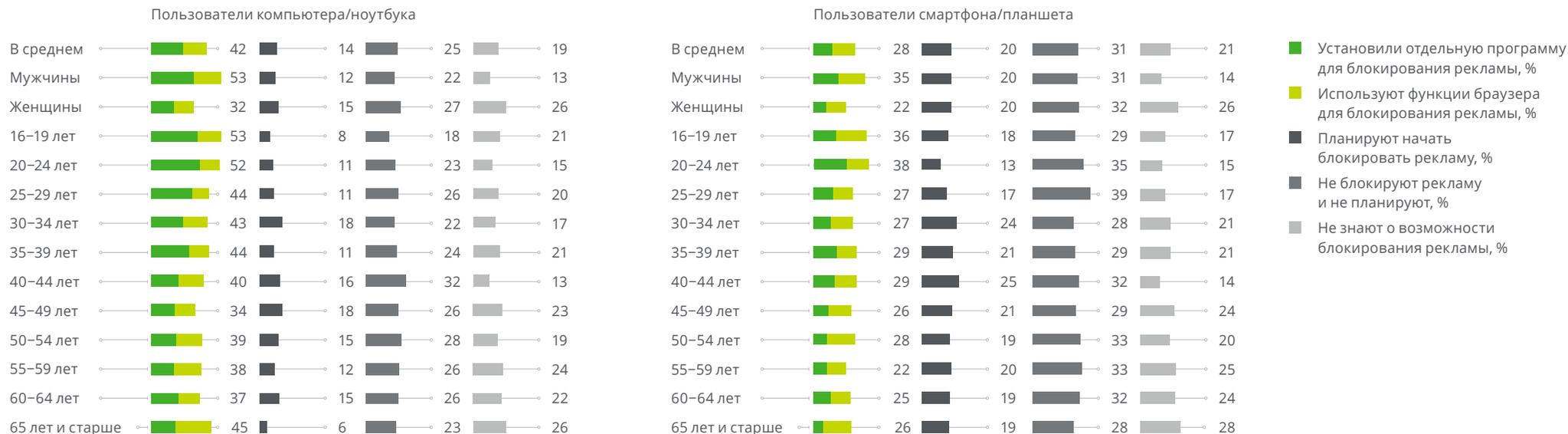
¹ Оценка полезности рекламы измеряется исходя из наличия у россиян опыта получения полезной информации из рекламы: [доля тех, кто получал полезную информацию из рекламы – доля тех, кто не получал полезной информации из рекламы]

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 **Отношение к рекламе**
Лояльность и полезность различных форматов рекламы
Программы, блокирующие рекламу в Интернете
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Программы, блокирующие рекламу в Интернете

? *Используете ли Вы программы, которые препятствуют появлению рекламы на сайтах в Интернете и приложениях? Какие программы Вы используете?*



Тренд

По сравнению с 2018 годом заметно выросла доля пользователей компьютеров и ноутбуков, которые блокируют рекламу в Интернете (на 6 п. п.), достигнув 42%. 24% респондентов (+3 п. п. за год) установили для этого специальные программы, а 18% (+3 п. п. за год) используют встроенные функции браузера. Еще 14% респондентов отметили, что планируют начать блокировать рекламу на своем устройстве.

Среди пользователей смартфонов 28% (+11 п. п. за год) блокируют интернет-рекламу: 13% с помощью специальных программ (+6 п. п. за год) и 15% – встроенных функций браузера (+5 п. п. за год). При этом доля респондентов, которые планируют начать блокировать рекламу, составляет 20%.

«Делойт» в международном отчёте 2018 года зафиксировал¹ расширение использования блокировщиков рекламы в различных странах. Сегодня уже почти половина россиян так или иначе блокируют рекламу в Интернете (44%): 16% только на компьютере, 2% – только на смартфоне и 26% – на обоих устройствах одновременно (обобщающие цифры на графиках не представлены).

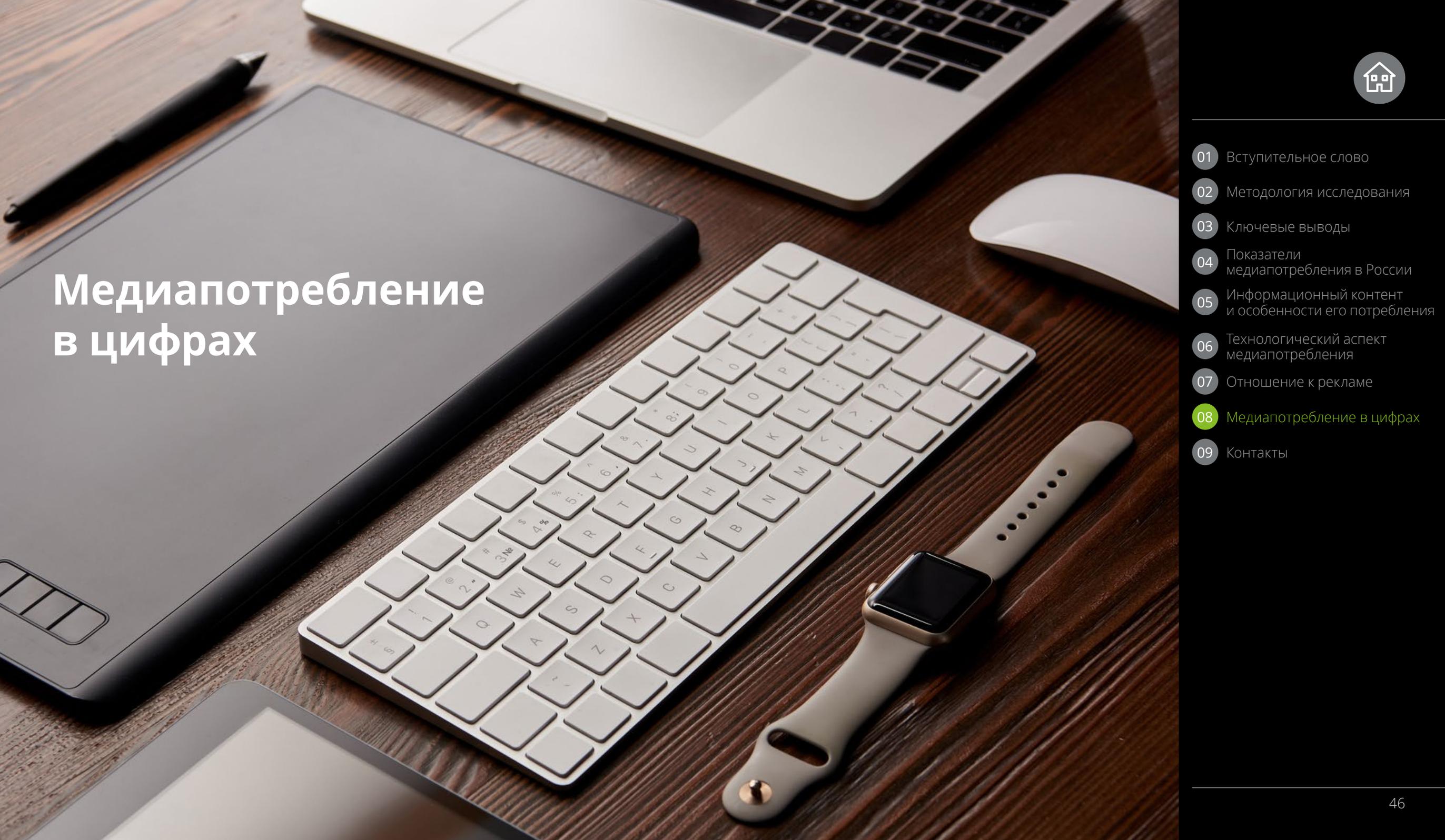
Особенности

Чаще всего блокируют интернет-рекламу молодые люди в возрасте 16–24 лет (52–53% на компьютере и 36–38% на смартфоне). Респонденты старшего возраста 45–64 лет, напротив, пользуются средствами, блокирующими рекламу, гораздо реже (34–39% на компьютере и 22–28% на смартфоне).

Мужчины почти в 1,5 раза чаще пользуются программами, блокирующими интернет-рекламу, чем женщины.

¹ Высокие технологии, телекоммуникации и СМИ. Прогноз развития отраслей 2018

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 **Отношение к рекламе**
Лояльность и полезность различных форматов рекламы
Программы, блокирующие рекламу в Интернете
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Медиапотребление в цифрах



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



Медиапотребление россиян в цифрах

Размер целевой аудитории



Частота посещения медиаисточников



Общий рейтинг полезности медиаисточников*

Медиаисточник	Рабочий день	Разница с 2018 годом	Выходной день	Разница с 2018 годом	Среднее значение	Разница с 2018 годом
Интернет	+47%	-2 п. п.	+35%	▼ -3 п. п.	41%	-2 п. п.
Печатные книги	+3%	+1 п. п.	+1%	0 п. п.	2%	0 п. п.
Радио	+2%	▼ -4 п. п.	+1%	▼ -3 п. п.	2%	▼ -3 п. п.
Электронные книги	+1%	+2 п. п.	-1%	+1 п. п.	0%	+1 п. п.
Печатные СМИ	+1%	-1 п. п.	+2%	0 п. п.	1%	-1 п. п.
Телевизор	-8%	▲ +3 п. п.	+6%	▲ +10 п. п.	-1%	▲ +7 п. п.
Видеоигры	-20%	+2 п. п.	-13%	▲ +4 п. п.	-17%	+2 п. п.

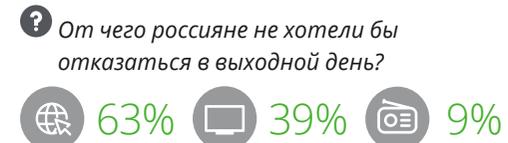
Продолжительность использования медиаисточников



Предпочтения россиян в рабочий день



Предпочтения россиян в выходной день



* Индекс полезности медиаисточников [доля тех, кто не хотел бы отказываться от использования медиаисточника - доля тех, кто хотел бы отказаться от использования медиаисточника для повышения продуктивности в течение дня]

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

Контакты



Ольга Табакова
Партнер

Руководитель группы по обслуживанию предприятий сектора высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ «Делойт», СНГ



Антон Шульга
Партнер

Руководитель группы по предоставлению услуг компаниям в сфере телекоммуникаций «Делойт», СНГ



Екатерина Лукьянова
Координатор по развитию

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



Лора Накорякова
Руководитель исследовательского центра



Михаил Гордеев
Руководитель исследовательских проектов



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 **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 286 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.