



Фонд “Общественное мнение”

119421, РФ, Москва, ул. Обручева 26, корп. 2.
Тел.: (495) 745-8765, 936-4118
Факс: (495) 745-8903, 936-2015

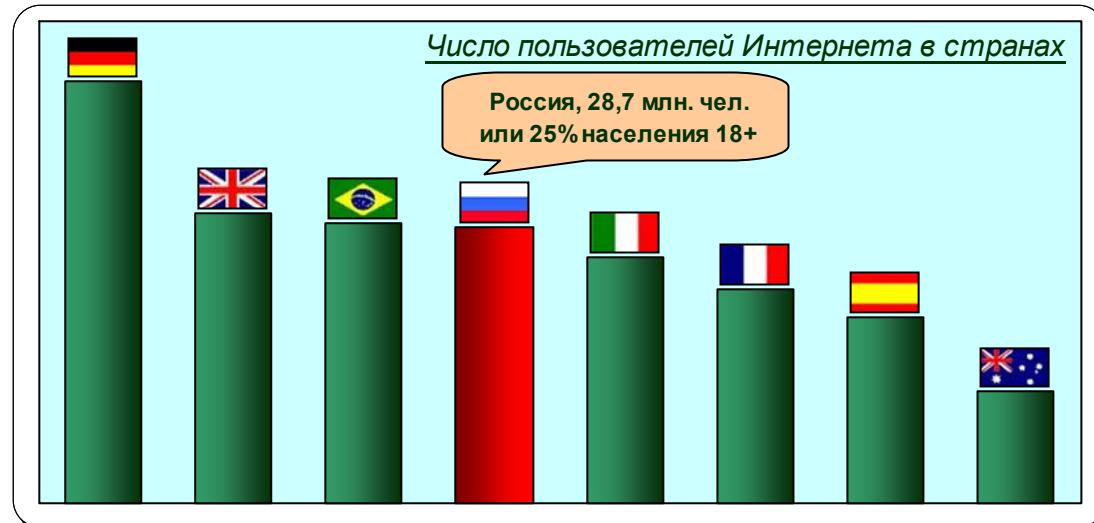
Эл. почта: fom@fom.ru
Интернет: www.fom.ru

Выпуск 19



Весна 2007

Проект «Интернет в России / Россия в Интернете» Опросы «Интернет в России»



Москва



Содержание

1.	<i>Основные результаты</i>	3
2.	<i>Методика</i>	8
3.	<i>Регионы России</i>	9
4.	<i>Активность пользования Интернетом</i>	11
5.	<i>Места пользования Интернетом</i>	14
6.	<i>Резервы роста Интернета</i>	18
	<i>Структура пользователей:</i>	
7.	<i>Пол</i>	23
8.	<i>Возраст</i>	26
9.	<i>Образование</i>	29
10.	<i>Доход</i>	32
	<i>Структура месячной аудитории:</i>	
11.	<i>Пол</i>	35
12.	<i>Возраст</i>	38
13.	<i>Образование</i>	41
14.	<i>Доход</i>	44
15.	<i>Для справки</i>	47



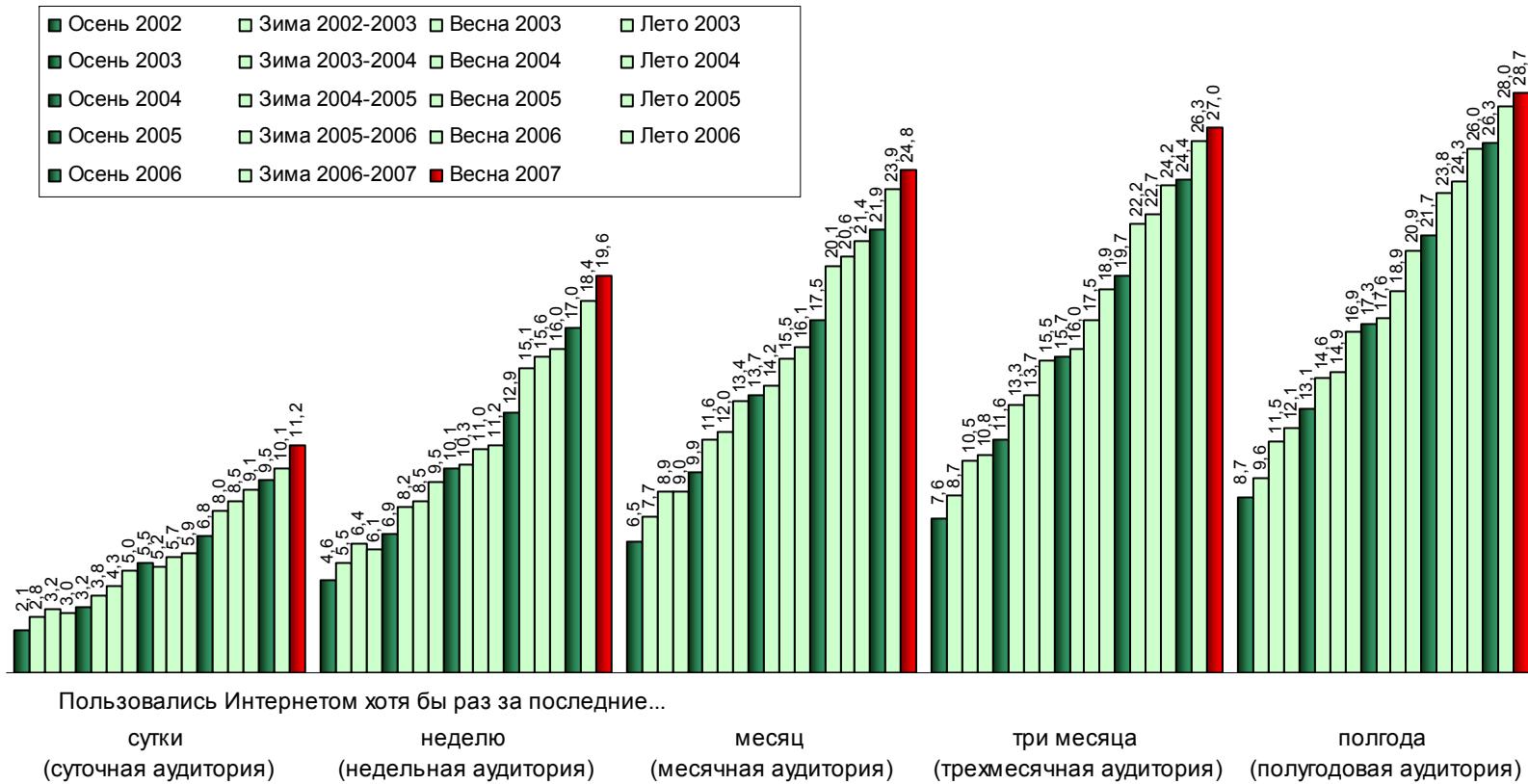
1. Основные результаты*

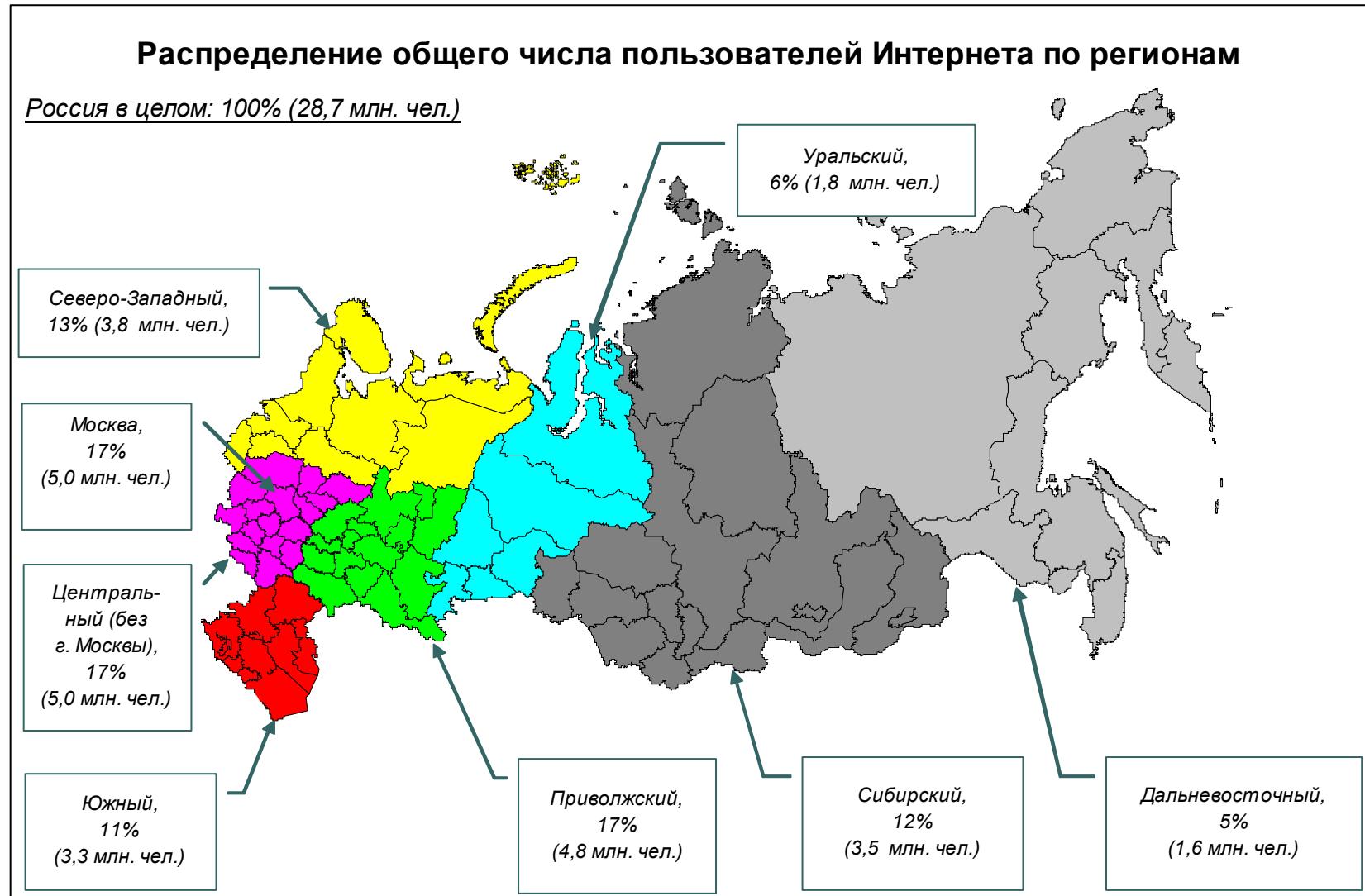
Их мы называем
пользователями
Интернета

	Те, кто пользовался Интернетом хотя бы раз за последние:									
	6 месяцев (шестимесячная аудитория)		3 месяца (трехмесячная аудитория)		1 месяц (месячная аудитория)		неделю (недельная аудитория)		сутки (суточная аудитория)	
	%	млн. чел.	%	млн. чел.	%	млн. чел.	%	млн. чел.	%	млн. чел.
Осень 2002	8	8,7	7	7,6	6	6,5	4	4,6	2	2,1
Зима 2002-2003	9	9,6	8	8,7	7	7,7	5	5,5	3	2,8
Весна 2003	10	11,5	9	10,5	8	8,9	6	6,4	3	3,2
Лето 2003	11	12,1	10	10,8	8	9,0	6	6,1	3	3,0
Осень 2003	12	13,1	10	11,6	9	9,9	6	6,9	3	3,2
Зима 2003-2004	13	14,6	12	13,3	10	11,6	7	8,2	3	3,8
Весна 2004	14	14,9	12	13,7	11	12,0	8	8,5	4	3,3
Лето 2004	15	16,9	14	15,5	12	13,4	9	9,5	5	5,0
Осень 2004	16	17,3	14	15,7	12	13,7	9	10,1	5	5,5
Зима 2004-2005	16	17,6	15	16,0	13	14,2	9	10,3	5	5,2
Весна 2005	17	18,9	16	17,5	14	15,5	10	11,0	5	5,7
Лето 2005	19	20,9	17	18,9	15	16,1	10	11,2	5	5,9
Осень 2005	20	21,7	18	19,7	16	17,5	12	12,9	6	6,8
Зима 2005-2006	21	23,8	20	22,2	18	20,1	13	15,1	7	8,0
Весна 2006	21	24,3	20	22,7	18	20,6	14	15,6	7	8,5
Лето 2006	23	26,0	21	24,2	19	21,4	14	16,0	8	9,1
Осень 2006	23	26,3	21	24,4	19	21,9	15	17,0	8	9,5
Зима 2006-2007	25	28,0	23	26,3	21	23,9	16	18,4	9	10,1
Весна 2007	25	28,7	24	27,0	22	24,8	17	19,6	10	11,2
<i>Изменение Зима-Весна</i>	1	0,7	1	0,7	1	0,9	1	1,2	1	1,1

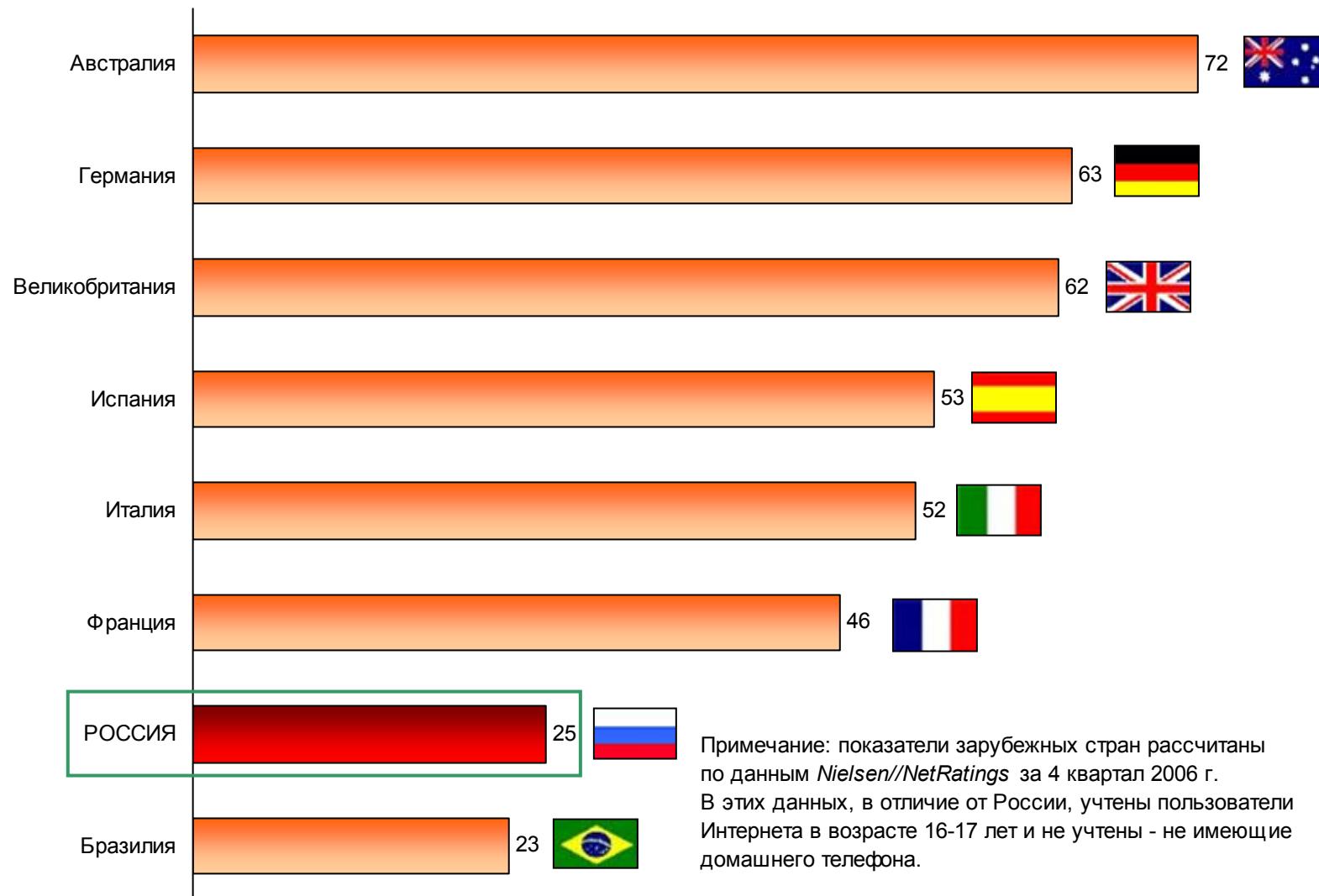
*См. <http://www.fom.ru/projects/23.htm>

Динамика активности пользования Интернетом. Россия, млн. чел. (нарастающим итогом)

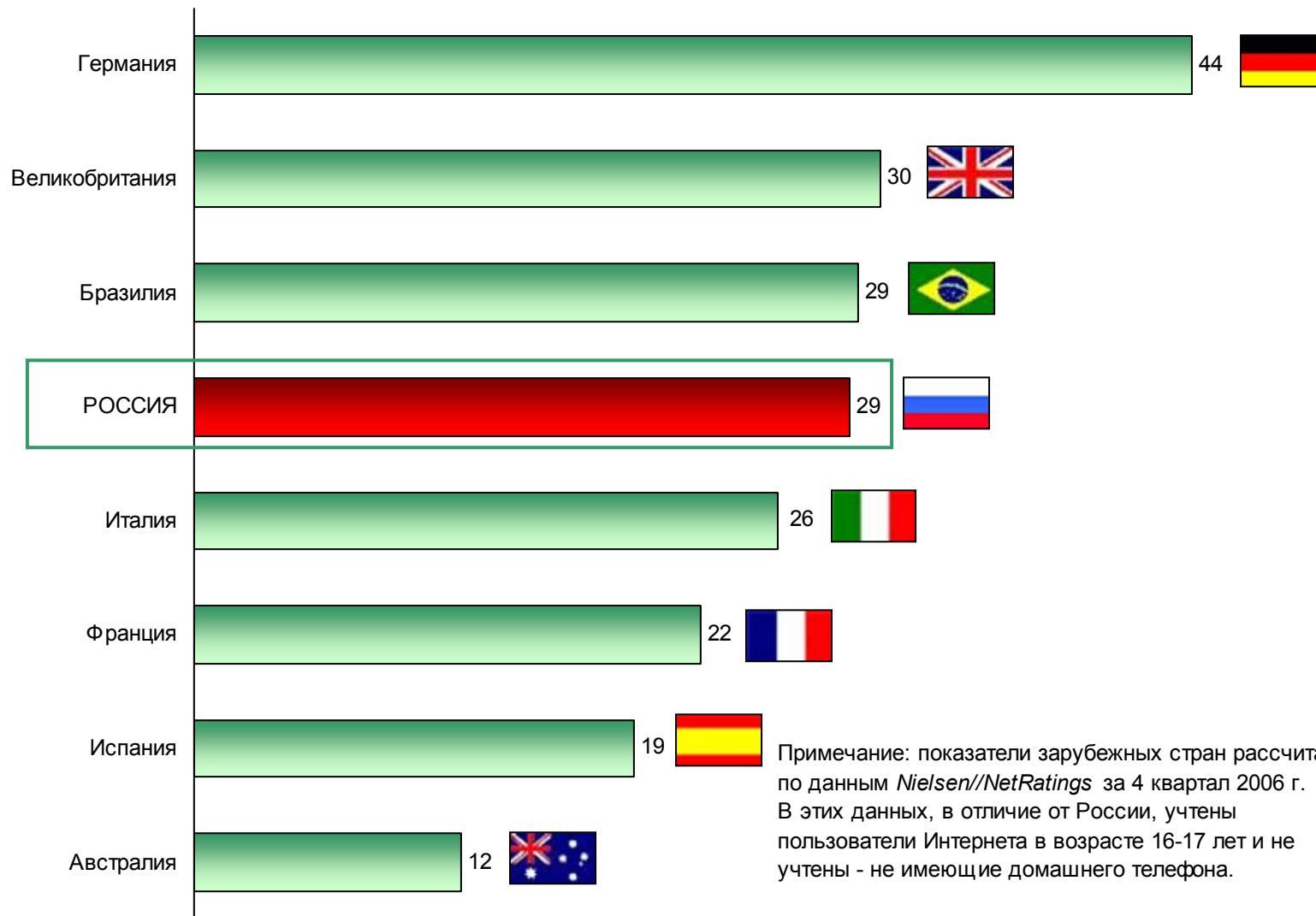




Доли пользователей Интернета в странах, % от населения



Число пользователей Интернета в странах, млн. чел.





2. Методика

❖ Эмпирическая основа – общероссийский опрос населения каждые две недели

- Исследуемая совокупность - население России в возрасте от 18 лет и старше
- Выборка случайная, стратифицированная (по крупным экономико-географическим регионам и городскому / сельскому населению), трехступенчатая (административные районы – избирательные участки – жилища)
- Всего областей и республик – 63; районов – 98; городских и сельских населенных пунктов – 203; избирательных участков – 314
- Каждые две недели опрашиваются в режиме личного интервью по месту жительства 3000 респондентов от 18 лет

❖ Метод – скрининг-отбор Интернет-пользователей по методу компании *Nielsen//NetRatings Inc.*

- К категории «Пользователи Интернета» относятся все респонденты, давшие на вопрос: «Приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом? Если да, то когда Вы лично пользовались Интернетом в последний раз?»
ответы:
«в последние сутки», «в последнюю неделю», «в последний месяц», «в последние три месяца», «в последние полгода»

❖ Отчет «Интернет в России» выпускается четыре раза в год (Весна, Лето, Осень, Зима)

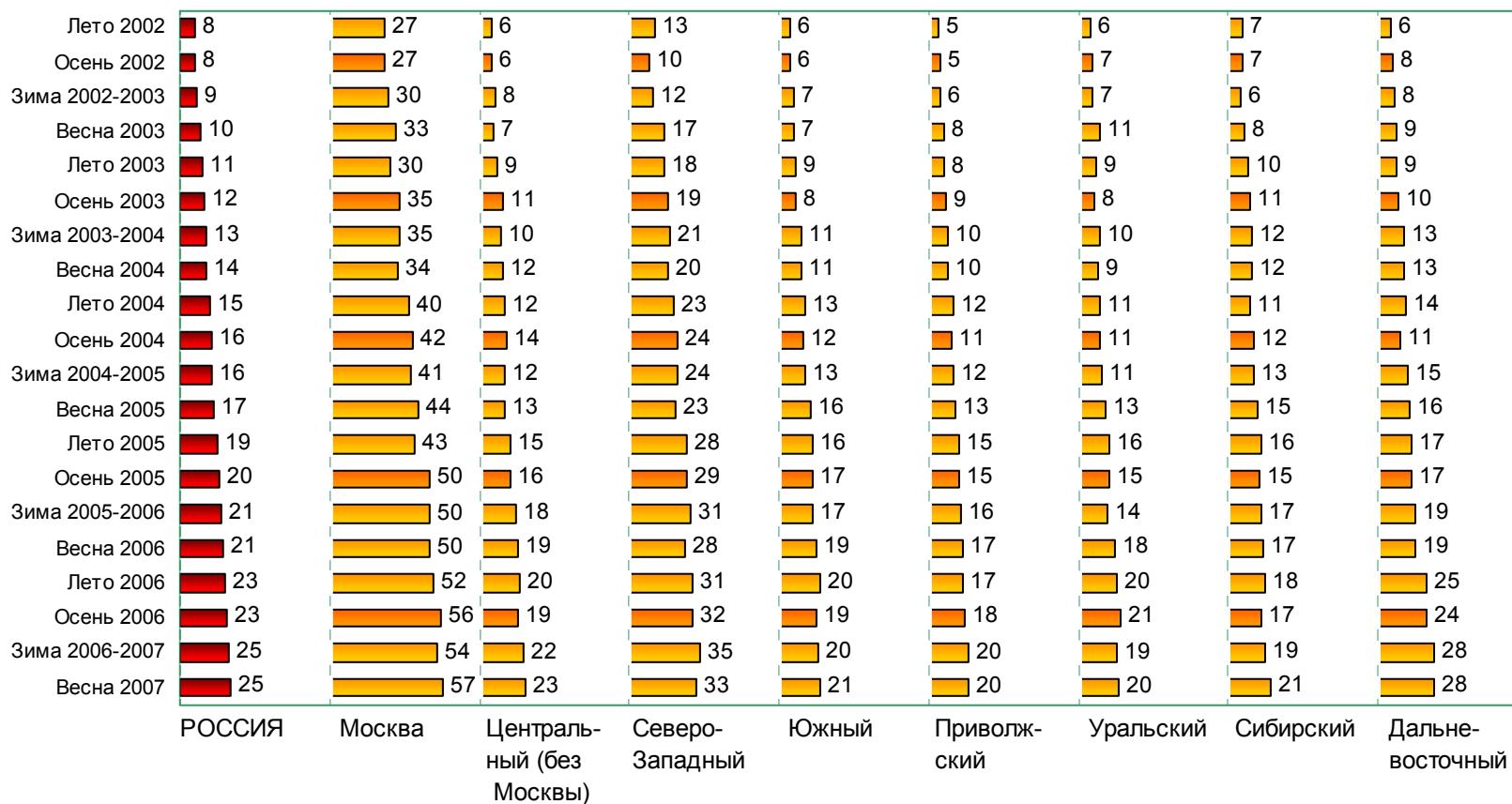
- Расчеты проводятся на основе объединения массива данных 5-7 последних опросов – всего 15 – 21 тыс. респондентов.
- Сопоставление России с десятью странами мира – на основе:
Nielsen//NetRatings Global Internet Trends™ Regional Reports, Quarter 4, 2006; October - December 2006

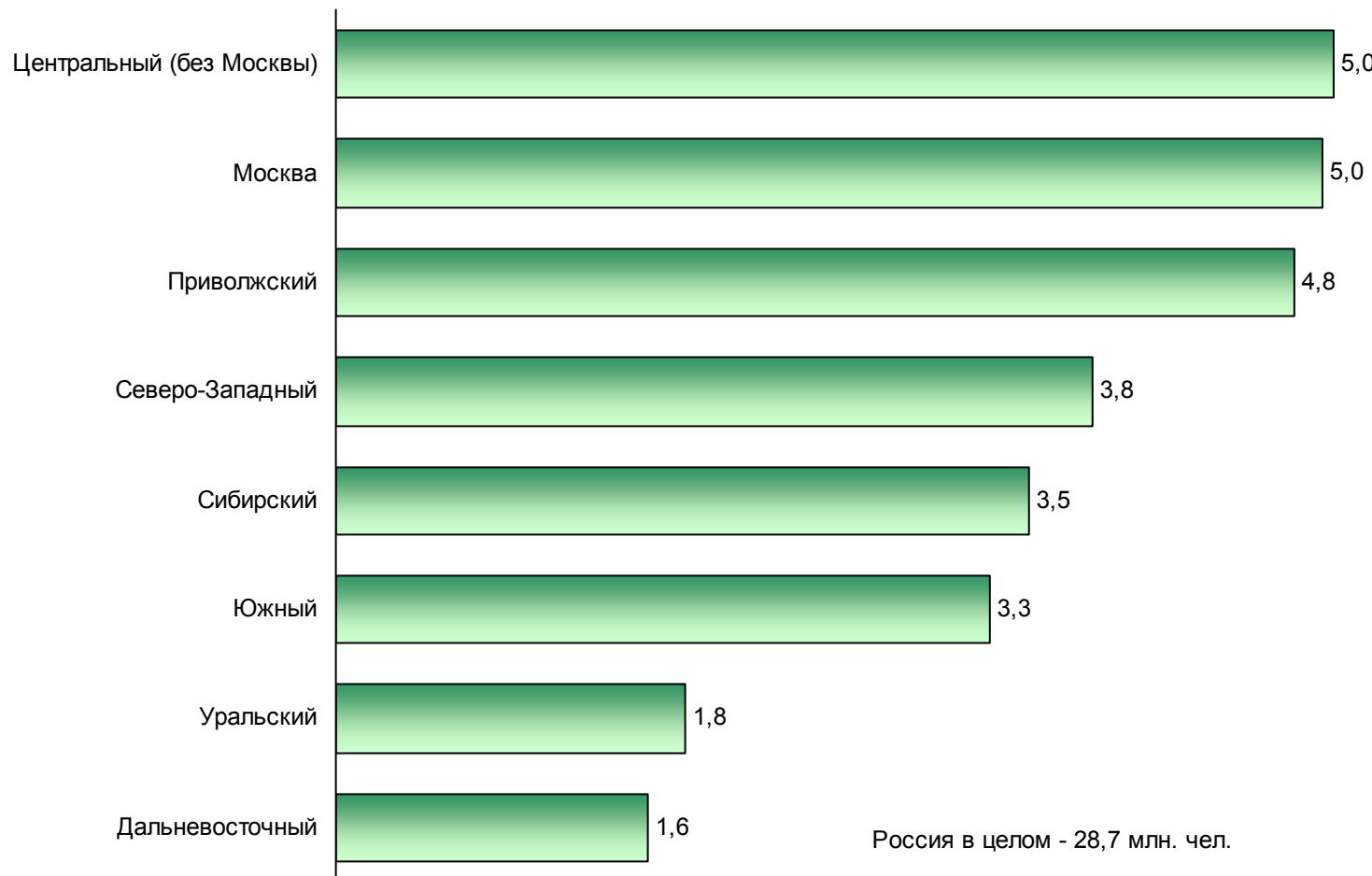
❖ Данный выпуск подготовлен по данным шести опросов весны 2007 г. (март – май). Всего – 18 тыс. респондентов



3. Регионы России

Доли пользователей Интернета в регионах,
% от населения региона

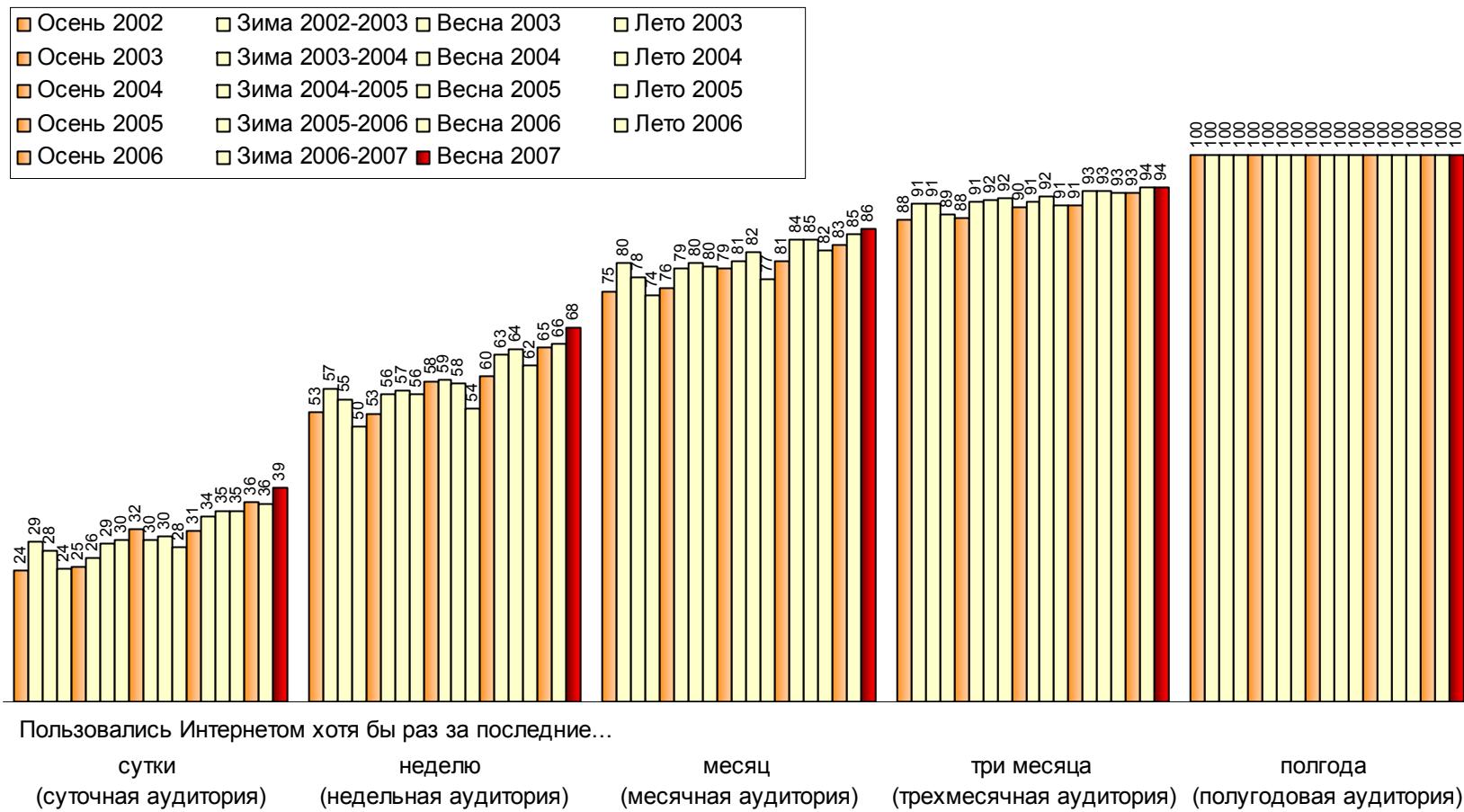


Число пользователей Интернета в регионах, млн. чел.



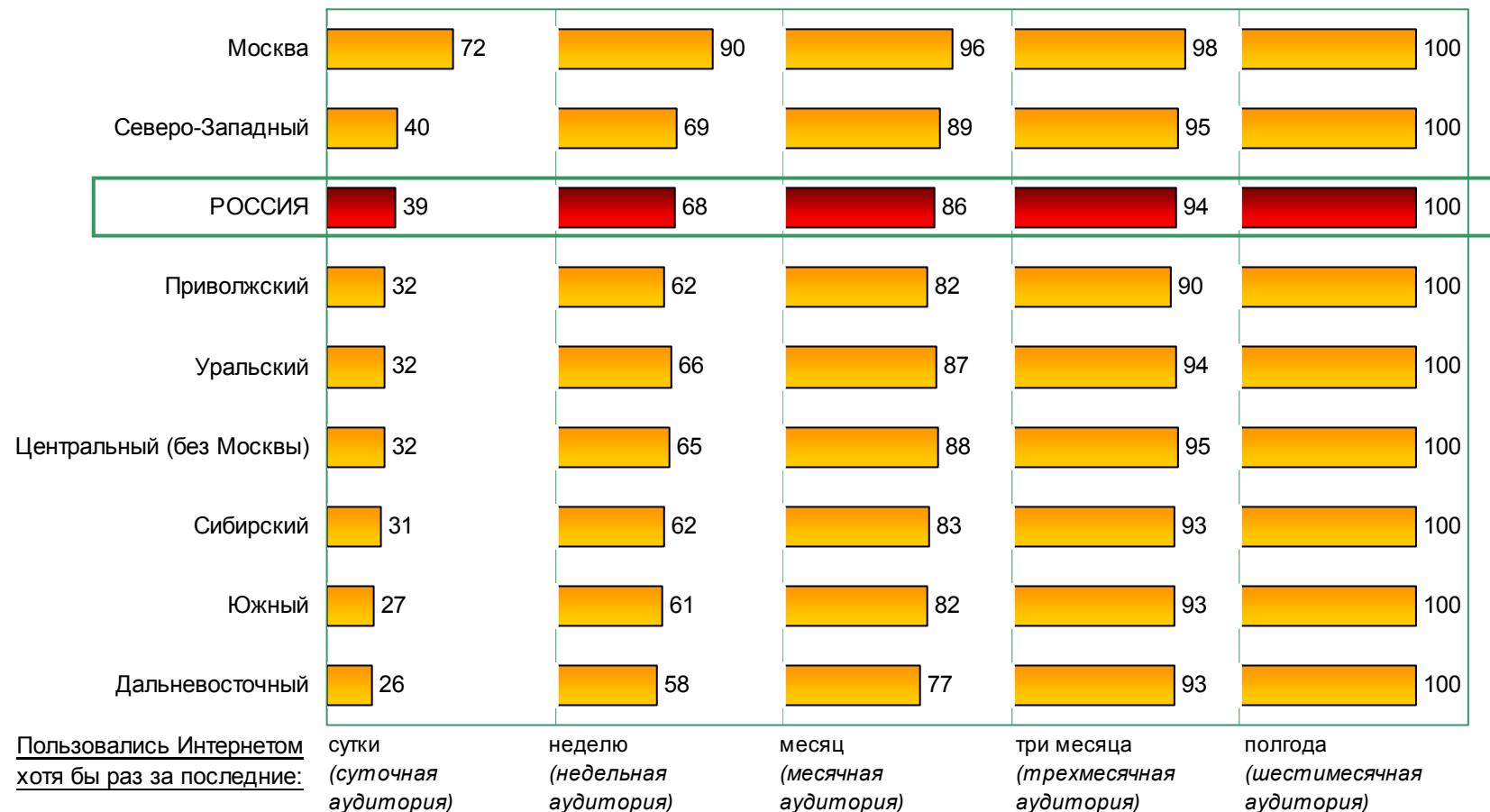
4. Активность пользования Интернетом

Динамика активности пользования Интернетом. Россия, % от числа пользователей (нарастающим итогом)

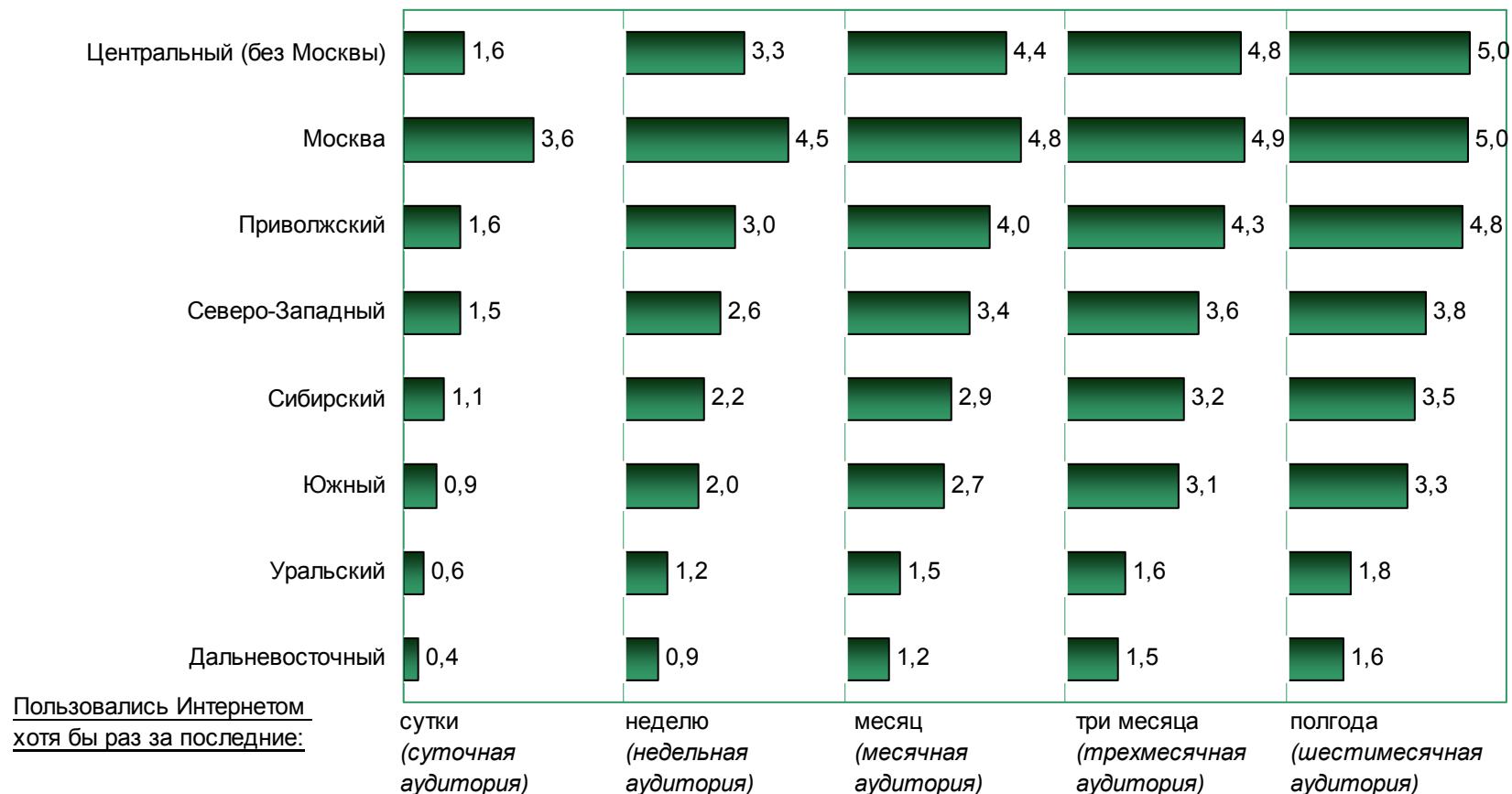


Примечание: динамика активности пользования Интернетом в абсолютном выражении приведена выше (см. с. 4).

Активность пользования Интернетом. Регионы. % от числа пользователей (нарастающим итогом)



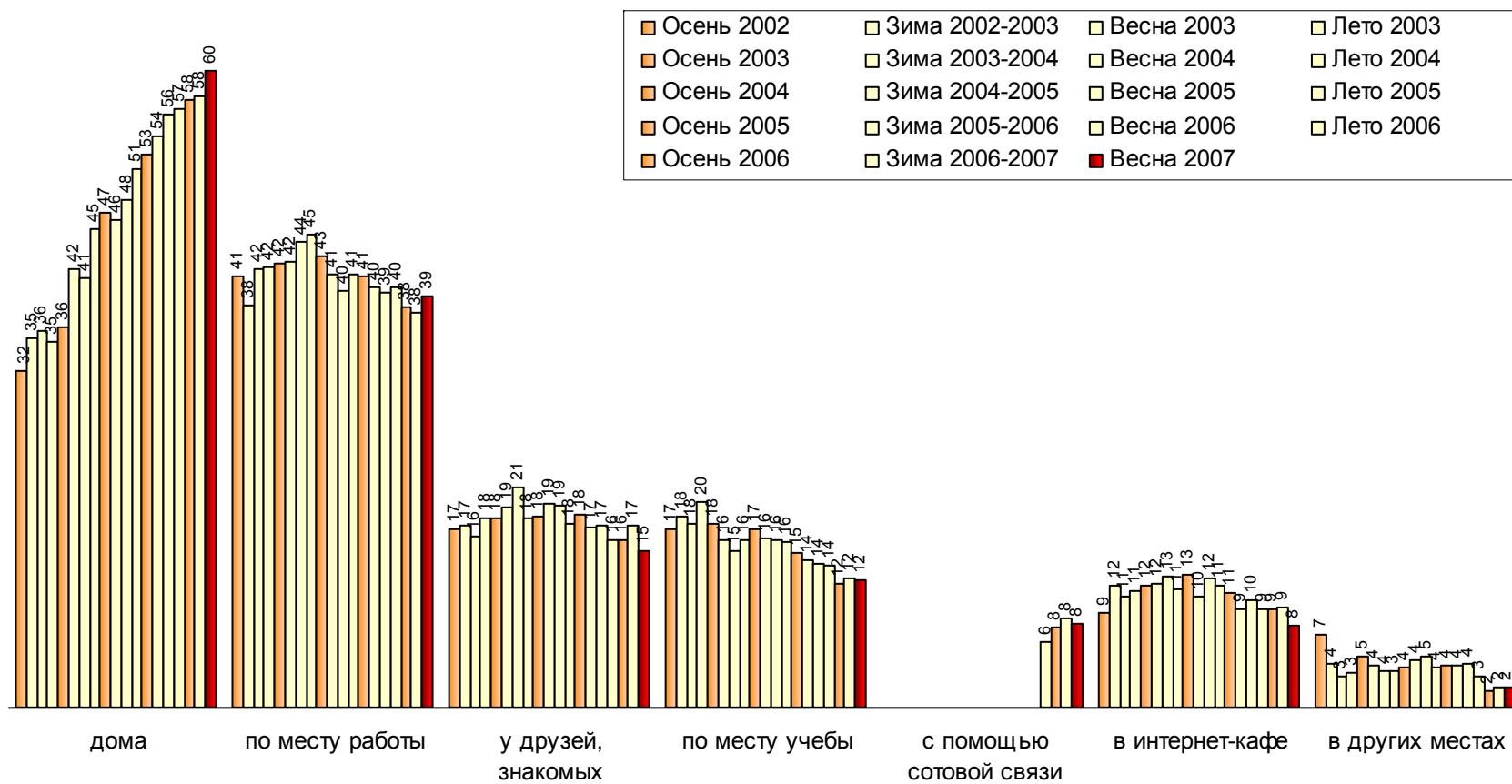
Активность пользования Интернетом. Регионы, млн. чел. (нарастающим итогом)



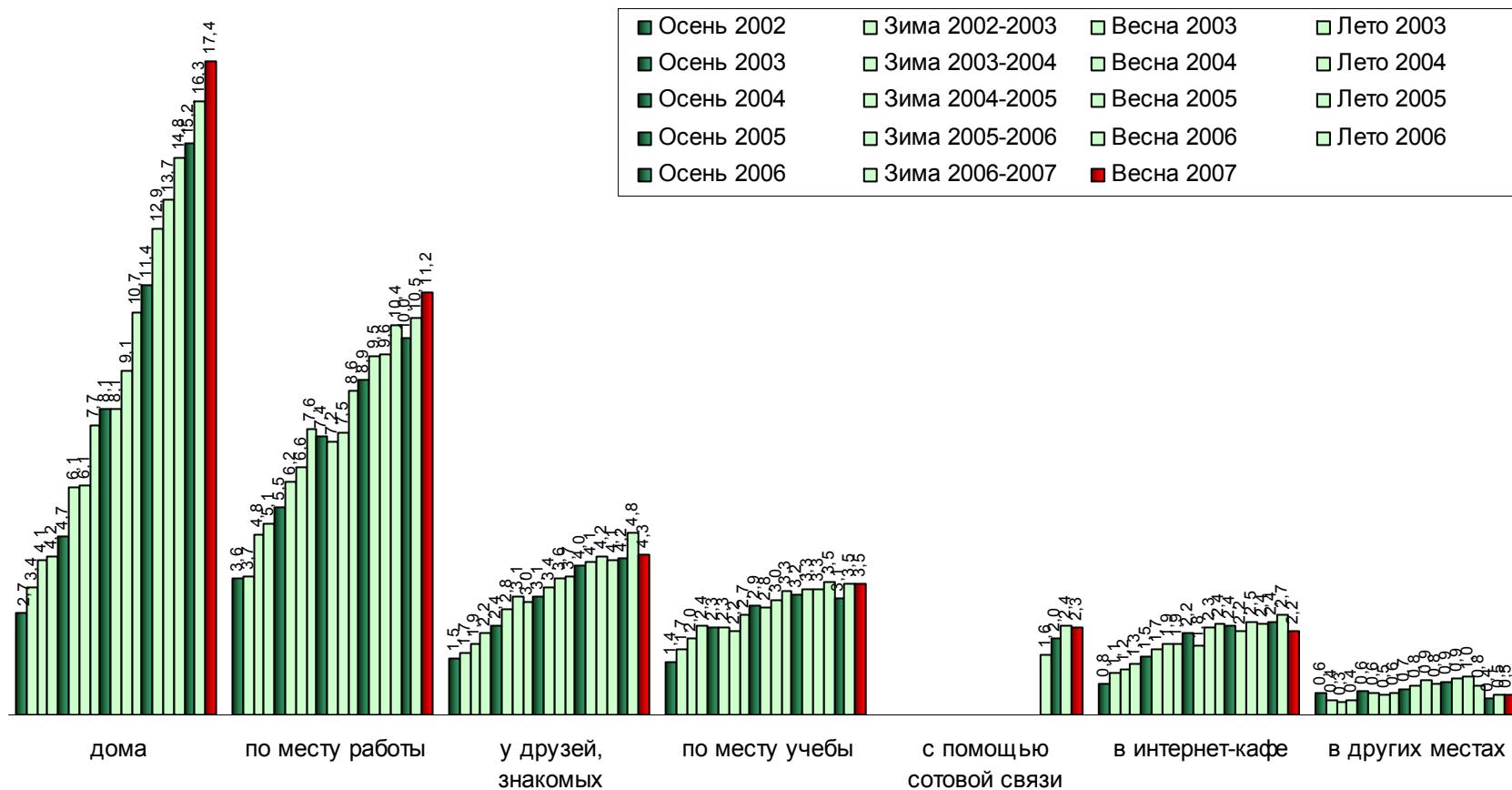


5. Места пользования Интернетом

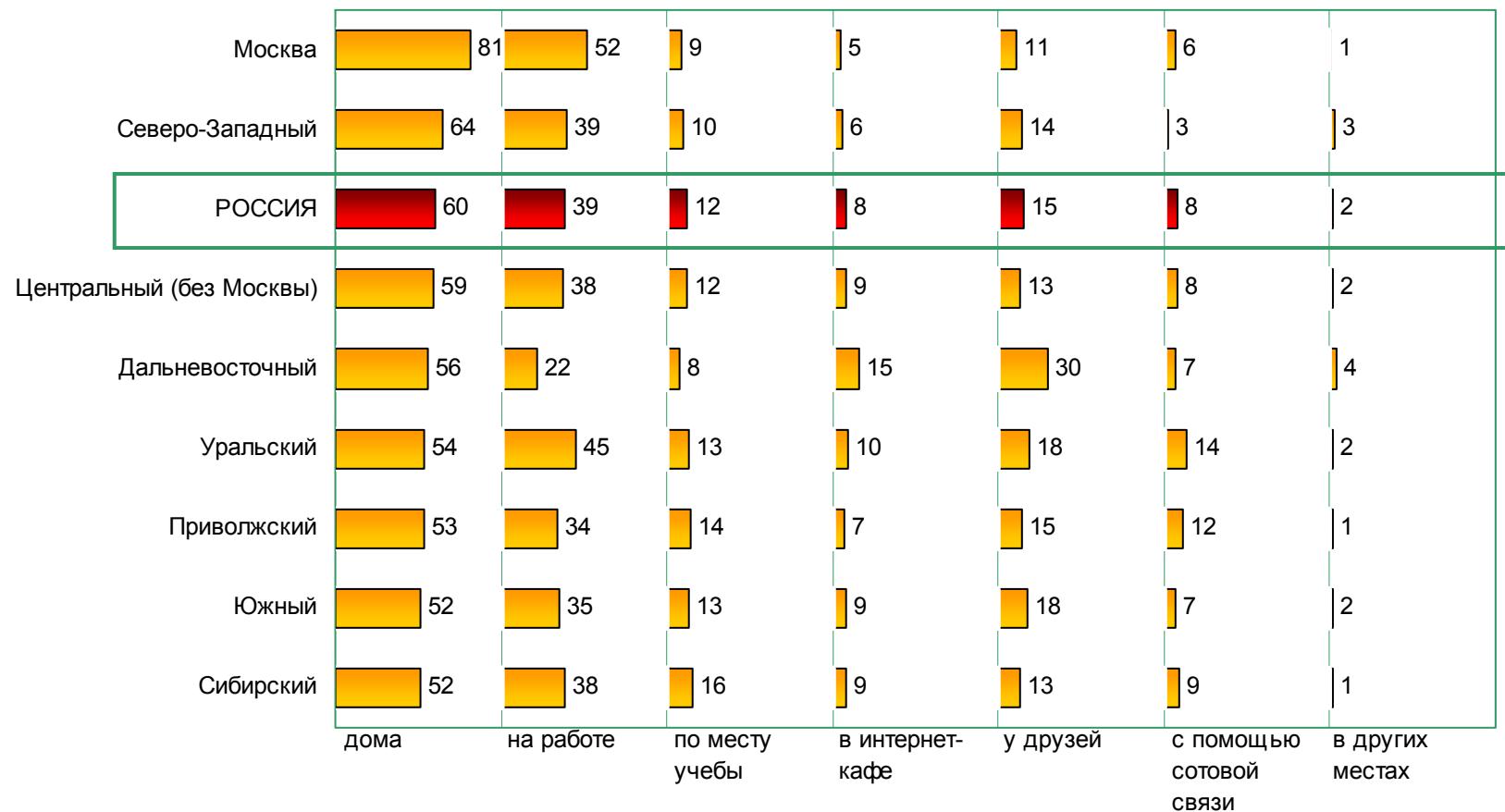
Динамика популярности мест пользования Интернетом. Россия, % от числа пользователей



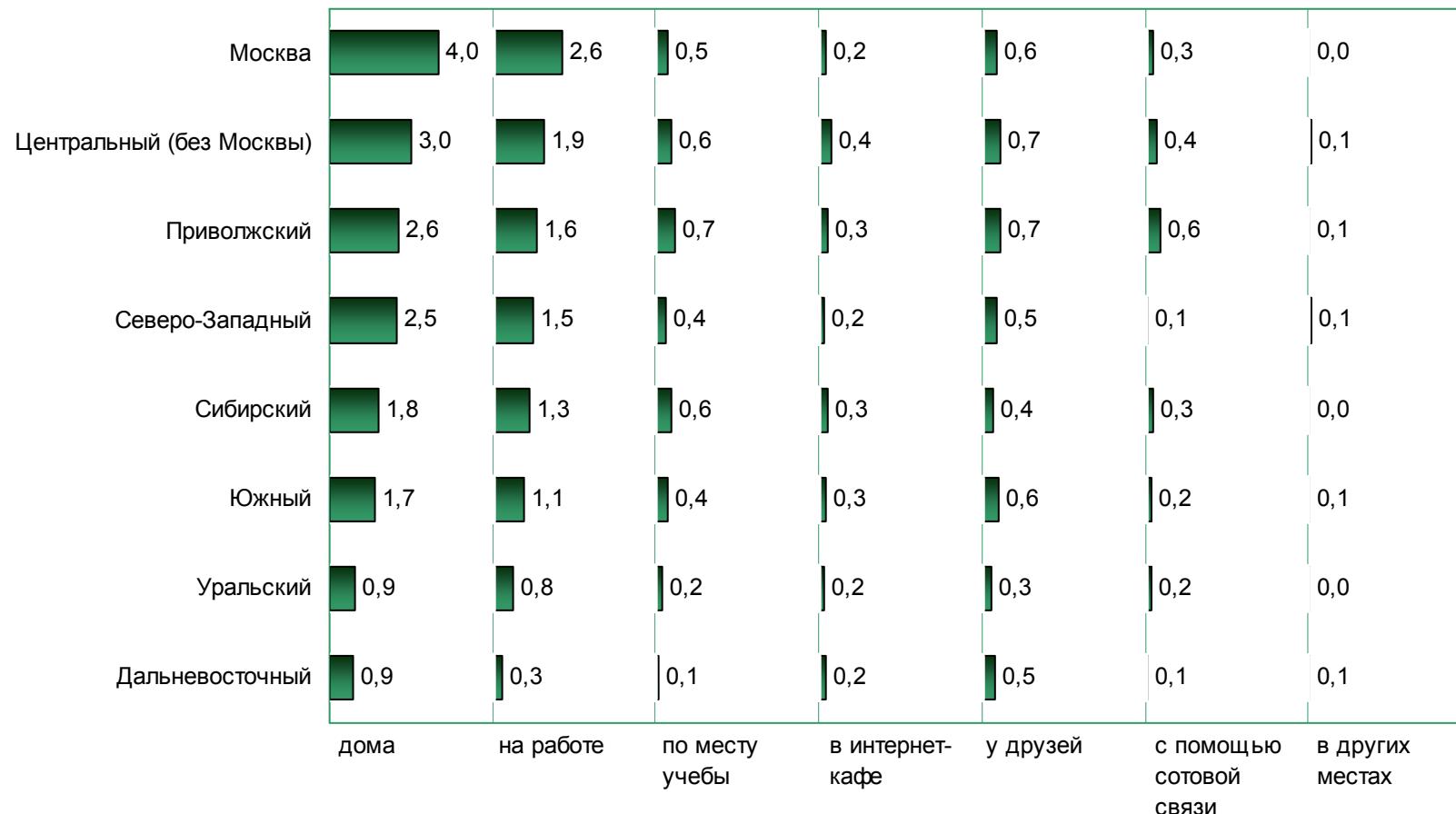
Динамика популярности мест пользования Интернетом. Россия, млн. чел.



Популярность мест пользования Интернетом. Регионы, % от числа пользователей



Популярность мест пользования Интернетом. Регионы, млн. чел.





6. Резервы роста Интернета

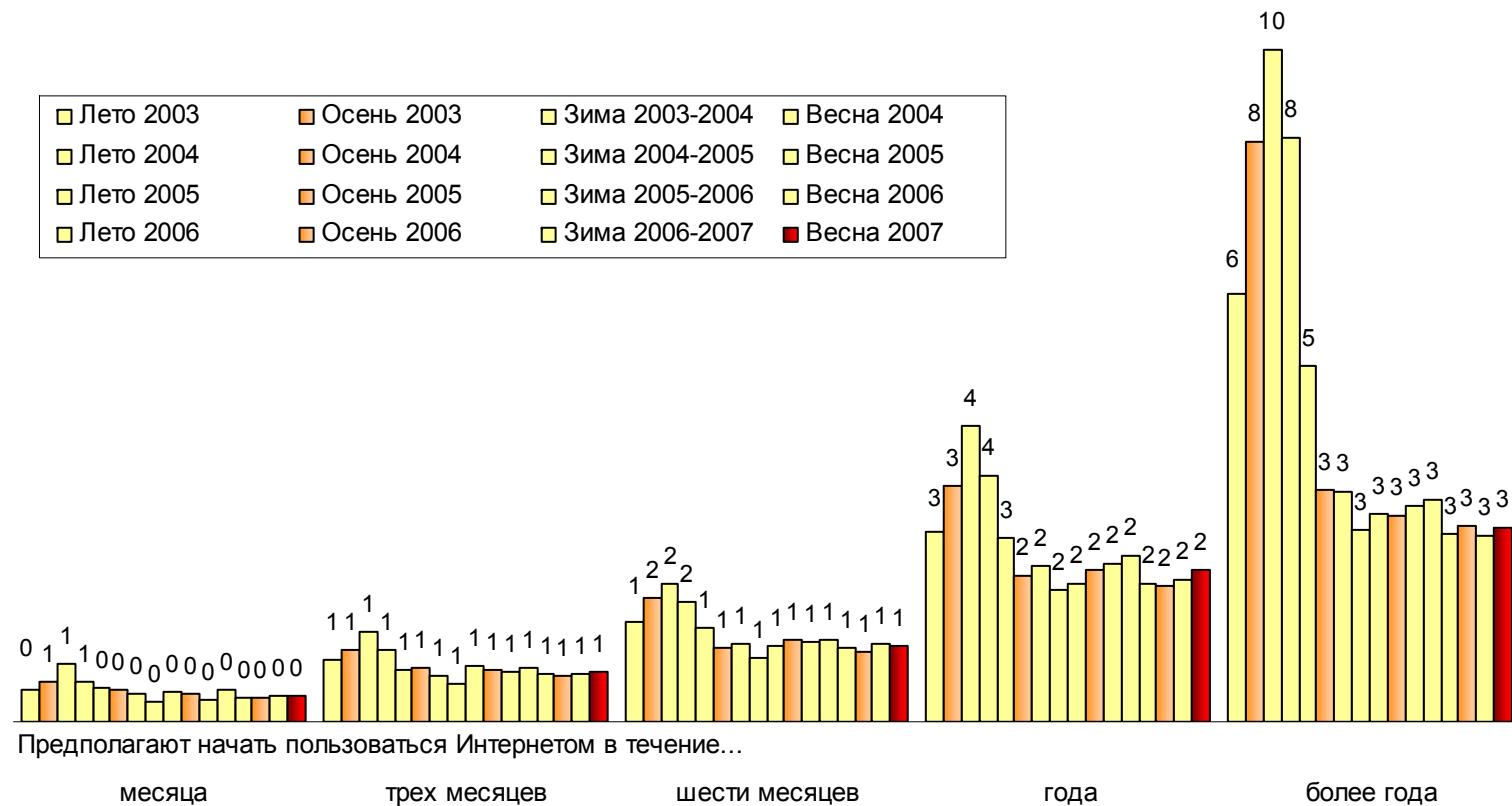
Намерение респондентов стать пользователями Интернета оценивалось по ответам на вопрос:
«Есть ли у Вас желание пользоваться Интернетом или такого желания нет? А если есть, то когда Вы предполагаете начать пользоваться Интернетом?».

Указанный вопрос задавался только тем, кто не пользуется Интернетом в настоящее время.

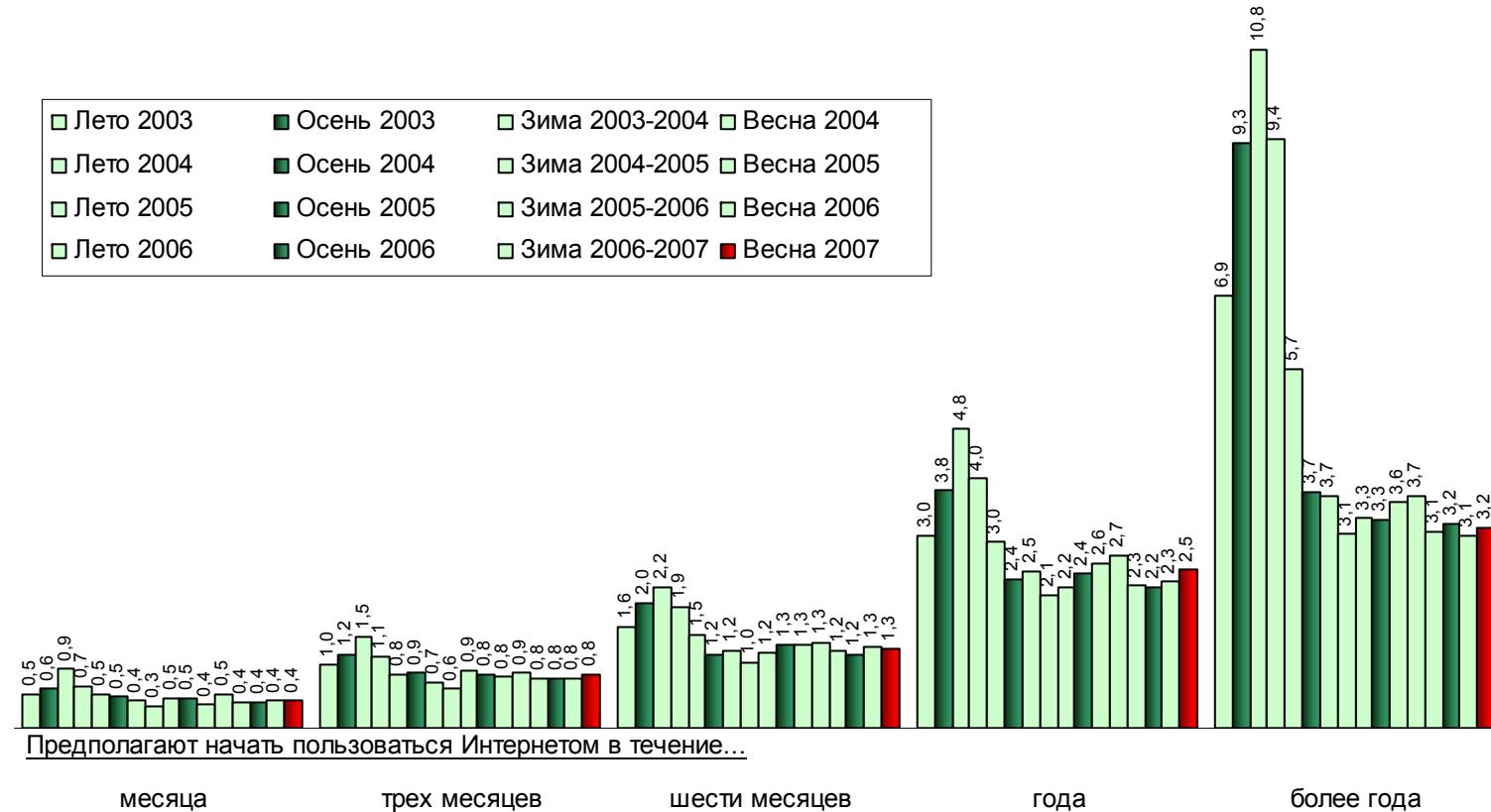
Оценивалось число тех, кто ответил:

- «в течение одного месяца»,
- «в течение трех месяцев»,
- «в течение шести месяцев»,
- «в течение года»,
- «более чем через год»

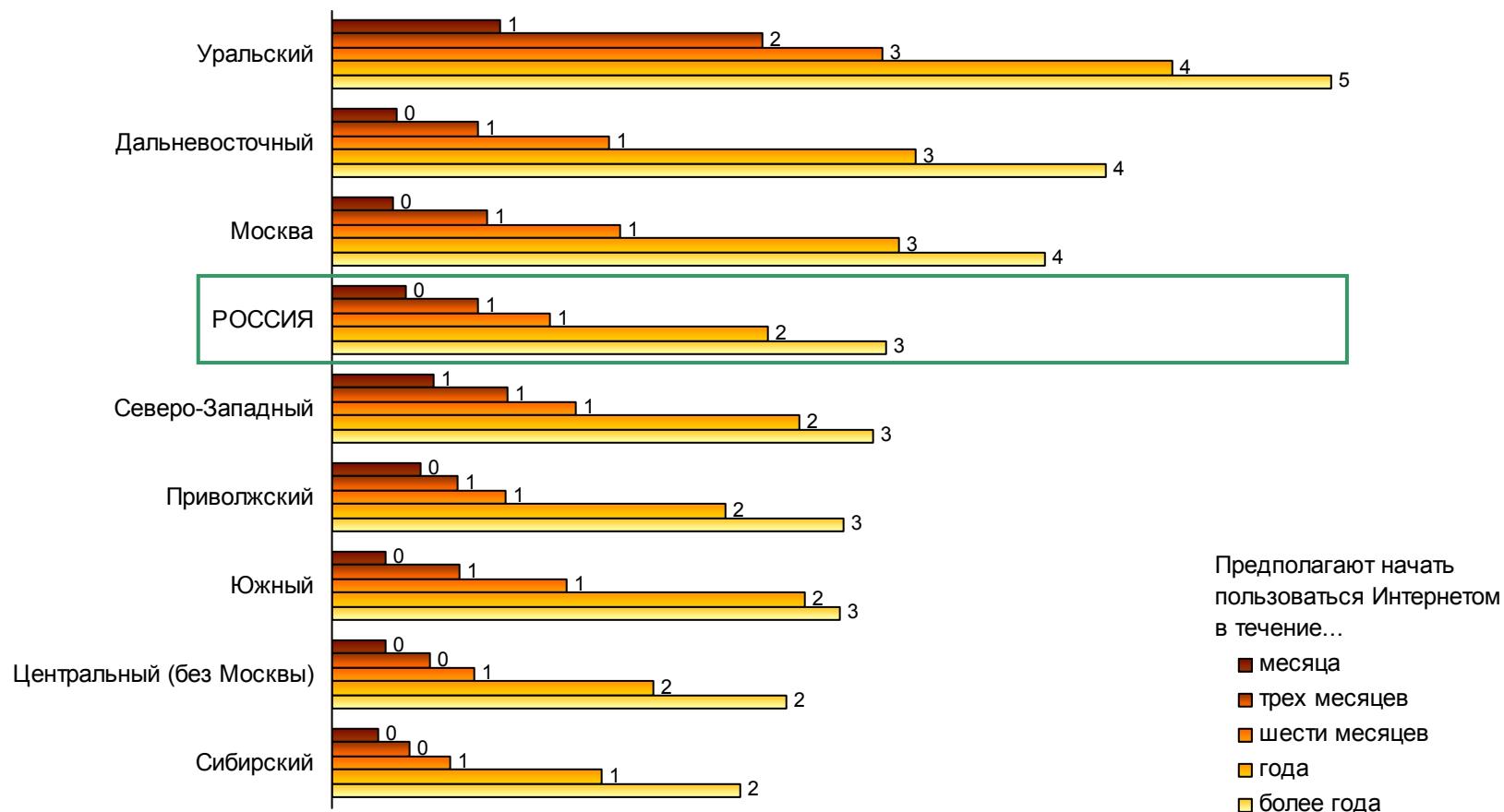
Динамика резервов увеличения аудитории Интернета. Россия, % от численности населения (нарастающим итогом)



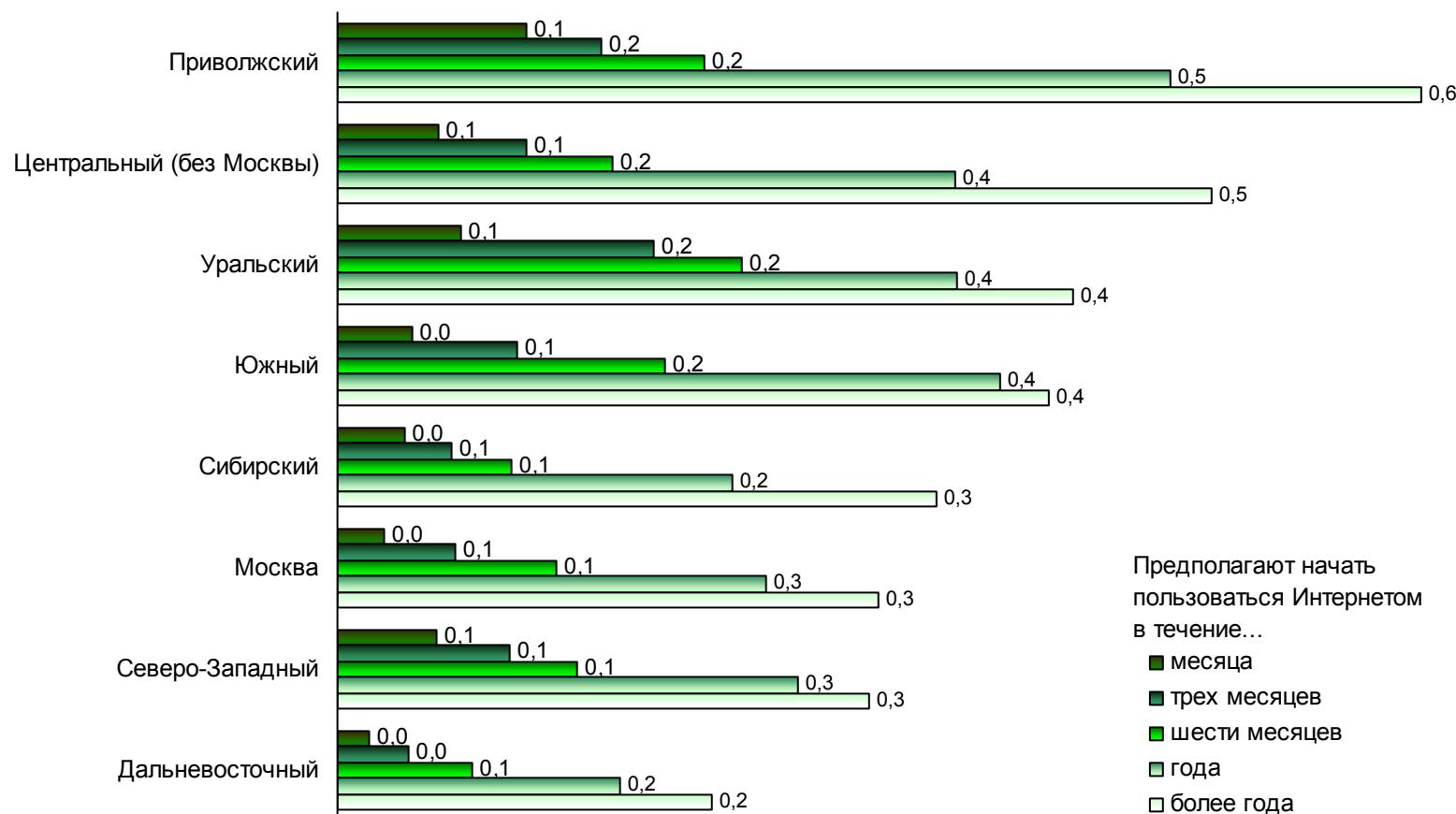
Динамика резервов увеличения аудитории Интернета. Россия, млн. чел. (нарастающим итогом)



**Доли намеренных начать пользоваться Интернетом
в регионах, % от населения региона (нарастающим итогом)**



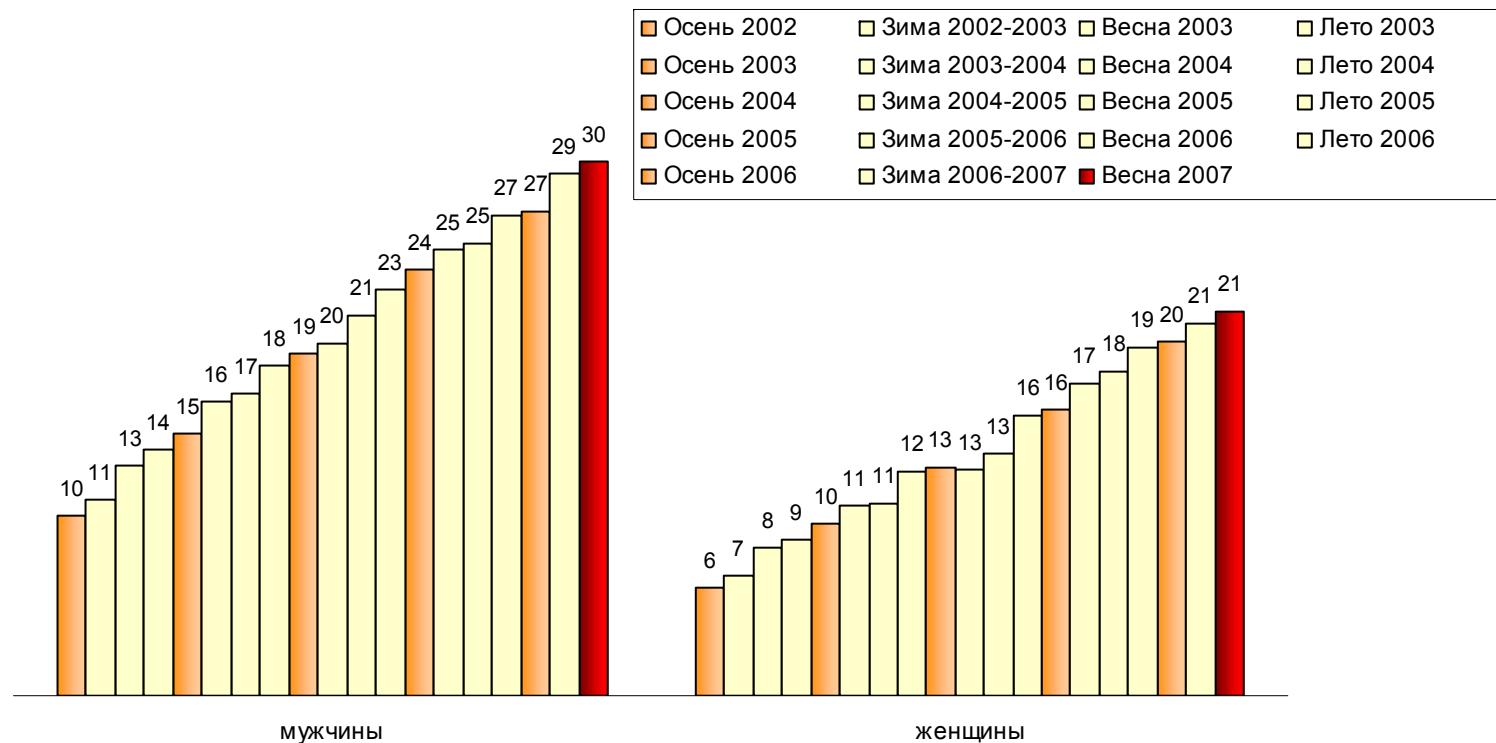
**Число намеренных начать пользоваться Интернетом в регионах,
млн. чел. (нарастающим итогом)**



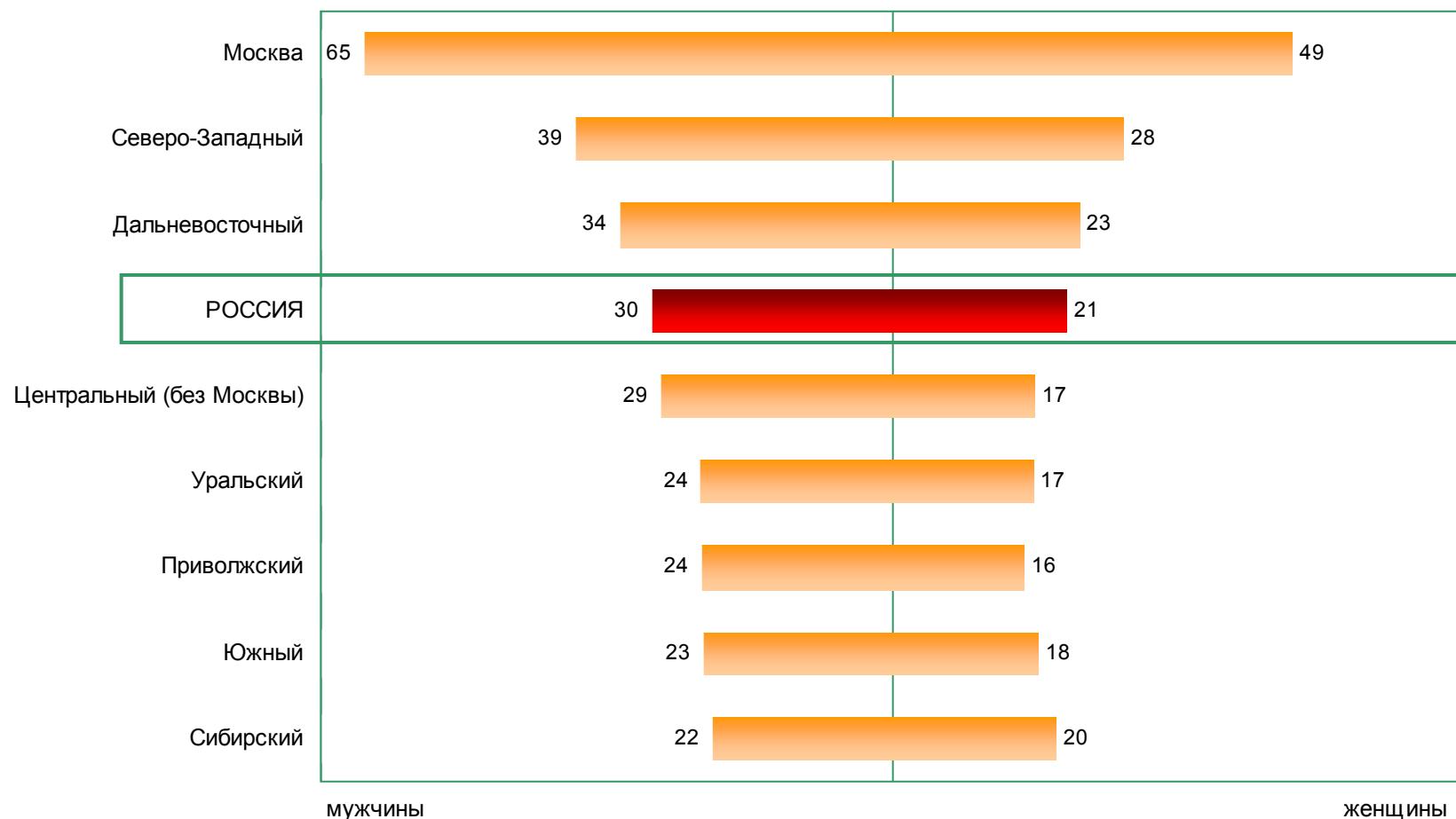


7. Структура пользователей. Пол

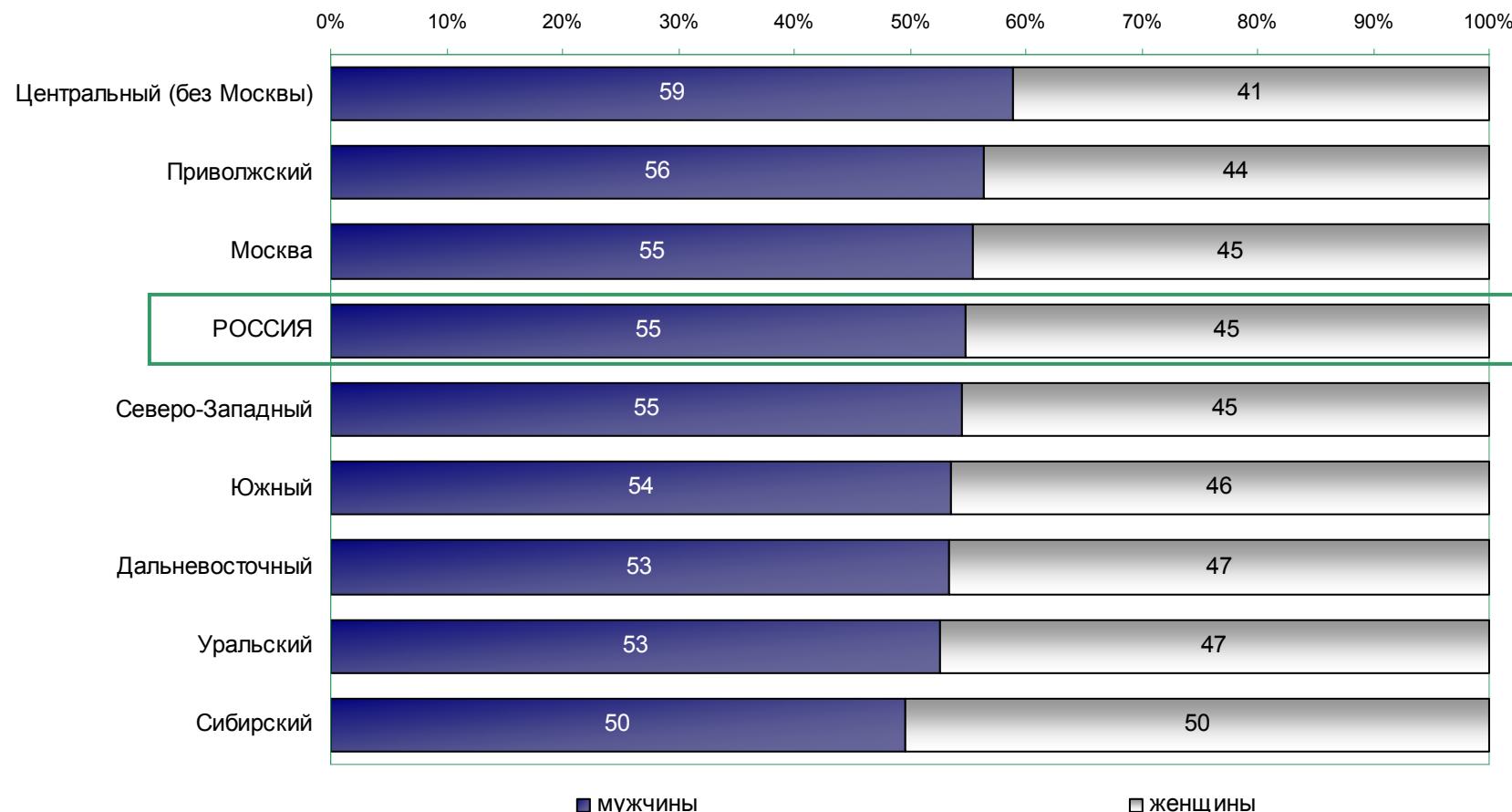
**Динамика долей пользователей Интернета среди мужчин и женщин.
Россия, %**



Доли пользователей Интернета среди мужчин и женщин. Регионы, %



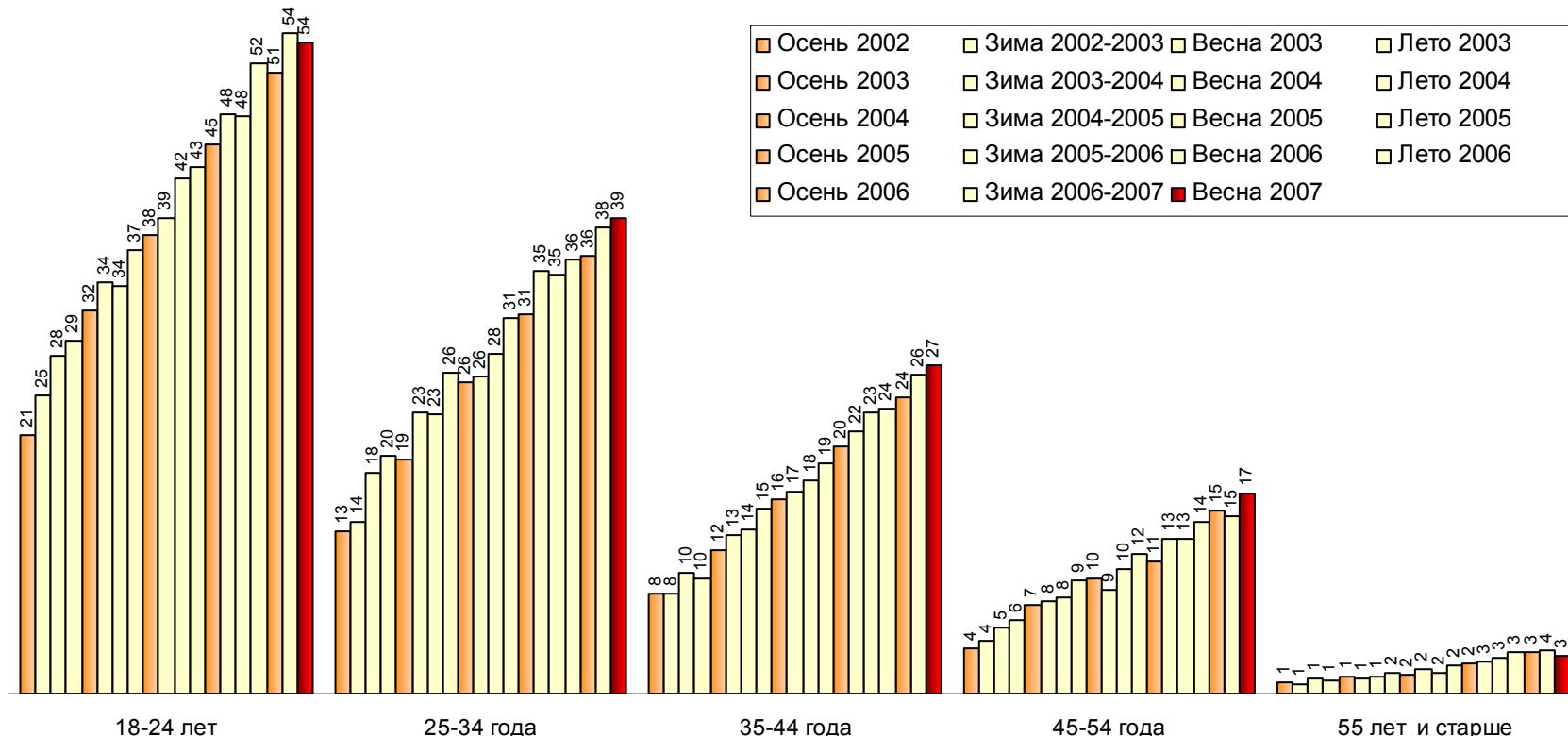
Распределение пользователей Интернета по полу. Регионы, %



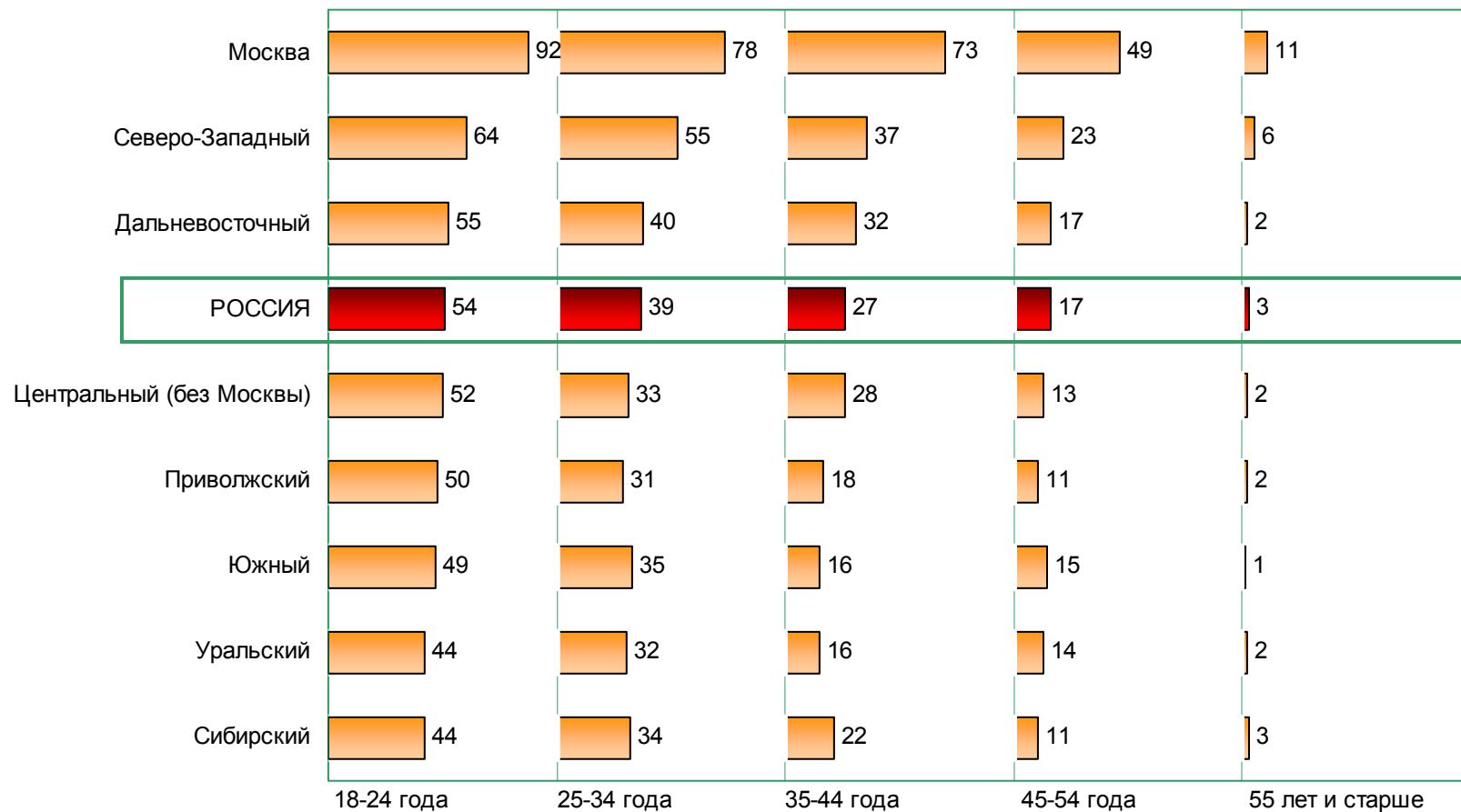


8. Структура пользователей. Возраст

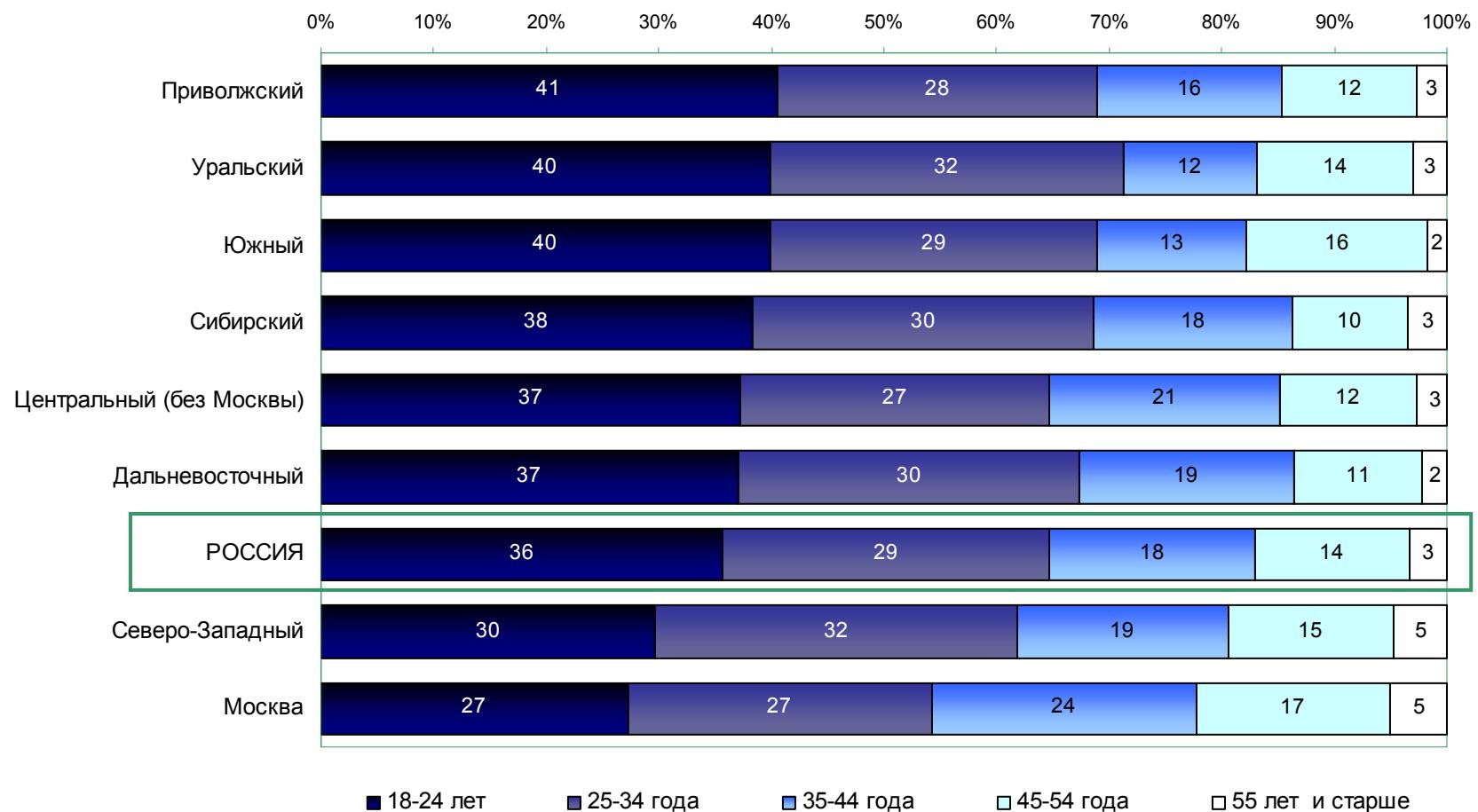
Динамика долей пользователей Интернета среди лиц разного возраста. Россия, %



Доли пользователей Интернета в возрастных группах. Регионы, %



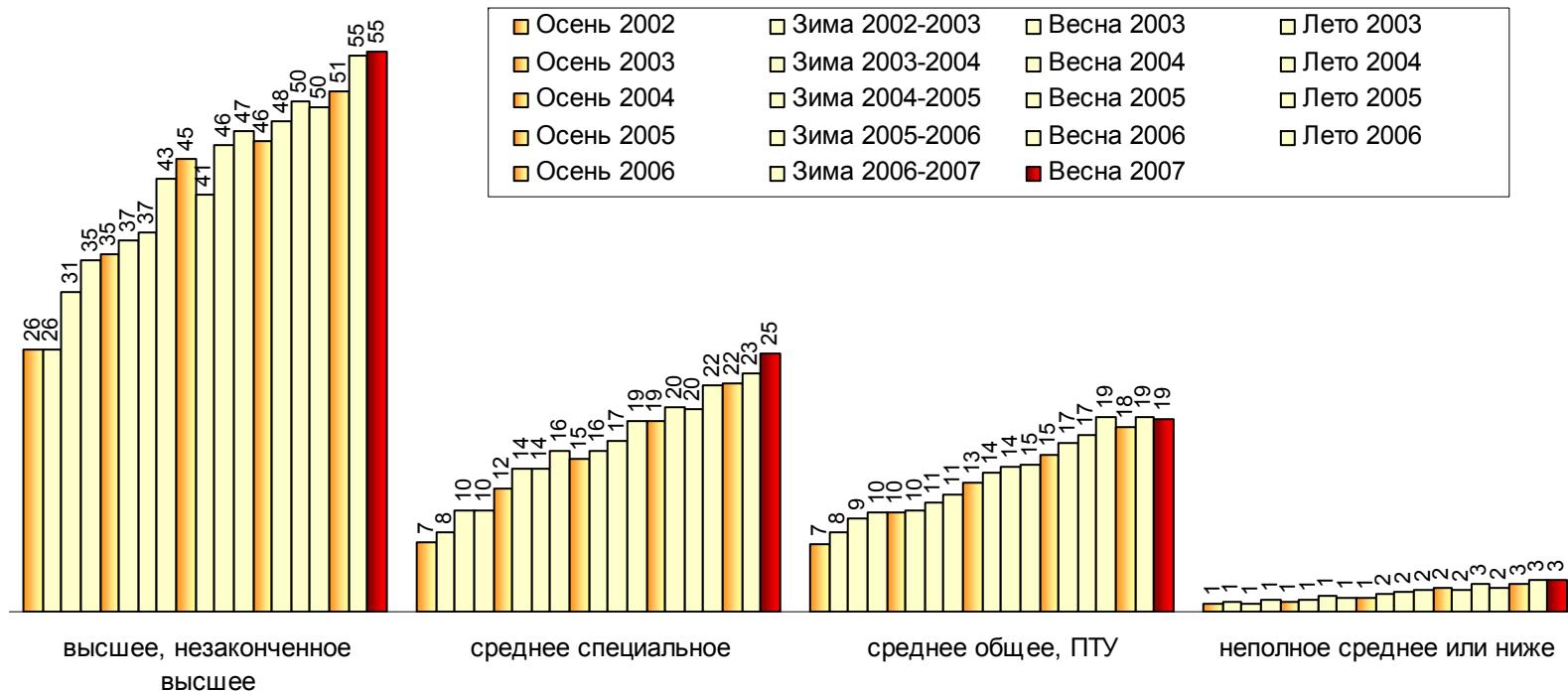
Распределение пользователей по возрасту. Регионы, %



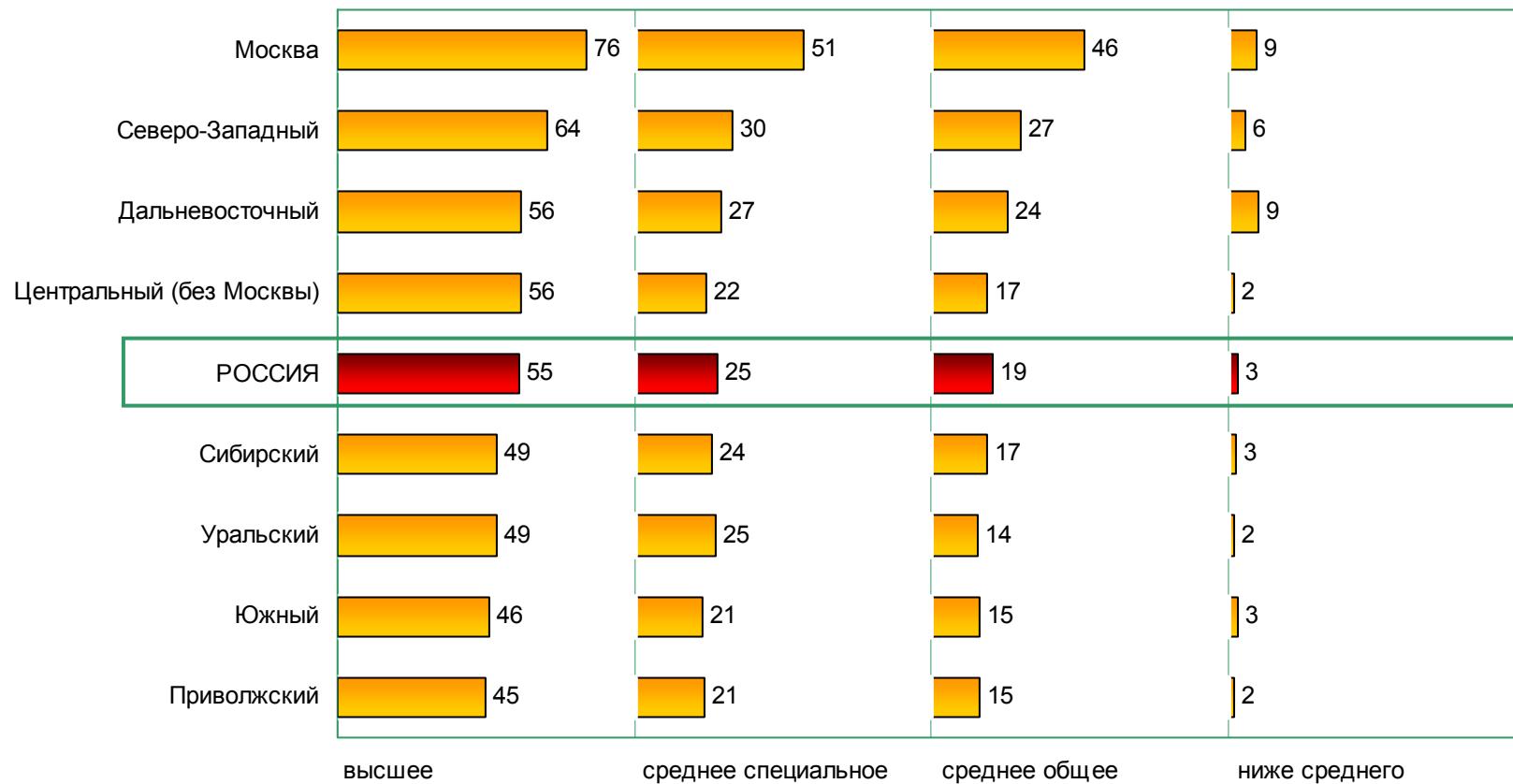


9. Структура пользователей. Образование

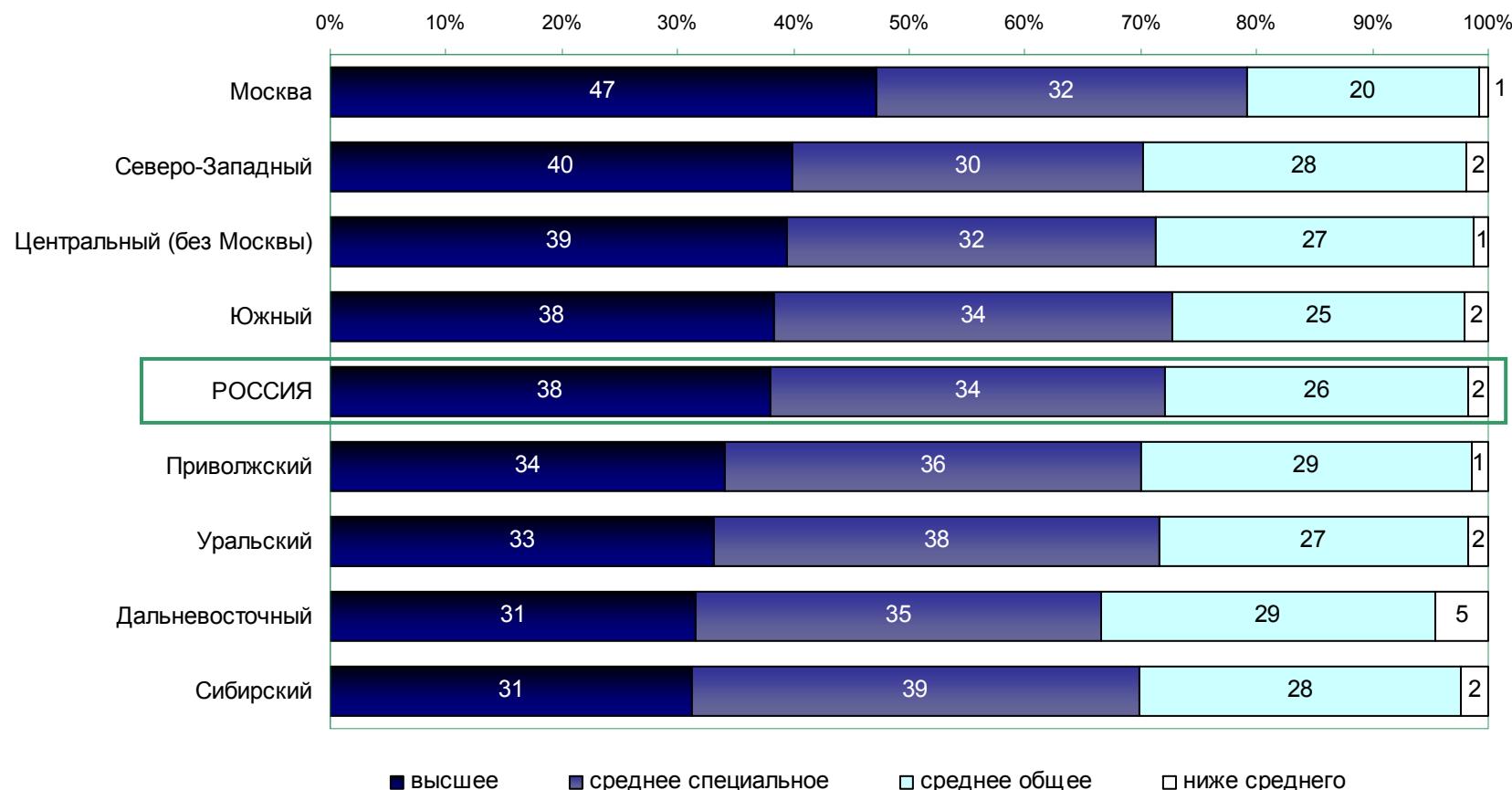
Динамика долей пользователей Интернета среди лиц с разным образованием. Россия, %



Доли пользователей Интернета в группах с разным образованием.
Регионы, %



Распределение пользователей Интернета по образованию. Регионы, %

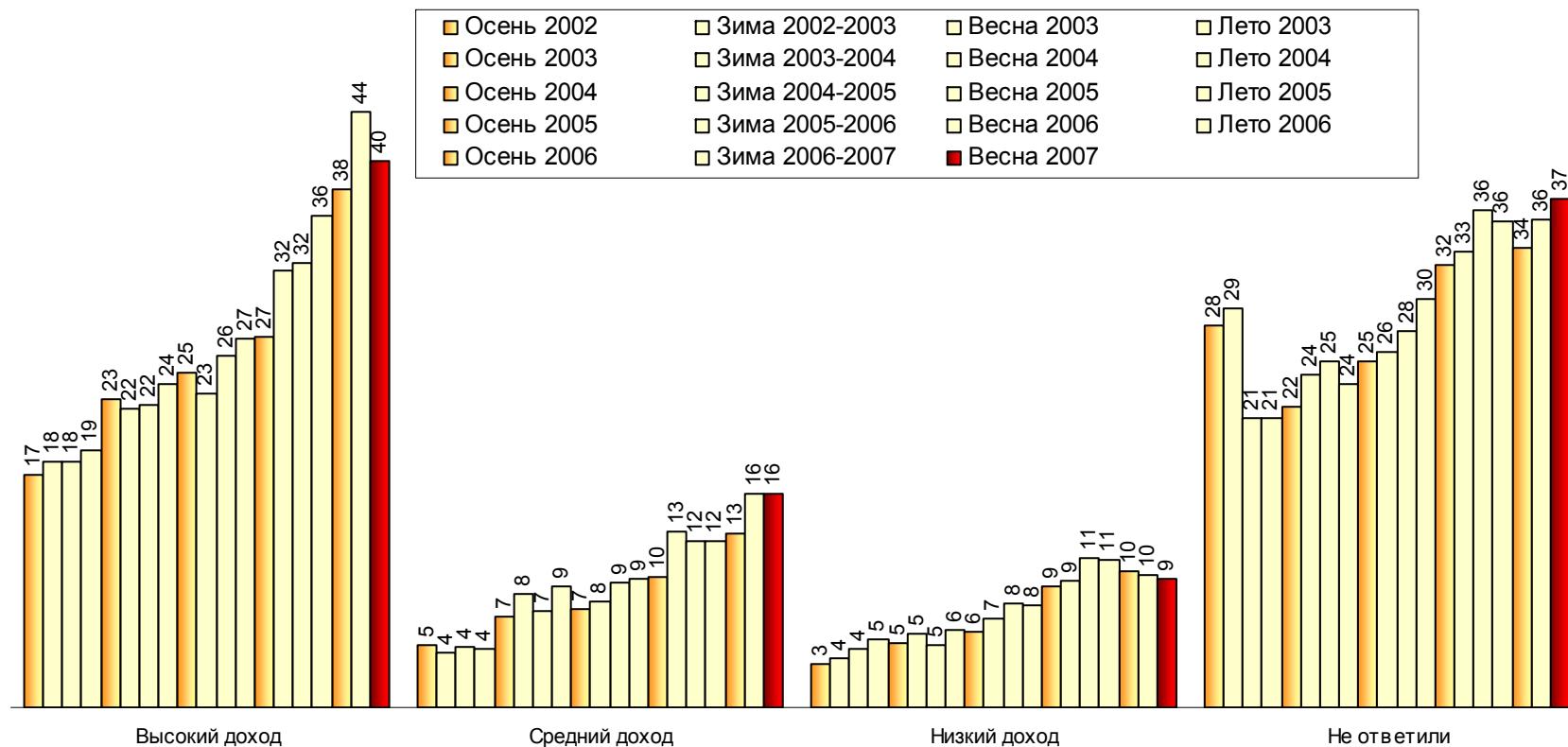




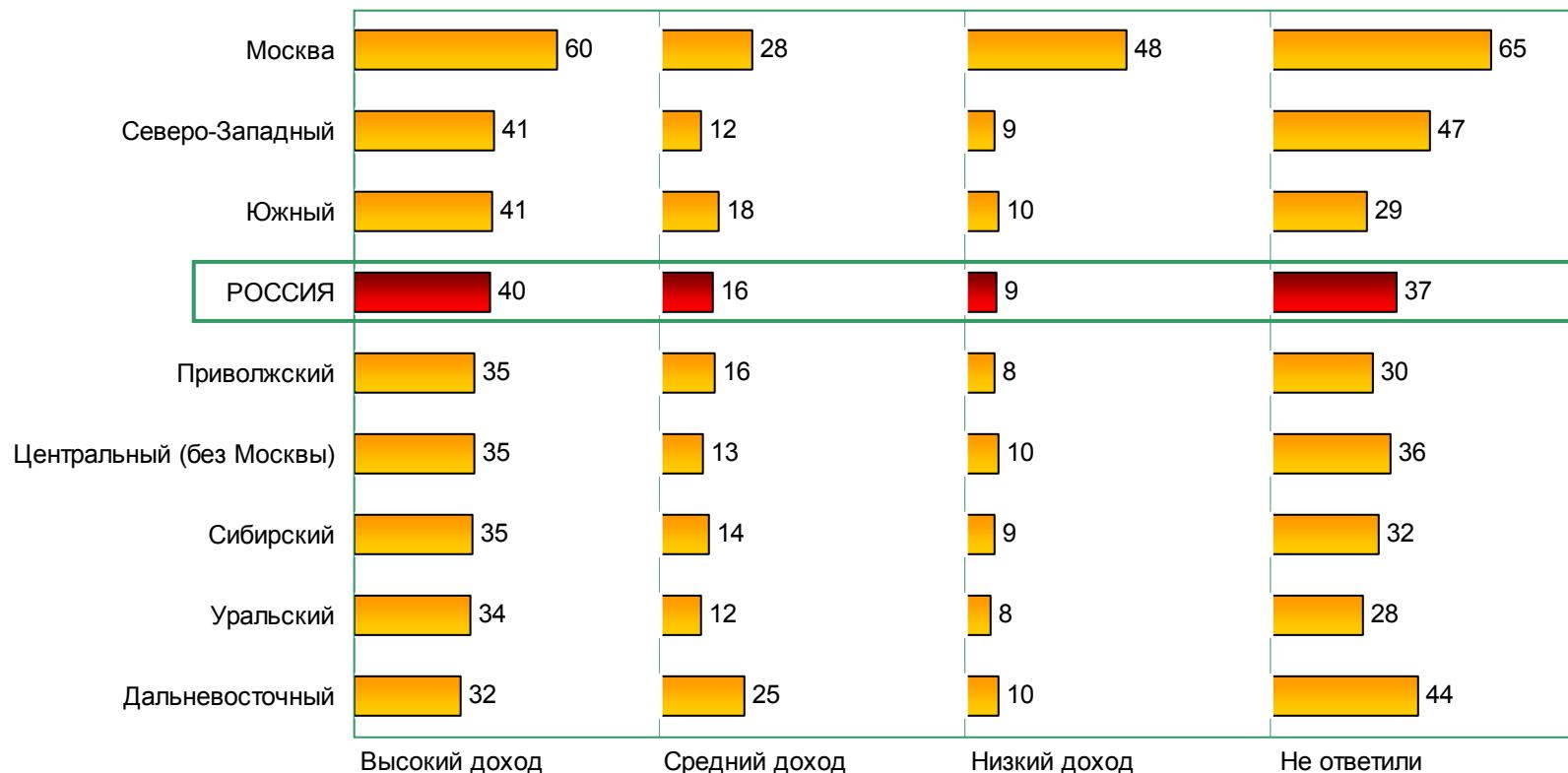
10. Структура пользователей. Доход

Пояснение. Респонденты, указавшие доход в расчете на члена семьи, разбиты на три равные по объему группы. Весной 2007 г. низкий доход – менее 2575 руб. в месяц, средний доход – от 2600 до 4000 руб. в месяц, высокий доход – 4011 руб. в месяц и более.

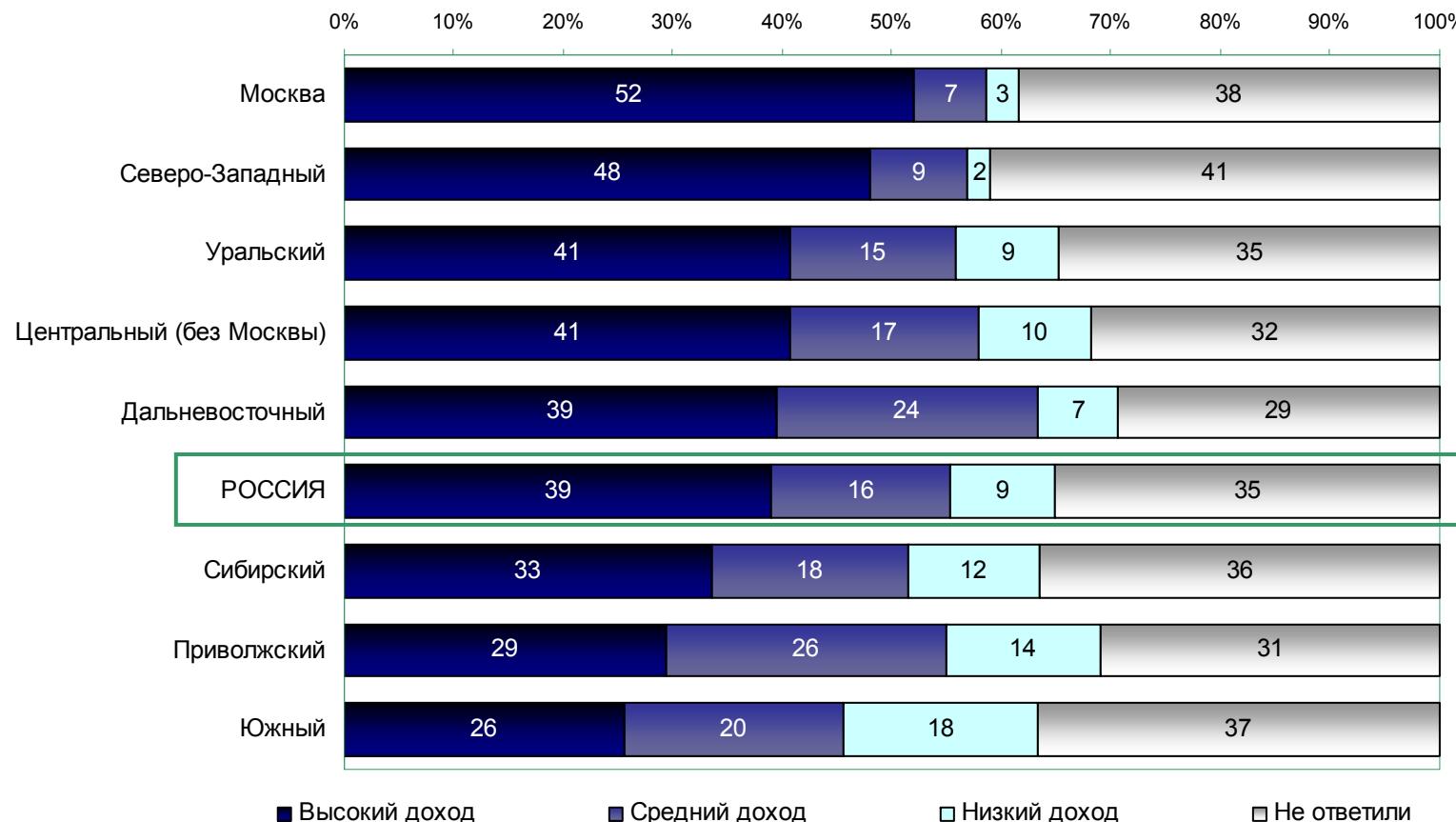
Динамика долей пользователей Интернета среди лиц с разным доходом в расчете на члена семьи. Россия, %



**Доли пользователей Интернета в группах с разным доходом в
расчете на члена семьи. Регионы, %**



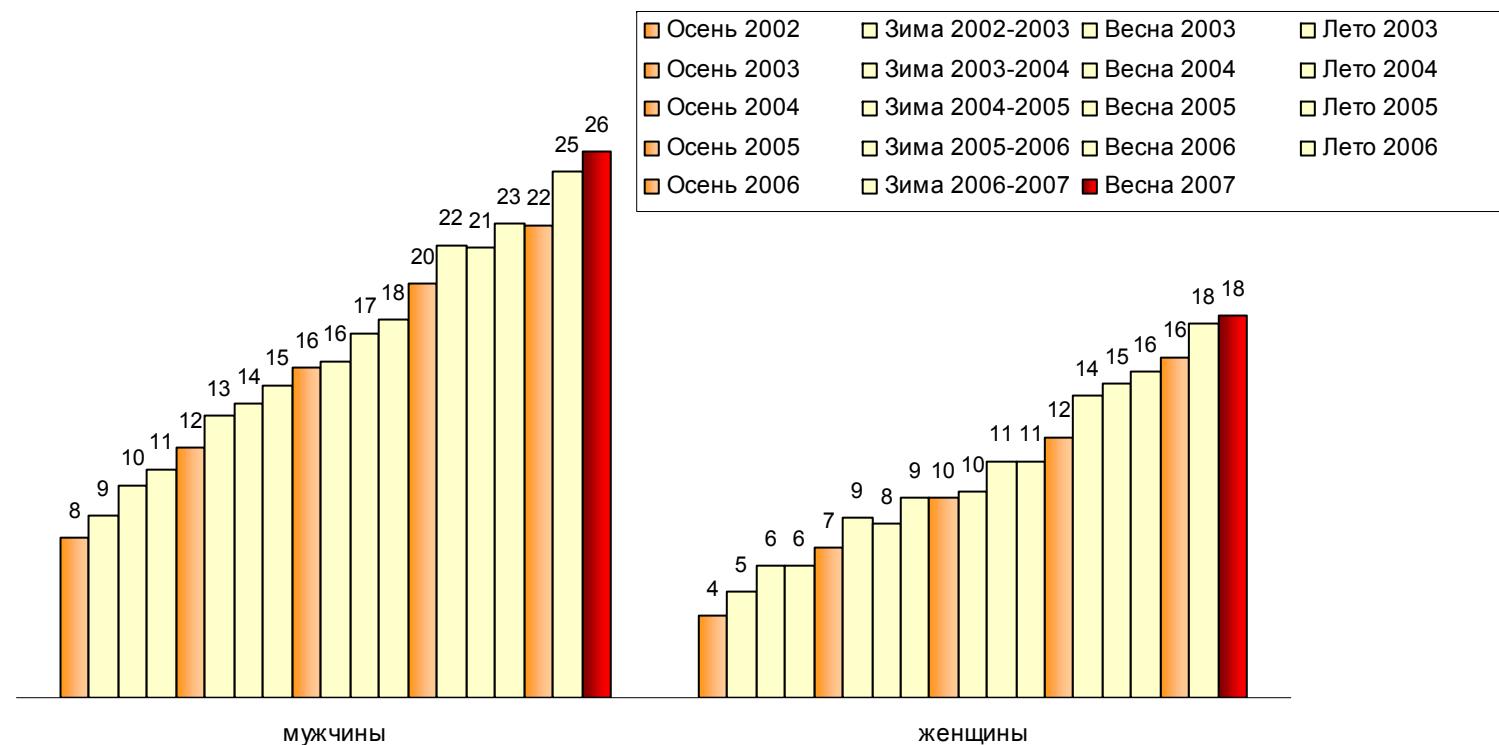
Распределение пользователей Интернета по доходу на члена семьи. Регионы, %



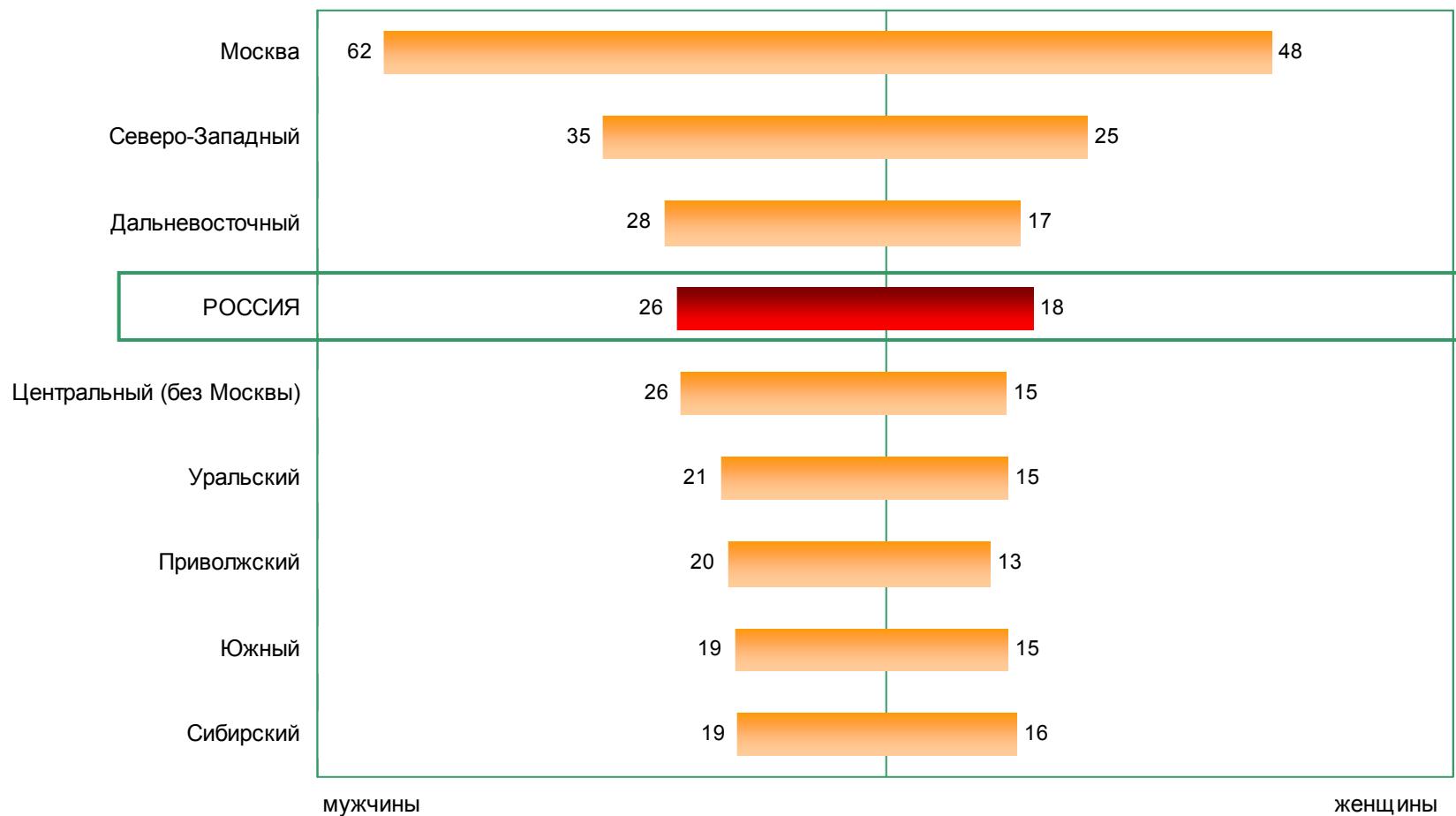


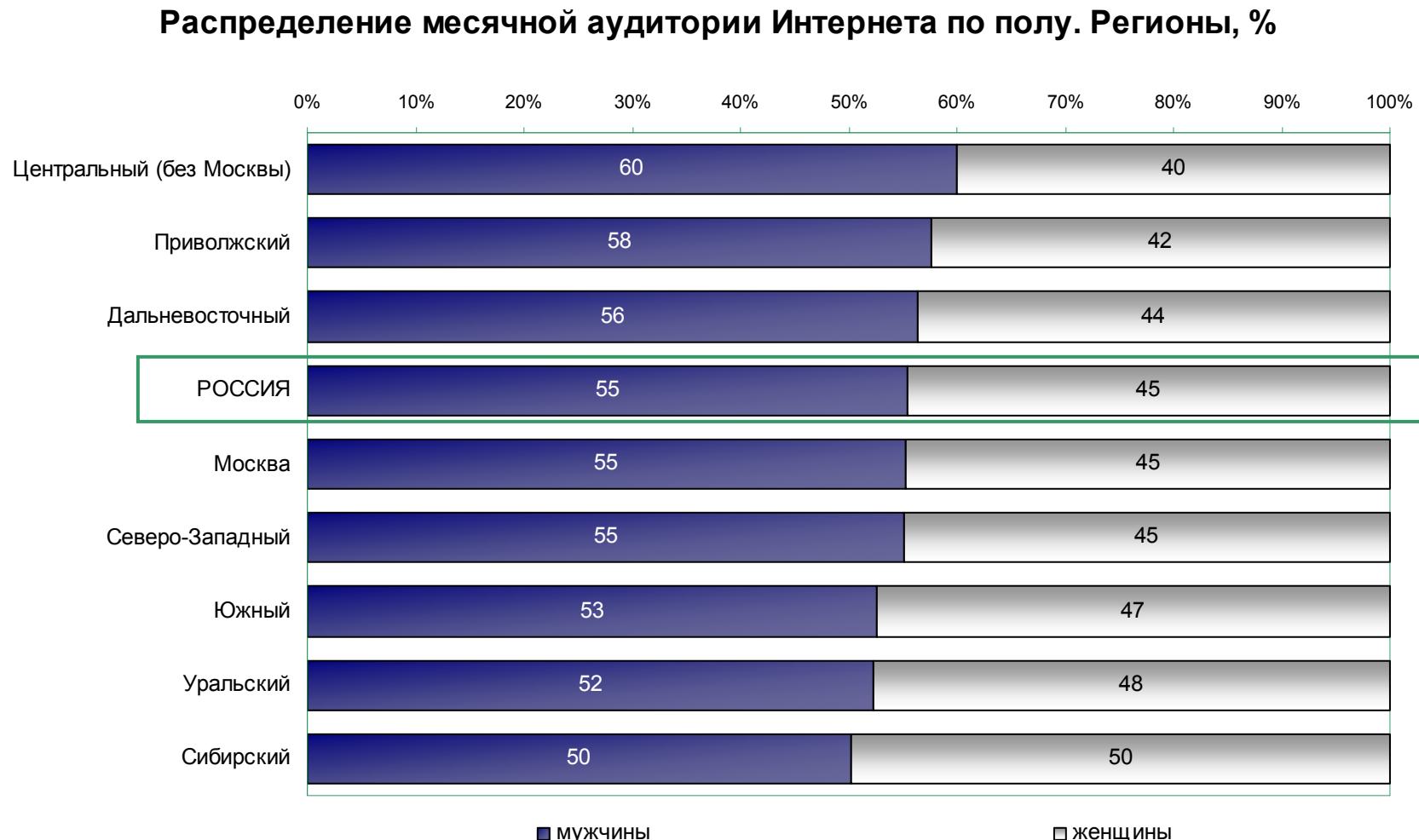
11. Структура месячной аудитории. Пол

Динамика долей месячной аудитории Интернета среди мужчин и женщин. Россия, %



Доли представителей месячной аудитории Интернета среди мужчин и женщин. Регионы, %

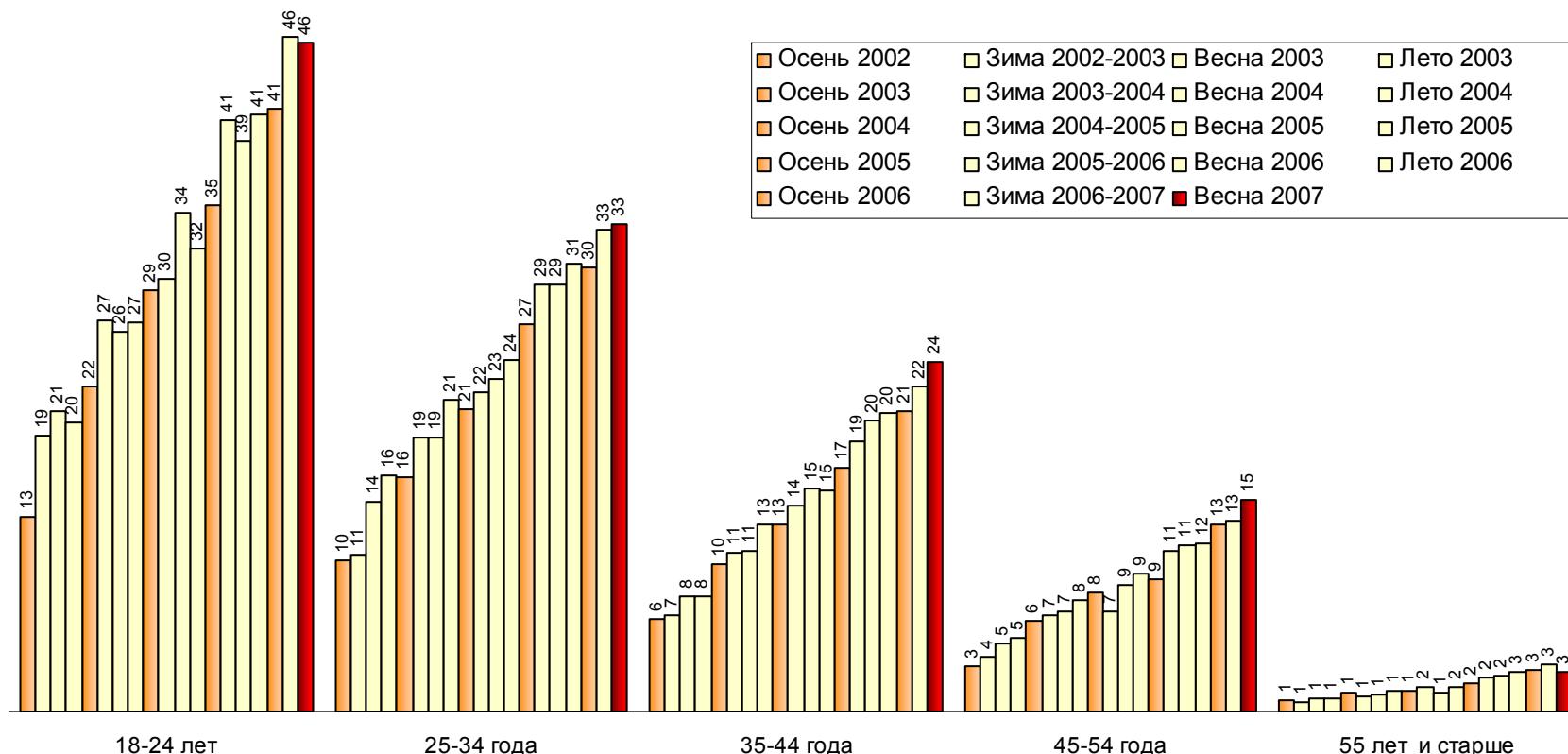




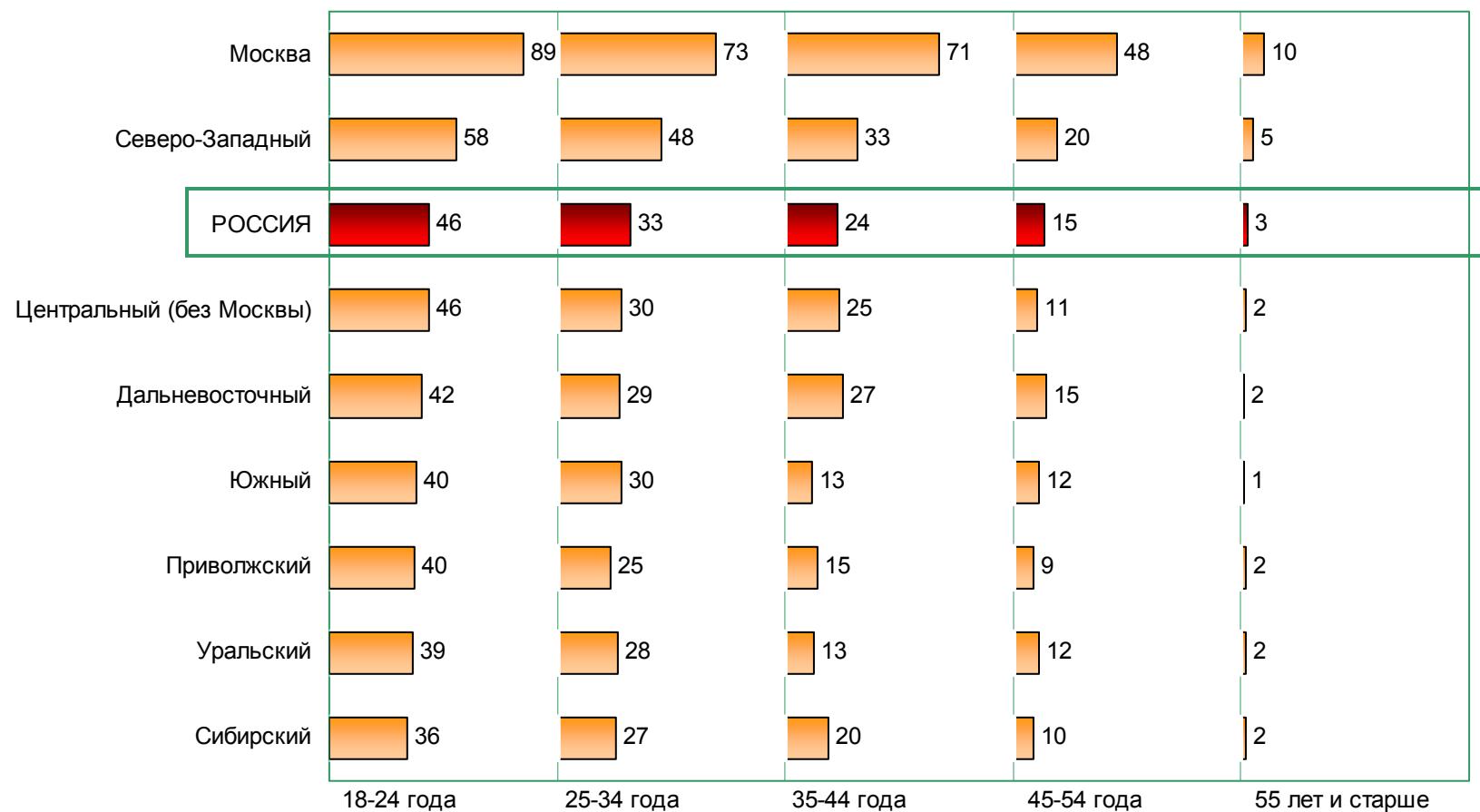


12. Структура месячной аудитории. Возраст

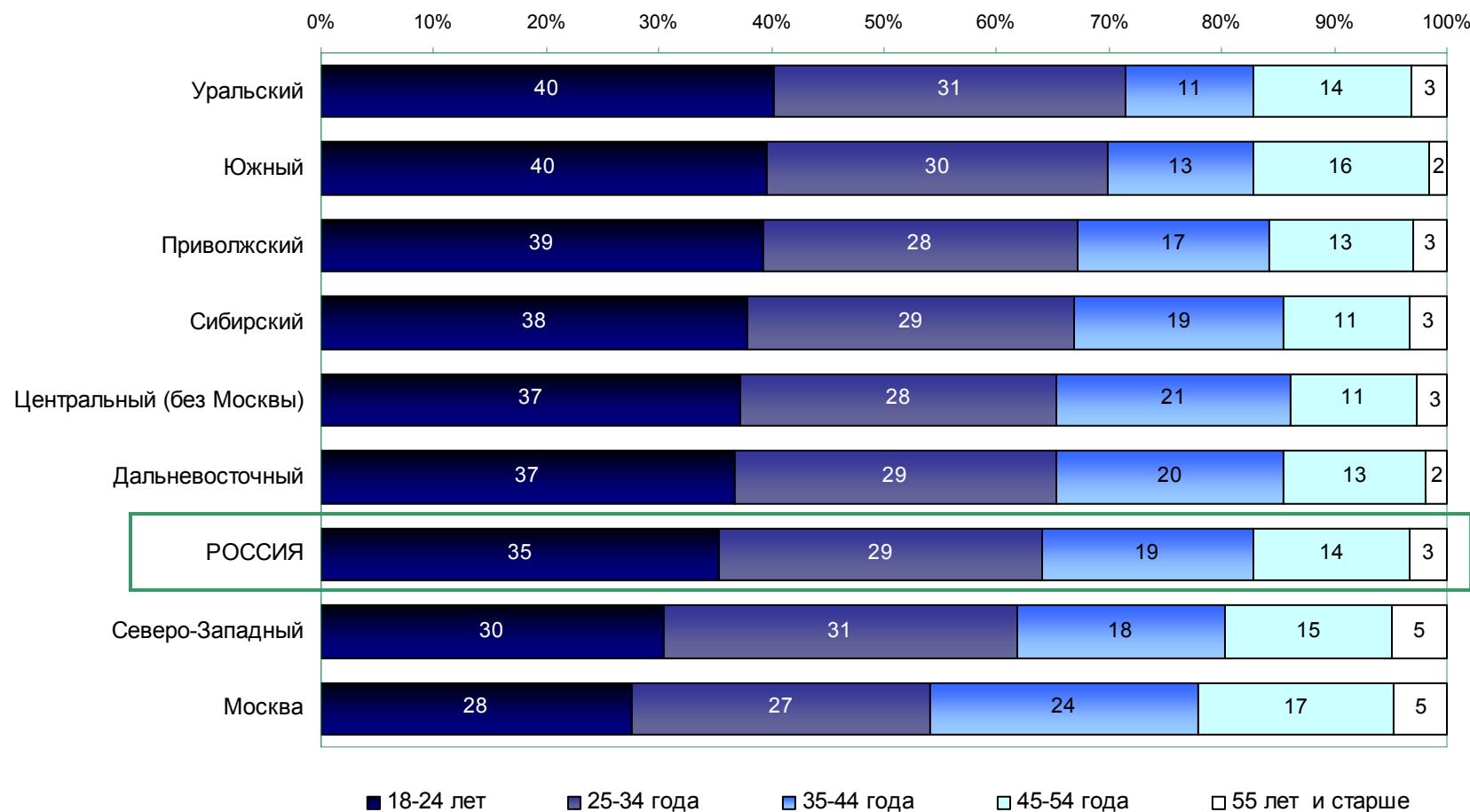
Динамика долей месячной аудитории Интернета среди лиц разного возраста. Россия, %



Доли месячной аудитории Интернета в возрастных группах.
Регионы, %



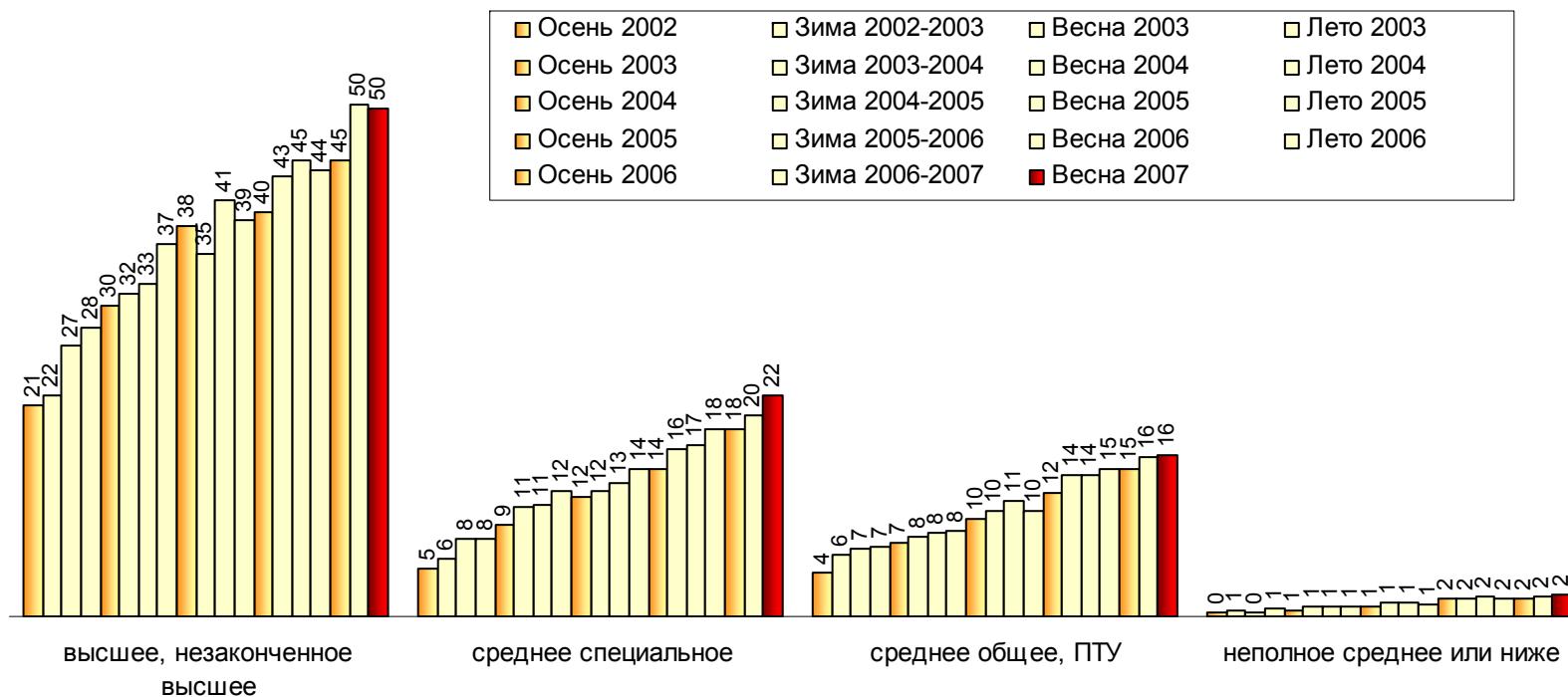
Распределение месячной аудитории по возрасту. Регионы, %



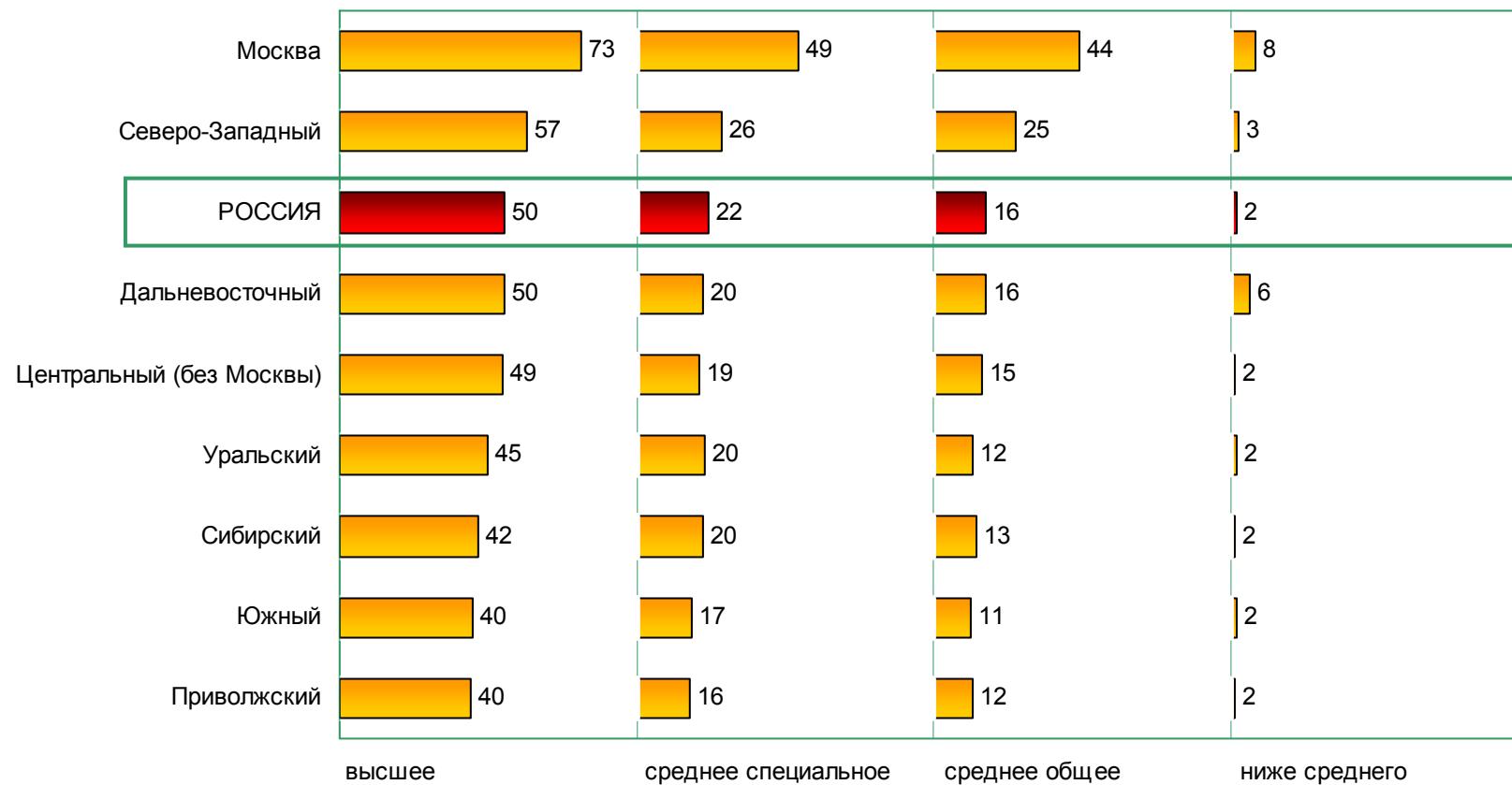


13. Структура месячной аудитории. Образование

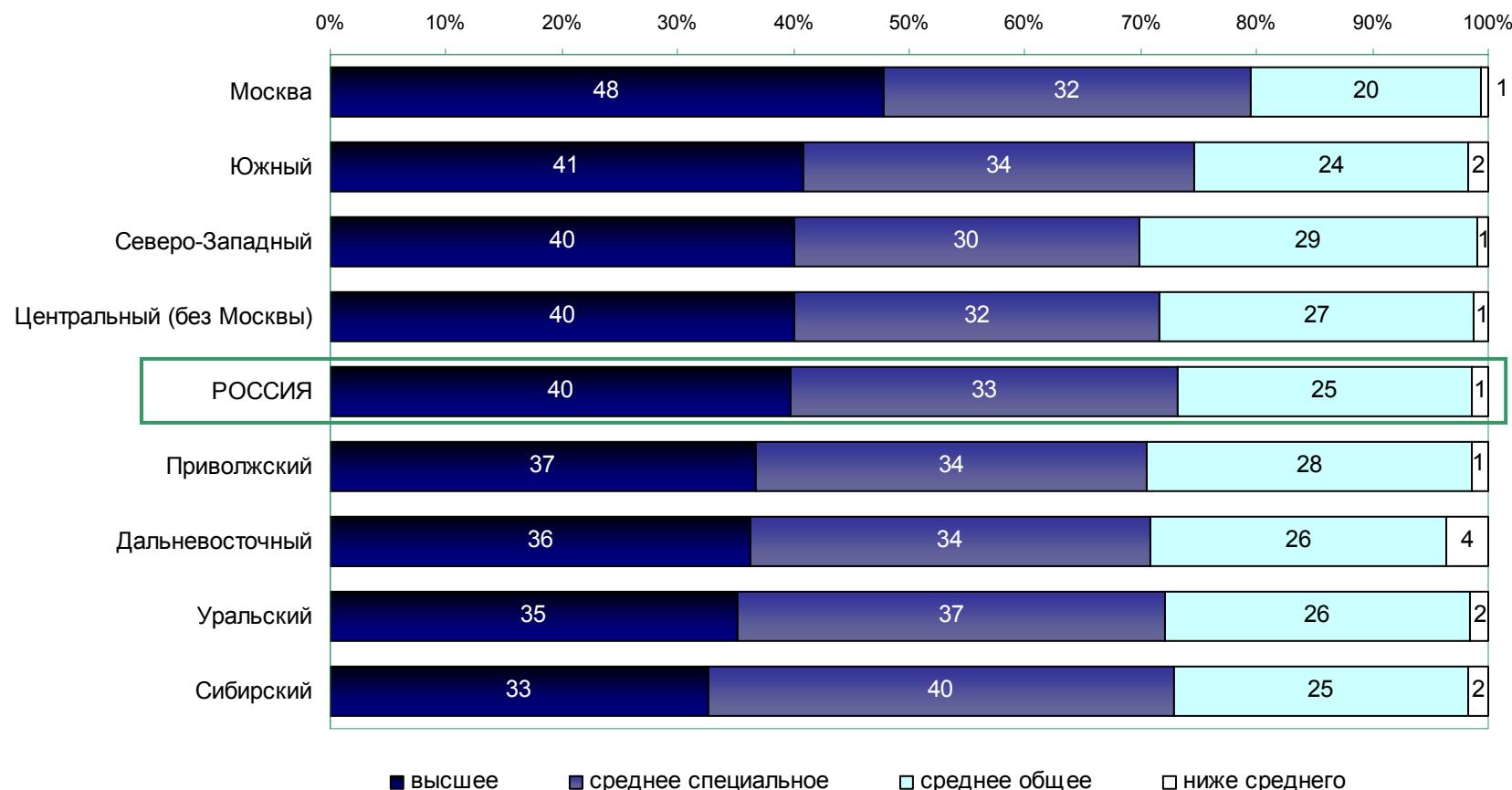
Динамика долей месячной аудитории Интернета среди лиц с разным образованием. Россия, %



Доли месячной аудитории Интернета в группах с разным образованием. Регионы, %



Распределение месячной аудитории Интернета по образованию. Регионы, %

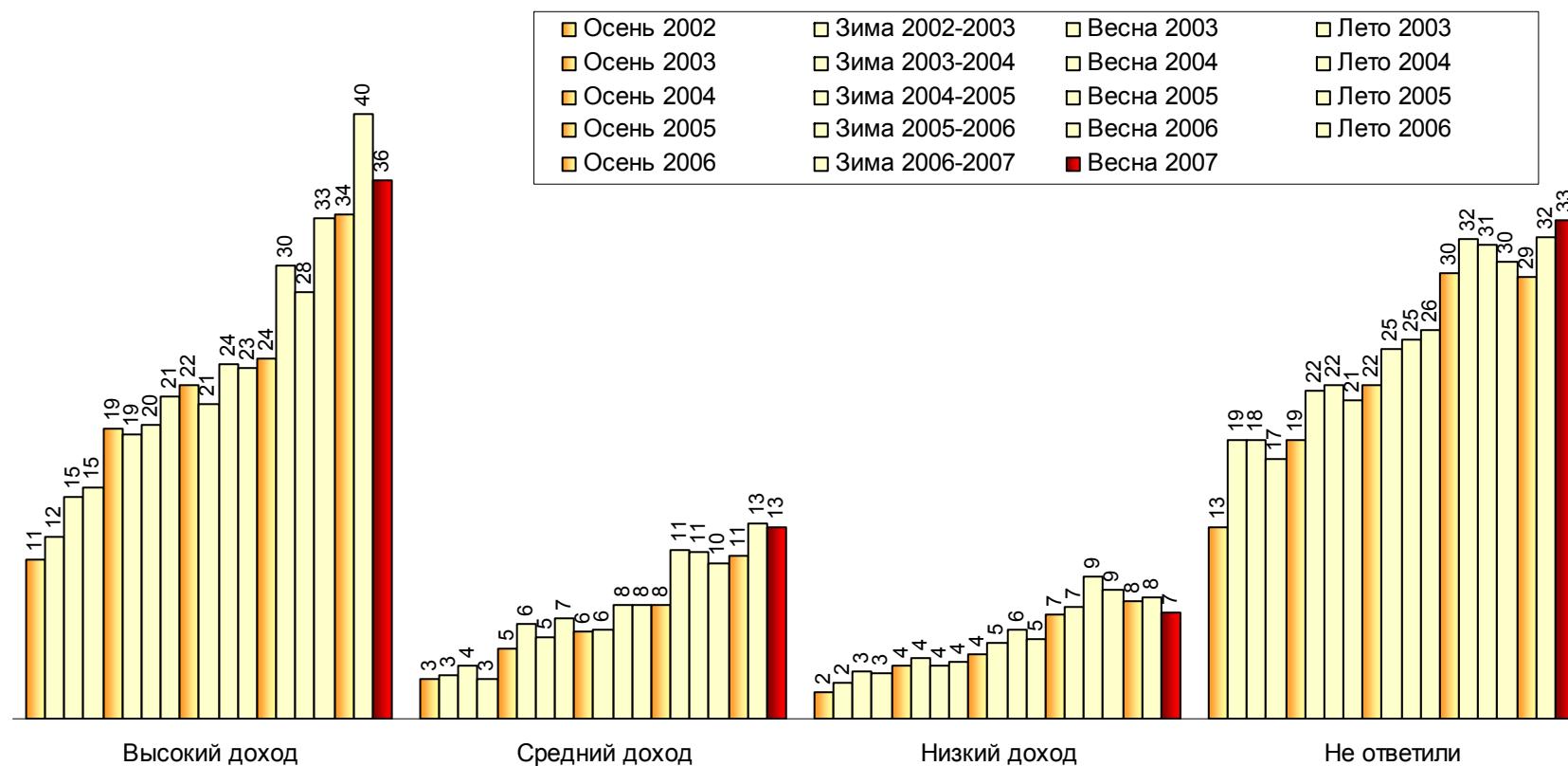




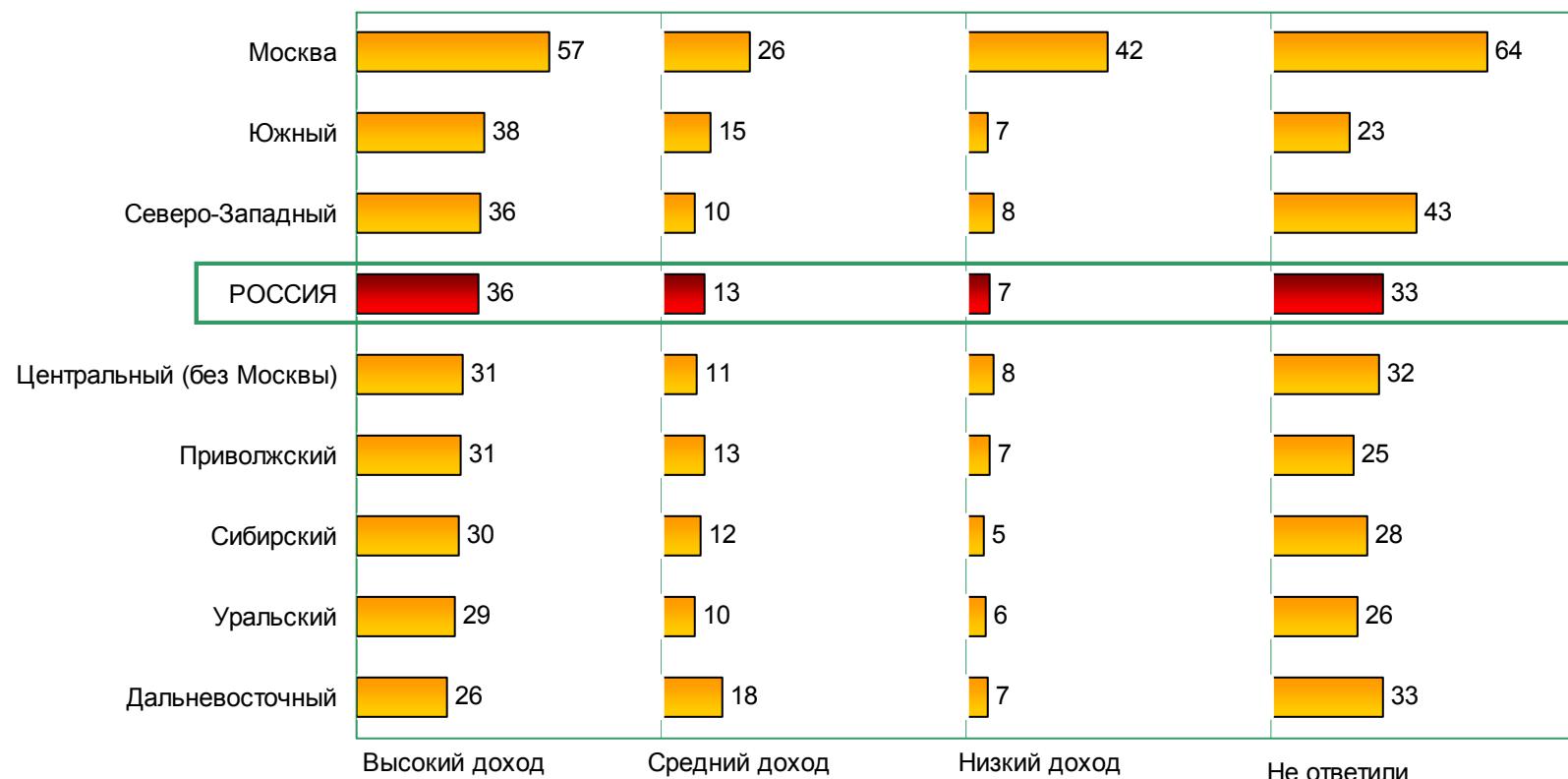
14. Структура месячной аудитории. Доход

Пояснение. Респонденты, указавшие доход в расчете на члена семьи, разбиты на три равные по объему группы. Весной 2007 г. низкий доход – менее 2575 руб. в месяц, средний доход – от 2600 до 4000 руб. в месяц, высокий доход – 4011 руб. в месяц и более.

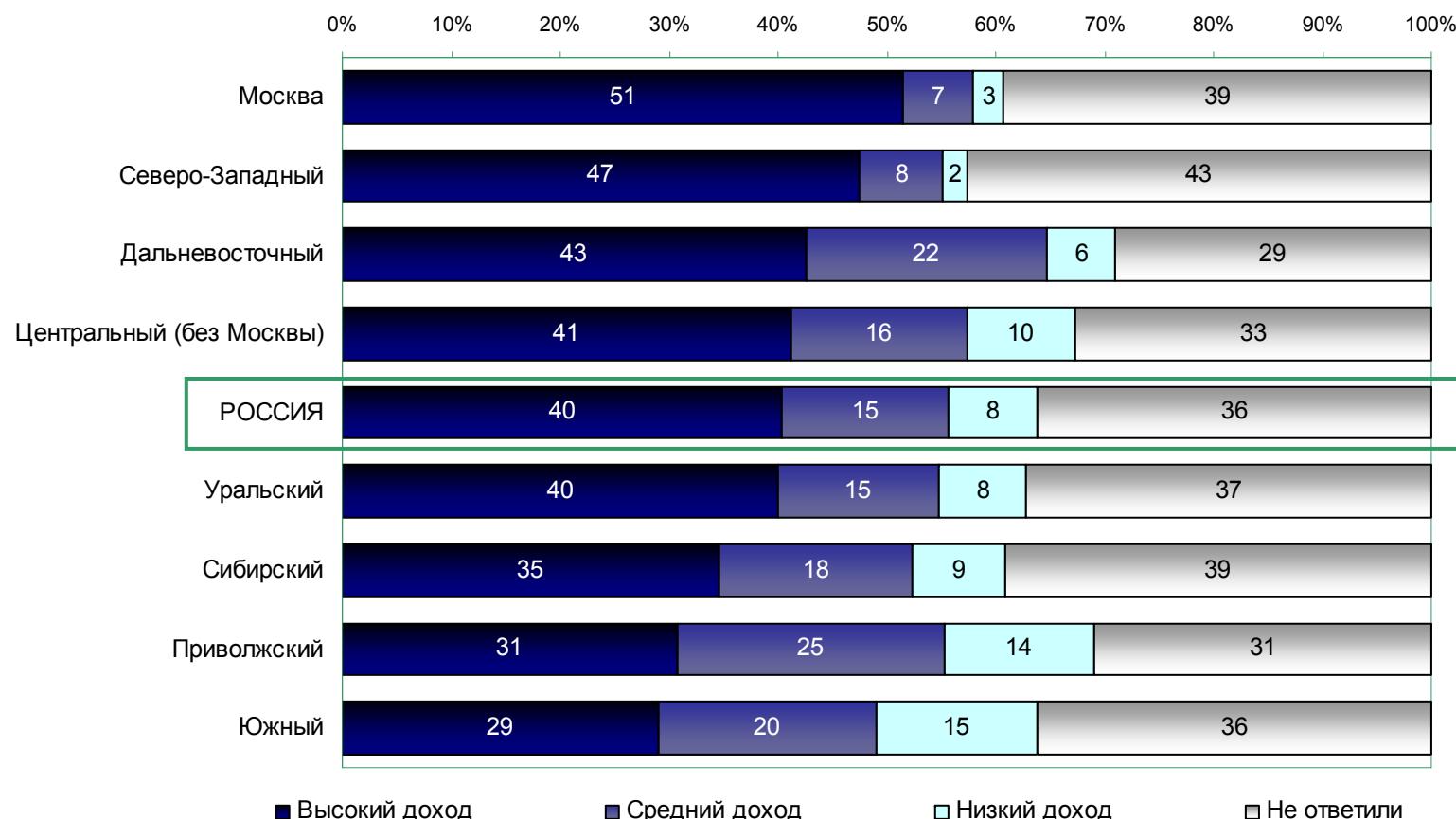
Динамика долей месячной аудитории Интернета среди лиц с разным доходом в расчете на члена семьи. Россия, %



**Доли пользователей Интернета в группах с разным доходом в
расчете на члена семьи. Регионы, %**



Распределение месячной аудитории Интернета по доходу на члена семьи. Регионы, %





15. Для справки

Распределение населения России и регионов по полу, возрасту, образованию и доходу, % по столбцу

	Россия	РЕГИОНЫ							
		г. Москва	Централь- ный (без г. Москвы)	Северо- Западный	Южный	Приволжский	Уральский	Сибирский	Дальне- восточный
ПОЛ									
мужчины	45	47	45	44	46	45	44	45	43
женщины	55	53	55	56	54	55	56	55	57
ВОЗРАСТ									
18-24 года	15	15	14	14	15	14	16	16	15
25-34 года	18	19	17	18	17	18	18	18	18
35-44 года	17	17	17	17	18	18	16	16	17
45-54 года	22	21	22	22	22	23	21	22	21
55 лет и старше	29	28	30	29	29	28	29	28	28
ОБРАЗОВАНИЕ									
ниже среднего	15	6	16	11	14	15	17	20	15
среднее общее	33	24	34	34	32	37	36	32	34
среднее специальное	35	35	35	35	37	33	32	34	36
высшее	17	36	16	20	17	15	15	14	15
ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ									
Низкий доход	28	3	24	11	42	35	28	36	20
Средний доход	30	14	35	26	27	35	30	31	28
Высокий доход	27	57	28	42	15	19	27	21	44
Не ответили	15	25	13	20	16	12	16	12	8

Распределение населения России по регионам, %

г. Москва	8
Центральный (без г. Москвы)	20
Северо-Западный	10
Южный	14
Приволжский	21
Уральский	7
Сибирский	15
Дальневосточный	5