

Исследовательская группа ЦИРКОН  
<http://www.zircon.ru>

117420, Москва, ул. Профсоюзная 57, офис 814  
Тел/факс 332-0297, 336-2126, e-mail: [info@zircon.ru](mailto:info@zircon.ru)



# **РОССИЙСКАЯ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЯ: ОЦЕНКИ, ТЕНДЕНЦИИ, ПРОГНОЗЫ**

**Аналитический обзор  
по данным различных исследований**

**Москва, 2001 г.**

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ.....</b>	<b>4</b>
<b>1 ПРЕДПОСЫЛКИ К РАЗВИТИЮ ИНТЕРНЕТ В РОССИИ .....</b>	<b>6</b>
1.1 УРОВЕНЬ ТЕЛЕФОНИЗАЦИИ .....	6
1.1.1. Данные официальной статистики.....	6
1.1.2. Данные социологических и маркетинговых исследований.....	8
1.1.3. Прогноз развития.....	8
1.2 КОЛИЧЕСТВО ПЕРСОНАЛЬНЫХ КОМПЬЮТЕРОВ В РОССИИ.....	9
1.2.1. Общее число действующих компьютеров.....	9
1.2.2. Число компьютеров в домашнем пользовании.....	10
1.2.3. Количество персональных компьютеров - страновые показатели (для справки).....	11
1.3 Численность компьютеров, подключенных к Интернет .....	12
<b>2 ЧИСЛЕННОСТЬ РОССИЙСКОЙ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ .....</b>	<b>14</b>
2.1 ОБЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ В ОЦЕНКАХ РАЗЛИЧНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ЦЕНТРОВ. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ .....	14
2.1.1. Министерство связи РФ .....	14
2.1.2. Данные отдельных исследовательских центров: КОМКОН-Вектор .....	15
2.1.3. Данные отдельных исследовательских центров: monitoring.ru.....	15
2.1.4. Данные отдельных исследовательских центров: ВЦИОМ .....	15
2.1.5. Данные отдельных исследовательских центров: РОМИР.....	16
2.1.6. Данные отдельных исследовательских центров: РОЦИТ .....	16
2.1.7. Данные отдельных исследовательских центров: Фонд «Общественное мнение».....	16
2.2 АКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ .....	17
2.2.1. Monitoring.ru.....	17
2.2.2. Исследовательский центр РОМИР .....	18
2.2.3. GallupMedia (проект GallupNet).....	19
2.2.4. Фонд «Общественное мнение» .....	19
2.3 Сводная статистика по численности аудитории Интернет .....	20
2.4 Основные тенденции развития Интернет-аудитории в России. Прогнозные оценки.....	21
<b>3 СТРУКТУРА РОССИЙСКОЙ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ.....</b>	<b>23</b>
3.1 СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ СОСТАВ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ .....	24
3.1.1. Распределение Интернет-аудитории по полу .....	24
3.1.2. Возрастные группы в аудитории Интернета .....	25
3.1.3. Образовательный статус аудитории Интернет.....	26
3.1.4. СОЦИАЛЬНЫЙ СОСТАВ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА.....	27
3.2 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ ПО РЕГИОНАМ.....	28
3.2.1. Типы населенных пунктов в аудитории Интернета .....	29
3.3 ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ .....	30
<b>4 СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ ПО МЕСТУ ВЫХОДА В СЕТЬ .....</b>	<b>32</b>
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МЕСТ ВЫХОДА В ИНТЕРНЕТ (по данным ФОМ и MONITORING.RU).....	32
4.2 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МЕСТ ВЫХОДА В ИНТЕРНЕТ В ЧИСТЫХ АУДИТОРИЯХ.....	34
<b>5 ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ .....</b>	<b>35</b>

## Введение

Цель настоящего документа – обобщение данных о российской Интернет-аудитории, выделение основных тенденций ее развития, а также предоставление сведений, важных для оценки перспектив рынка средств доступа в Интернет.

Данные об объеме и структуре российской Интернет-аудитории в настоящее время довольно широко представлены в средствах массовой информации и в самой сети Интернет. Однако все исследовательские центры приводят сведения, полученные на основании собственных методик, в результате чего полученные цифры получаются весьма различными, а сопоставление различных данных представляет собой сложную задачу. Кроме того, выводы, относящиеся к отдельным рынкам (в т.ч. рынок средств доступа в Интернет), безусловно, в таких исследованиях отсутствуют.

Настоящий обзор подготовлен на основании сведений об Интернет-аудитории, фигурирующих в прессе, сети Интернет, а также содержащихся в отчетах ведущих исследовательских центров. В качестве основных источников информации были использованы следующие данные:

1. «Мониторинг российского Интернета. Выпуски III-IV (май-декабрь 2000 г.)» (monitoring.ru) – включая массив данных.
2. Фундаментальное Интернет-исследование «Интернет в России/ Россия в Интернете» (Фонд эффективной политики – Фонд «Общественное мнение», декабрь 2000 г.).
3. «Аудитория Интернета в странах Восточной Европы» (monitoring.ru, март 2001 г.).
4. Данные (массив) еженедельных всероссийских опросов Фонда «Общественное мнение» за февраль-март 2001 г. (содержит вопрос об использовании Интернет).
5. Обзор российской Интернет-аудитории (GallupNet, март-апрель 2000 г.).
6. Отчет о состоянии российской Интернет-аудитории (РОЦИТ, 2000 г.).
7. Результаты тематических исследований РОМИР, КОМКОН-Вектор, Gallup-SPb, ВЦИОМ, а также зарубежных исследовательских центров.

Использованы также результаты исследований, проведенных ЦИРКОН в течение 2000 года.

Некоторые исследовательские центры предоставили массивы проведенных опросов, что позволило произвести дополнительные вычисления, необходимые для обобщения данных и формулировки выводов об объеме и структуре Интернет-аудитории и о тенденциях ее развития.

## Основные выводы и рекомендации

1. Развитие Интернет в России в значительной степени тормозится низкой обеспеченностью населения телефонной связью (в среднем 20 телефонов на 100 жителей) и неудовлетворительным качеством связи. При формировании маркетинговой политики ZyXEL Communications в России стоит опираться на наиболее телефонизированные регионы: Москва, Санкт-Петербург, Северный, Северо-Западный, Центральный, Центрально-Черноземный и Северо-Кавказский регионы. Перспективность сельских районов в связи с их крайне низкой телефонизацией и очень плохим качеством связи представляется практически нулевой (возможно, кроме участия в государственных программах по информатизации села, местных органов власти и т.д.).

Предполагается, что в ближайшие 10 лет уровень телефонизации вырастет на треть.

2. Уровень компьютеризации среди домохозяйств пока остается очень низким: только 4% населения имеют компьютеры в домашнем пользовании (по Москве – более 16%). Однако прогнозы оптимистичны: в ближайшие два-три года число домашних компьютеров может увеличиться втрое.
3. К Интернет-аудитории можно уверенно отнести 2-3% взрослого населения России (в Москве – более 8 процентов), причем активными пользователями являются не более 1,5%. Вместе с тем активно растет число тех, кто хотя бы раз в жизни пользовался Интернетом: к декабрю 2000 г. их насчитывалось более 10 млн. человек.
4. За последний год объем Интернет-аудитории увеличился почти вдвое, однако опять же за счет неактивных пользователей. Ядро аудитории и численность активных пользователей остаются практически неизменными.
5. По прогнозам, к концу 2001 года максимальная аудитория Интернет увеличится более чем на 60%, достигнув 18 млн. человек. Новые пользователи Интернета не всегда сразу приобретают домашний доступ в Интернет.
6. В российской Интернет-аудитории преобладают молодые образованные мужчины с доходом выше среднего. Две трети посещающих Интернет составляют люди в возрасте до 34 лет. В последние год-полтора в численности Интернет-аудитории сильно возросла доля регионов. В Москве и Санкт-Петербурге практически не наблюдается роста числа активных пользователей, но число тех, кто пользуется Интернетом время от времени, увеличивается довольно быстро. Кроме того, наблюдается переход людей со средним и средним специальным образованием в категорию активных пользователей.

7. Структура и динамика Интернет-аудитории позволяют сделать вывод о том, что в ближайшее время ее прирост будет обеспечиваться за счет людей среднего возраста, женщин и людей с низким уровнем образования.
8. Более половины пользователей Интернет (2,5 млн человек) имеют доступ к сети с рабочего места. Из дома пользуются Интернетом менее трети посетителей. Важно отметить, что среди тех, кто очень редко пользуется Сетью, преобладают такие места выхода, как «у друзей, в гостях», а также «с работы» (2 млн. человек). Именно эти каналы являются местами «первого знакомства» с Интернетом.
9. Наибольший интерес с точки зрения перспектив рынка средств доступа в Интернет представляют люди, не работающие в Интернете, но собирающиеся начать использовать его в течение года (минимум миллион человек). Среди них преобладают люди с высшим образованием и студенты, однако через 1-2 года прирост пользователей может начать происходить за счет лиц с низким уровнем образования, а также школьников.
10. Как минимум 165 тысяч человек очень близки к приобретению услуг Интернет для дома: они еще не пользуются сетью, но хорошо информированы о ней, имеют намерение подключиться и обладают практически всем необходимым для подключения (имеется домашний компьютер и телефон).

## 1 Предпосылки к развитию Интернет в России

Развитие Интернет в России зависит от ряда факторов, среди которых стоит выделить прежде всего **уровень телефонизации** и **уровень компьютеризации** (главным образом – среди населения), а также **уровень доходов населения**. Очевидно, что критическим (барьерным) условием для роста числа домашних пользователей Интернет является именно уровень телефонизации населения.

В настоящем разделе приведены основные сведения об уровне телефонизации и компьютеризации в России, а также оценки числа компьютеров, подключенных к Интернет. Сопоставлены цифры, фигурирующие в официальной статистике, и результаты различных социологических и маркетинговых исследований. Приведен прогноз развития данных показателей.

### 1.1 Уровень телефонизации

Уровень телефонизации в целом по России остается весьма невысоким – около 20 телефонов на 100 жителей (включая телефоны в организациях), а качество связи – плохим. Наиболее обеспеченными телефонной связью регионами являются Москва и Санкт-Петербург, а также Северный, Северо-Западный, Центральный, Центрально-Черноземный и Северо-Кавказский регионы. Уровень телефонизации сельских районов остается катастрофически низким.

Предполагается, что в ближайшие десять лет уровень телефонизации будет расти темпами примерно в 4 процента в год (к 2010 году – более чем на треть; уровень телефонизации составит около 33 телефонов на 100 жителей, или 47,7 млн основных телефонных аппаратов).

По словам Петра Залесского, директора проекта "Веб-Вектор" компании "КОМКОН", одним из главных препятствий для развития Интернет в нашей стране является низкий – по данным КОМКОН, всего 17,5 процента – уровень телефонизации. В стране недостаточно телефонных линий, а те, что есть, отличаются плохим качеством.

#### 1.1.1. Данные официальной статистики

В среднем по России плотность телефонизации составляет 20 основных телефонных аппаратов на 100 жителей<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> К основным телефонным аппаратам относятся стационарные аппараты, имеющие непосредственный выход на телефонную сеть общего пользования (в т.ч. спаренные телефоны; наличие нескольких параллельных

На протяжении 90-х годов уровень телефонизации вырос на 10-15% во всех регионах России. Наиболее активный рост наблюдался в Волго-Вятском районе (17,9%), Центрально-Черноземном районе (17,5), Западно-Сибирском районе (17,2).

Наиболее телефонизированными района остаются столицы (Москва – 101,6 основных телефонных аппаратов на 100 жителей, и Санкт-Петербург – 88,8), а также Северный, Северо-Западный, Центральный, Центрально-Черноземный и Северо-Кавказский регионы.

### ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ ДОМАШНИМИ ТЕЛЕФОННЫМИ АППАРАТАМИ СЕТИ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ ИЛИ ИМЕЮЩИМИ НА НЕЕ ВЫХОД

(на конец года; в расчете на 100 семей; штук)

	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998 <sup>1)</sup>	Место, занимаемое в Российской Федерации и 1998
<b>Российская Федерация</b>	<b>24,5</b>	<b>35,7</b>	<b>37,7</b>	<b>39,7</b>	<b>41,5</b>	<b>43,5</b>	<b>46,0</b>	<b>48,7</b>	<b>49,2</b>	<b>50,1</b>	
<b>Северный район</b>	<b>18,1</b>	<b>32,0</b>	<b>34,0</b>	<b>36,9</b>	<b>39,0</b>	<b>41,9</b>	<b>44,5</b>	<b>48,2</b>	<b>47,7</b>	<b>47,8</b>	<b>5</b>
<b>Северо-Западный район, в т.ч.</b>	<b>45,8</b>	<b>64,0</b>	<b>65,4</b>	<b>67,4</b>	<b>70,7</b>	<b>72,9</b>	<b>75,0</b>	<b>76,9</b>	<b>75,3</b>	<b>77,2</b>	<b>1</b>
г. Санкт-Петербург	56,3	76,6	79,1	81,0	83,2	85,2	87,1	88,4	87,4	88,8	2
<b>Центральный район, в т.ч.</b>	<b>41,5</b>	<b>52,1</b>	<b>54,3</b>	<b>56,2</b>	<b>58,1</b>	<b>60,0</b>	<b>62,2</b>	<b>64,5</b>	<b>65,5</b>	<b>64,1</b>	<b>2</b>
г. Москва	79,4	92,0	94,3	96,4	98,6	100,4	102,8	104,8	100,8	101,6	1
<b>Волго-Вятский район</b>	<b>18,9</b>	<b>28,8</b>	<b>30,9</b>	<b>33,2</b>	<b>35,4</b>	<b>38,2</b>	<b>41,3</b>	<b>45,3</b>	<b>46,0</b>	<b>49,7</b>	<b>4</b>
<b>Центрально-Черноземный район</b>	<b>19,0</b>	<b>32,8</b>	<b>34,9</b>	<b>36,8</b>	<b>38,7</b>	<b>41,0</b>	<b>44,6</b>	<b>47,6</b>	<b>48,0</b>	<b>50,3</b>	<b>3</b>
<b>Поволжский район</b>	<b>15,5</b>	<b>25,1</b>	<b>27,0</b>	<b>28,6</b>	<b>30,1</b>	<b>32,0</b>	<b>34,1</b>	<b>36,3</b>	<b>37,6</b>	<b>39,4</b>	<b>10</b>
<b>Северо-Кавказский район</b>	<b>17,2</b>	<b>29,4</b>	<b>31,3</b>	<b>33,4</b>	<b>33,5</b>	<b>36,6</b>	<b>38,2</b>	<b>40,5</b>	<b>42,0</b>	<b>44,2</b>	<b>6</b>
<b>Уральский район</b>	<b>15,9</b>	<b>27,0</b>	<b>28,9</b>	<b>31,1</b>	<b>32,6</b>	<b>34,5</b>	<b>37,8</b>	<b>40,7</b>	<b>41,5</b>	<b>42,6</b>	<b>8</b>
<b>Западно-Сибирский район</b>	<b>15,9</b>	<b>26,3</b>	<b>28,3</b>	<b>29,9</b>	<b>31,8</b>	<b>33,7</b>	<b>37,8</b>	<b>42,1</b>	<b>43,0</b>	<b>43,5</b>	<b>7</b>
<b>Восточно-Сибирский район</b>	<b>11,2</b>	<b>21,3</b>	<b>22,7</b>	<b>24,5</b>	<b>26,5</b>	<b>28,1</b>	<b>30,2</b>	<b>32,2</b>	<b>32,6</b>	<b>31,1</b>	<b>11</b>
<b>Дальневосточный район</b>	<b>17,9</b>	<b>27,6</b>	<b>29,4</b>	<b>31,6</b>	<b>33,1</b>	<b>34,7</b>	<b>36,6</b>	<b>39,1</b>	<b>39,7</b>	<b>39,6</b>	<b>9</b>
Калининградская область	18,9	26,5	27,7	28,2	28,9	29,6	30,1	32,1	33,6	36,7	60

<sup>1)</sup> По основным операторам системы Гостелекома России.

<sup>2)</sup> За 1985 г. данные приведены по Хабаровскому краю - включая Еврейскую автономную область, по Магаданской области - включая Чукотский автономный округ.

Уровень телефонизации тем не менее остается крайне низким. Так, если в городах средняя телефонная плотность составляет около 23 телефонных аппаратов на 100 человек, то в сельской местности – 9 телефонных аппаратов на 100 человек. Только 30% сельского населения имеют удовлетворительную телефонную связь. До настоящего времени более 40 тысяч из 150 тысяч деревень и 100 тысяч из 270 тысяч фермерских хозяйств не имеют телефонной связи.

Всего в настоящее время из более чем 150 тысяч населенных пунктов телефонизировано 65%, из малых населенных пунктов – 42%; из 285 объектов соцкультбыта в сельской местности телефонизировано всего 57%. С появлением фермерских хозяйств в России проблема телефонизации существенно обострилась - уровень из телефонизации здесь – всего 17%.

телефонных аппаратов в одной квартире с одного номера не увеличивает число основных аппаратов); их число примерно равно числу телефонных номеров (исключая сотовые). Приведенные в таблице цифры включают в себя телефоны, установленные не только у населения, но и в организациях.

### 1.1.2. Данные социологических и маркетинговых исследований

Согласно данным исследовательского центра РОЦИТ, в начале 90-х годов по числу основных телефонных аппаратов Россия входила в первую пятерку стран мира (19,3 млн. аппаратов в 1993 г.). Однако качество предоставляемых телефонных услуг было низким (количество программируемых АТС в том же 1993 г. составляло лишь 10%, в регионах преобладали в основном декадно-шаговые и координатные АТС).

В конце 1998 г. телефонная плотность на местных сетях составляла 20,4 телефона на 100 жителей. То есть услуги телефонной связи никак нельзя было назвать доступными для большинства российских семей.

Рынок сотовых услуг России вряд ли серьезно повлиял (и повлияет в дальнейшем) на развитие Интернета в стране, хотя этот факт значительно увеличил реальную телефонизацию населения (прежде всего в крупных городах и их пригородах).

### 1.1.3. Прогноз развития

Поскольку услуги фиксированной телефонной связи пока остаются практически монополизированными государственными компаниями (доля коммерческих операторов очень невелика даже в столицах), прогнозы уровня телефонизации имеет смысл строить исходя из федеральных планов развития отрасли.

Исходя из макроэкономических показателей развития РФ, определенных в Основных направлениях социально-экономической политики правительства РФ на долгосрочную перспективу, рынок телекоммуникационных услуг к 2010 году, по мнению российского правительства, будет характеризоваться рядом параметров.

Концепция развития телекоммуникационной отрасли на период до 2010 года, утвержденная Правительством РФ в конце 2000 г., предусматривает, что объем капиталовложений (в российский рынок телекоммуникаций в целом) составит за 10 лет около 33 млрд. долларов США. Количество телефонов в стране в 2000 году составит 31,2 млн., в 2005 году - 36,9 млн., в 2010 - 47,7 млн. Таким образом, в 2005 году плотность телефонизации должна достигнуть примерно 25 основных телефонных аппаратов на 100 жителей (прирост – 20% по сравнению с 2000 г.), а в 2010 году – около 33 телефонов (прирост за 10 лет – более 35%).

Одним из перспективных направлений развития телефонной связи в регионах, по словам начальника управления электросвязи Госкомсвязи Алексея Рокотяна, станет развитие сельской телефонной связи.



## **1.2 Количество персональных компьютеров в России.**

В конце 2000 г. число персональных компьютеров в России составляло, по разным оценкам, от семи до более чем восьми млн штук (включая используемые в организациях).

Используют компьютер дома или на работе 14% населения.

Уровень компьютеризации среди населения остается крайне низким: около 4% по России в целом (по Москве – более 16%). Темпы прироста этого показателя также относительно невысоки: 6-10% в год. Однако, по некоторым оценкам, к 2003 году в стране будет насчитываться около 13 млн компьютеров, установленных дома; таким образом, компьютером из дома будут пользоваться более 8 процентов населения.

Проблема оценки числа персональных компьютеров (прежде всего – среди населения) является довольно сложной в связи с высокой долей «серого» импорта компьютерной техники, а также из-за наличия вторичного рынка компьютеров (своеобразная «миграция»): списанные с балансов предприятий и не вошедшие в учет компьютеры часто переходят в пользование домохозяйств, что никак не отражается в статистике. В результате различные оценки уровня компьютеризации довольно существенно отличаются друг от друга.

### **1.2.1. Общее число действующих компьютеров**

Согласно материалам парламентских слушаний «О государственной политике в области развития информационных технологий», общее число компьютеров в стране (не только в пользовании домохозяйств) к 2000 году превысило 8 млн штук.

Количество новых компьютеров (в т.ч. подключенных к Интернету) до настоящего времени растет довольно медленно. В соответствии с консервативными оценками, в течение первого квартала 2000 года доля пользователей Интернета, имеющих компьютер у себя дома, возросла лишь на 1.5%. По другим прогнозам, количество новых компьютеров возрастет на 30-40%. (Melissa Akin, «Russia: New Users Rush Onto Web, Stay There Longer», The Moscow Times, 20 April 2000)

По данным альтернативных источников, в настоящее время в пользовании домохозяйств находится 6.9 млн. компьютеров, и эта цифра увеличится до 7.5 млн. к концу 2000 года («Ведомости», 10 марта 2000 г., стр. В4). Это означает, что темпы роста составляют 9% в год.

В 2000 г. Российский общественный центр Интернет-технологий (РОЦИТ) опубликовал очередной отчет, посвященный рынку Интернет-услуг в нашей стране. В отчете сообщается, что в 2000 г. компьютерный парк России вырос по сравнению с 1998 г. на 25%, или на 1 млн. 188 тыс. компьютеров (учитывались модели ПК с процессором Pentium с тактовой частотой не ниже 100 МГц, произведенные не более трех лет назад; таким образом, реальное количество компьютеров несколько превышает эту цифру). Можно предположить, что значительная часть этого прироста пришлась именно на домашние компьютеры.

### 1.2.2. Число компьютеров в домашнем пользовании

Ввоз компьютеров в страну составляет 1-1,3 млн в год, Согласно предоставленным данным, число современных ПК в РФ составляет 4 млн ( в 1998г.-4.11, в 1999г-3.96 - очень небольшой прирост, принимая во внимание то, что ввоз составляет 1-1.3 млн. в год);

Согласно данным ВЦИОМ, дома компьютер имеется только у 4% россиян, а в сеть из дома выходят лишь 1%. Однако среди москвичей эти показатели значительно выше: домашний компьютер имеют 16% жителей столицы. Исследования ЦИРКОН (2000 г.) в целом подтверждают эту оценку (апрель 2000 г. – 17%).

Несмотря на то, что Россия принадлежит к тем странам, в которых персональные компьютеры обычно используются более чем одним человеком, «число людей, использующих компьютеры на работе или дома составляет 14% населения, по данным КОМКОН (Melissa Akin, «Russia: New Users Rush Onto Web, Stay There Longer», The Moscow Times, 20 April 2000).

Интересные данные приводит в своем исследовании независимый центр РОМИР. Как показал опрос, проведенный в июле 2000г., только 25,5% респондентов (четверть жителей России) сказали, что хотя бы однажды в жизни пользовались компьютером. Остальные граждане не пользовались компьютером никогда. Из них 34,5% утверждают, что компьютером пользуются на работе, а 27,6% - в школе, институте. 15,8% граждан используют компьютер дома, а 14,3% - у родственников и друзей. 2,2% респондентов пользуются компьютером в библиотеках, в 1,9% в Интернет-кафе, а 3,1% - других местах. Что касается пользования всемирной компьютерной сетью Интернет, то среди тех, кто хотя бы раз в жизни пользовался компьютером, о своем знакомстве с Интернет сказали только 25,6% респондентов. 73,5% граждан - компьютерных пользователей Интернетом не пользовались никогда.

Что же касается прогнозов развития обстановки, то, по мнению Brunswick, количество компьютеров, установленных дома, достигнет около 13 млн. в 2003 году.

### 1.2.3. Количество персональных компьютеров - страновые показатели (для справки)

По материалам Computer Industry Almanac

Страна	Население (млн чел.)		Компьютер в пользовании		Доля в общем количестве компьютеров в мире (%)		Количество компьютеров на душу населения	
	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995
Австралия	19	18	9.9	5.0	1.9	2.0	0.51	0.27
Австрия	8	8	2.1	1.0	0.4	0.4	0.26	0.12
Аргентина	36	34	2.0	0.7	0.4	0.3	0.06	0.02
Бельгия	10	10	3.1	1.5	0.6	0.6	0.31	0.15
Бразилия	169	160	6.0	1.9	1.1	0.7	0.03	0.01
Великобритания	59	58	21.6	11.8	4.2	4.7	0.36	0.20
Венгрия	10	10	1.1	0.4	0.2	0.2	0.11	0.04
Венесуэла	23	21	1.4	0.5	0.2	0.2	0.06	0.02
Германия	82	81	27.3	14.0	5.4	5.6	0.33	0.17
Гонконг	6	6	1.9	0.8	0.3	0.3	0.33	0.15
Греция	11	10	1.3	0.4	0.2	0.1	0.12	0.04
Дания	5	5	2.3	1.1	0.4	0.4	0.44	0.22
Другие страны	1,717	1,516	78	33	15.6	13.6	0.04	0.02
Европа	490	477	108	52	21.4	21.1	0.22	0.10
Израиль	6	5	1.2	0.5	0.2	0.2	0.23	0.10
Индия	1,018	936	4.6	1.4	0.9	0.5	0.01	0.00
Индонезия	220	204	2.4	0.9	0.4	0.3	0.01	0.00
Ирландия	4	4	1.4	0.6	0.2	0.2	0.40	0.18
Италия	59	58	16.0	7.0	3.1	2.8	0.27	0.12
Канада	30	28	14.0	7.1	2.7	2.9	0.46	0.25
Китай	1,260	1,202	7.8	2.3	1.5	0.9	0.01	0.00
Колумбия	39	36	1.4	0.5	0.2	0.2	0.04	0.02
Малайзия	22	20	1.4	0.5	0.2	0.2	0.06	0.02
Мехико	103	94	5.9	2.4	1.1	0.9	0.05	0.02
Нидерланды	16	16	7.2	3.1	1.4	1.2	0.49	0.20
Новая Зеландия	4	4	1.7	1.7	0.3	0.3	0.49	0.23
Норвегия	4	4	2.2	1.1	0.4	0.4	0.50	0.25
Перу	26	24	1.0	0.3	0.2	0.1	0.03	0.01
Польша	39	38	2.3	1.0	0.4	0.4	0.06	0.02
Португалия	10	10	1.8	0.6	0.3	0.2	0.17	0.06
Россия	151	149	7.7	2.4	1.5	0.9	0.05	0.01
Румыния	23	23	1.0	0.3	0.2	0.1	0.04	0.01
Саудовская Аравия	22	19	1.5	0.6	0.3	0.2	0.07	0.03
Сингапур	3	3	1.2	0.5	0.2	0.2	0.41	0.18
Словакия	6	5	0.6	0.2	0.1	0.0	0.11	0.04
США	275	263	156	92	31.0	37.4	0.56	0.35
Турция	69	63	2.2	0.9	0.4	0.3	0.03	0.01
Украина	52	52	1.2	0.3	0.2	0.1	0.02	0.00
Филиппины	78	71	1.1	0.5	0.2	0.2	0.01	0.00

Финляндия	5	5	2.4	1.1	0.4	0.4	0.48	0.23
Франция	59	58	17.8	9.6	3.5	3.8	0.30	0.16
Чешская республика	11	10	1.0	0.4	0.2	0.1	0.09	0.04
Чили	15	14	0.9	0.3	0.1	0.1	0.05	0.02
Южная Африка	51.3	45.1	1.7	0.6	0.3	0.2	0.03	0.01
Южная Корея	48	45	9.2	3.4	1.8	1.4	0.19	0.07
Япония	128	125	41.5	17.8	8.2	7.2	0.32	0.14

### **1.3 Численность компьютеров, подключенных к Интернет**

Определение числа подключенных к internet-сети компьютеров представляет собой задачу, не имеющую на сегодняшний день точного решения. В ходе проведенного в МГУ количественного исследования российского Интернет был подсчитан ряд величин, которые могут быть использованы в качестве такой оценки. Это количество адресных записей определенного типа в системе доменных имен (DNS), количество уникальных IP-адресов, в том числе принадлежащих к адресным пространствам, подлежащим и не подлежащим маршрутизации (последние иногда называются intranet-адресами). Далее в настоящей работе в качестве оценки числа хостов использованы данные по количеству компьютеров в маршрутизируемом адресном пространстве. Причина такого выбора в том, что именно этот параметр поддается раскладке по отдельным провайдерам путем определения принадлежности адресов хостов к автономным системам\* (AS), что позволяет (разумеется, приближенно) оценить их долю в российском сегменте Интернет.

Согласно исследованию по количеству компьютеров в сетях провайдеров, проведенному 15 – 18 декабря 1999 года, в доменах .ru и .su зарегистрировано 190213 уникальных IP-адресов (не включая intranet-адреса). Это число мы принимаем за оценку количества компьютеров в российском Интернет. Из них в российских AS – 184258 (96,9%), в иностранных – 321 (0,1%), 2326 (1,2%) в блоках адресов, не отнесенных к AS, по 3304 адресам (1,7%) нет данных.

Таким образом, коммерческий сектор российского сегмента Интернет поддерживает сегодня 66,0% зарегистрированных хостов (125 532 хостов, 60 провайдеров в списке), а научно-образовательный – сектор 26,8% (51051 хостов, 39 провайдеров в списке). При этом следует учитывать, и то обстоятельство, что на долю вузовских сетей приходится значительное число сетевых машин, работающих в режиме роуху, что, конечно, увеличивает ресурсы научно-образовательного сектора.

Необходимо отметить значительное число сетевых ЭВМ в университетских центрах Интернет, созданных в течение последних 2 лет по совместной программе Российского правительства и фонда Сороса. Их доля пока и не очень велика (5,2%, 9 провайдеров в списке). Они используют в качестве связной инфраструктуру Rbnet, но это важные сетевые сегменты и узлы в регионах России, обладающие значительным потенциалом роста, на базе которых могут развиваться региональные сети.

Пока недостаточно активно работают на создание региональных сетей местные отделения электросвязи. Их доля в общем сегменте пока не превышает 3% (6 провайдеров в списке). Большие потенциальные возможности в этом направлении имеет АО "Ростелеком". Современные волоконно-оптические магистральные линии связи уже сегодня в состоянии обеспечить современную высокоскоростную опорно-транспортную среду национального масштаба.

По результатам исследований, проведенных агентства ExactDAT в июне 1999г., около трети из семи миллионов персональных компьютеров в России подключено к Интернет. По мнению агентства, к середине 2000 года в России будет насчитываться около 2 млн. пользователей Интернет. По прогнозу агентства, процент компьютеров, подключенных к Интернет возрастет к концу этого года на 10% по сравнению с 1999 г. и составит 45%. Количество персональных компьютеров в России составит в этом году 7,5 млн., что на 600 тысяч больше, чем в предыдущем. Таким образом, рост численности подключенных компьютеров составляет около 9% в год.

## 2 Численность российской Интернет-аудитории: текущее состояние и основные тенденции

К концу 2000 г. в России насчитывалось, по различным оценкам, от 2,5 до 3,5 млн. человек, которых можно было уверенно причислить к пользователям Интернет (2-3% взрослого населения России). В Москве эта доля значительно выше – до 8,5%. Число тех, кто хотя бы раз пользовался Интернетом (максимальная численность Интернет-аудитории), - около 11 млн. человек (9% взрослого населения страны). Доля активного «населения» Сети не превышает 1,5%.

### **2.1 Общая численность Интернет-аудитории в оценках различных исследовательских центров. Динамика развития**

Данные о численности российской Интернет-аудитории приводят практически все крупные исследовательские центры. Многие из них в рамках общественно-политических исследований выделяли вопросы, касающиеся Интернет. Впоследствии блоки вопросов, касающихся Интернет, выросли в самостоятельные (часто долгосрочные) проекты.

Однако **цифры, содержащиеся в их отчетах, часто довольно сильно различаются между собой**. Как выяснилось при подготовке данного обзора, такие различия объясняются исключительно разницей в подаче материала: некоторые считают долю использующих Интернет только от числа всего населения страны, другие – только от числа горожан; различается также возраст респондентов: в разных исследованиях опрашиваются люди в возрасте от 10, 13, 16 и 18 лет. В западных источниках чаще приводится процент от общей численности населения («на душу населения»). Тем не менее пересчитанное с учетом этих различий общее число пользователей Интернет (в миллионах человек), как правило, совпадает.

В данном разделе приведены разные оценки числа пользователей Интернет, а также сводная таблица по различным исследовательским центрам.

#### 2.1.1. Министерство связи РФ

По сведениям, представленным Министерством связи РФ, в 2000 г. в России насчитывалось 2,5 млн. пользователей Интернет.

## 2.1.2. Данные отдельных исследовательских центров: КОМКОН-Вектор

КОМКОН (проект Web-Вектор) приводит следующие цифры, обобщающие результаты различных исследований (в процентах от взрослого населения).

	<b>11.96</b>	<b>06.97</b>	<b>11.97</b>	<b>06.98</b>	<b>11.98</b>	<b>02.99</b>	<b>05.99</b>	<b>03.00</b>
Вся Россия, тыс.чел	409*	678*	747*	840*	1363*	1590**	1900	2670
% от взрослого населения	1,0%	1,7%	1,7%	2,0%	3,2%	2,9%*	3,5%*	5,4%
Москва, тыс.чел	-	234		335		-		660
% от взрослого населения	-	3,4%		4%		-		8,5%
Санкт-Петербург, тыс.чел.	-	97		120		-		250
% от взрослого населения	-	2,5%		3,1%		-		5,8%

\* - население областных и краевых центров России в возрасте от 10 лет и старше

\*\* - население городов с численностью 250 тыс человек и более (возраст – 10 лет и старше).

## 2.1.3. Данные отдельных исследовательских центров: monitoring.ru

Согласно результатам исследования о состоянии аудитории Российского Интернета, проведенного Национальным институтом социально-психологических исследований в ноябре-декабре 2000 года<sup>2</sup>, Интернетом в России когда-либо пользовались около 11,4 млн человек, или 10,3% взрослого населения страны.

В июле 1999 года РОМИРЗ провел специальное всероссийское исследование, посвященное российским пользователям Интернет. Результаты исследования показали, что уровень доступа к глобальной компьютерной сети Интернет в России пока еще очень низок: доступ к Интернету с домашнего или рабочего компьютера имеют соответственно 3,7% россиян.

## 2.1.4. Данные отдельных исследовательских центров: ВЦИОМ

По данным всероссийского опроса ВЦИОМ<sup>4</sup>, в ноябре 2000 г. в сеть из дома выходили лишь 0,6% взрослого населения страны. Однако среди москвичей этот показатель значительно выше: доступ к Интернету имеется у 3% взрослого населения Москвы. На работе ресурсами глобальной сети пользуются 2,4% россиян и 6%

<sup>2</sup> В основу отчета положены результаты 4460 интервью, проведенных в 214 населенных пунктах Российской Федерации, представляющих все экономико-географические районы страны, а также все типы городов и сельских поселений. Выборка представляет взрослое население России от 18 лет и старше.

<sup>3</sup> Исследование было проведено по всероссийской репрезентативной выборке (N=2500, 41 субъект РФ) методом личного интервью.

<sup>4</sup> Опрос проводится регулярно раз в два месяца по общероссийской выборке 2400 человек.

москвичей. А счастливых, имеющих возможность выходить в Интернет и дома, и на работе, — около 0,3% среди всех россиян, а среди жителей Москвы — менее 1%.

### 2.1.5. Данные отдельных исследовательских центров: РОМИР

Независимый исследовательский центр РОМИР проводит ежегодные исследования российской Интернет-аудитории с лета 1999 года.

По результатам исследований РОМИР, в 1999 году доступ к Интернету с домашнего или рабочего компьютера имеют соответственно 3,7% россиян<sup>5</sup> провел специальное всероссийское исследование, посвященное российским пользователям Интернет.

В июле 2000 г. был проведен новый опрос, результаты которого подтвердили по-прежнему низкий уровень «интернетизации» страны: только 1,4% опрошенных сообщили, что имеют доступ в Интернет с домашнего компьютера. На работе доступ к глобальной сети Интернет имеют 4% граждан.

Выяснилось также, что среди тех, кто хотя бы раз в жизни пользовался компьютером, о своем знакомстве с Интернет сказали только 25,6% респондентов. 73,5% граждан - компьютерных пользователей Интернетом не пользовались никогда.

### 2.1.6. Данные отдельных исследовательских центров: РОЦИТ

По данным РОЦИТ, число зарегистрированных у провайдеров пользователей Интернета в РФ в 2000 году составило 2.7 млн. Однако стоит иметь в виду, что одним IP-адресом, как правило, пользуется более одного человека (особенно на работе – через прокси-сервер одним IP-адресом может пользоваться несколько десятков человек). В 1998 г. было зарегистрировано 1,1 млн пользователей, а в 1999 г. – 1.9 млн. Авторы исследования отмечают, что динамика подключений в целом очень напоминает динамику развития Интернет-аудитории США (разумеется, с достаточной существенной задержкой).

### 2.1.7. Данные отдельных исследовательских центров: Фонд «Общественное мнение»

Методика измерения численности Интернет-аудитории, использованная Фондом «Общественное мнение» в проекте «Интернет в России/ Россия в Интернете», сильно

---

<sup>5</sup> Исследование было проведено по всероссийской репрезентативной выборке (N=2500, 41 субъект РФ) методом личного интервью.



отличается от методик, использованных в других исследованиях, поэтому использовать эти данные для оценки совокупной численности пользователей Интернет затруднительно (в дальнейшем эти сведения будут использованы для оценки структуры интернет-аудитории с точки зрения режимов использования Сети – активности аудитории).

По данным ФОМ (ноябрь 2000 г.), 3,3 млн. человек (3,6% городских жителей старше 13 лет) самоидентифицируют себя как пользователей Интернет.

## **2.2 Активность использования Интернет**

В настоящем разделе приводятся сведения о структуре Интернет-аудитории с точки зрения ее активности в использовании Сети. Эти данные позволяют также более скрупулезно сопоставлять и анализировать результаты исследований, проведенных различными центрами.

### **2.2.1. Monitoring.ru**

Компания Monitoring.ru выделяет следующие группы пользователей Интернет и приводит их численность.

**Максимальная** российская аудитория Интернета - 11,4 миллиона человек, что составляет 10,3% взрослого населения страны (110.5 миллиона человек). Эта аудитория включает как активных пользователей, так и менее активных, а также тех, кто имеет только единичный опыт посещения Интернет. Следует иметь в виду, что из имеющих единичный опыт, не все будут продолжать посещать Интернет. Кроме того, нужно учитывать, что для целей бизнеса необходимо пользоваться оценками более активных видов аудитории – нерегулярной, недельной, активной, ядра, численность которых намного меньше, чем максимальной.

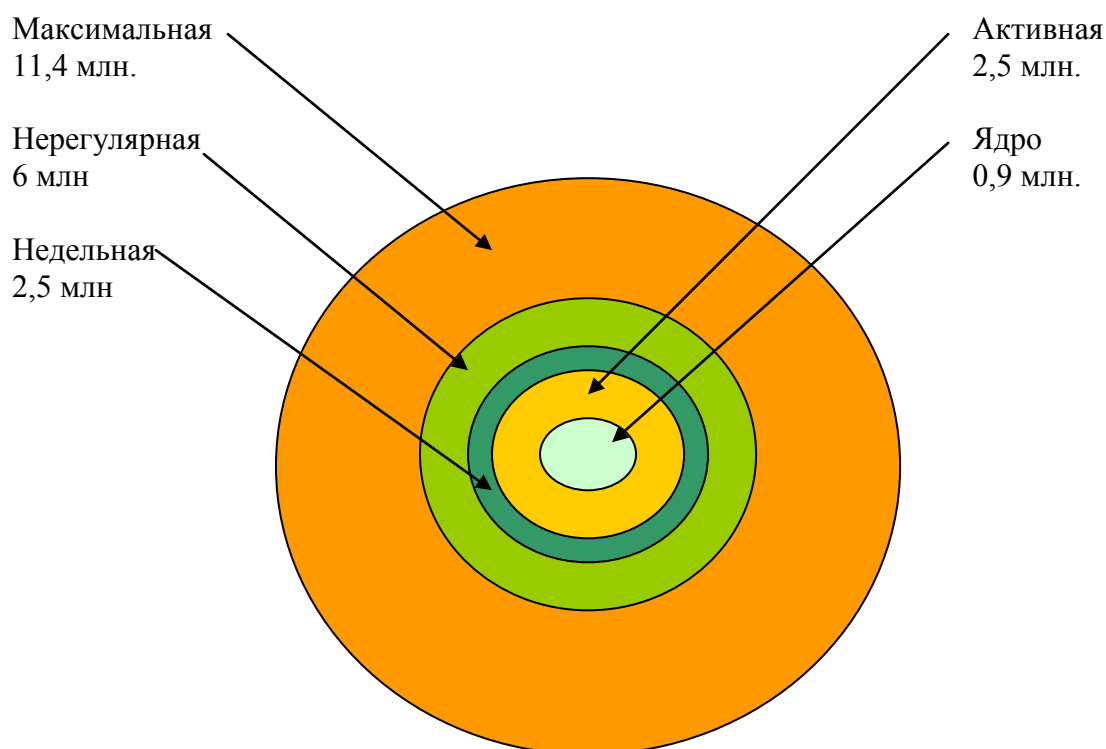
**Нерегулярная** аудитория Интернета почти вдвое меньше максимальной, ее численность 6 миллионов человек. Она включает всех посетителей Интернета, исключая тех, кто имел только единичный опыт пребывания в Интернете.

Для целей рекламы или коммерческой деятельности принято использовать оценку **недельной** аудитории Интернета. Это те, кто посещает Интернет минимум раз в неделю или чаще. Недельная аудитория в России составляет 2,5 миллиона человек.

**Активная** аудитория состоит из тех, кто проводит в Интернете не менее 1 часа в неделю. Численность активной аудитории 2,5 миллиона человек.

И, наконец, **ядро аудитории** образуют посетители, которые проводят в Интернете не менее 3 часов в неделю. Их 900 тысяч человек.

Рисунок 1 иллюстрирует соотношение между различными частями Интернет-аудитории.



## 2.2.2. Исследовательский центр РОМИР

По аналогичному принципу – частота использования – структурирует результаты своего исследования и независимый исследовательский центр РОМИР:

Частота использования Интернета или электронной почты	Все население России, %	
	1999	2000 (e-mail/web)
Менее раза в месяц	0,6	0,7/ 1,0
Как минимум раз в месяц	0,9	0,5/ 0,7
Как минимум раз в неделю	0,3	0,7/ 0,6
Как минимум раз в день	0,3	0,7/ 1,2
Несколько раз в день	0,2	0,5/ 0,2

**Частота обращения к Интернету или электронной почте среди пользователей Сети («Как часто Вы пользовались Интернетом за последние 12 месяцев?»). РОМИР, июль 2000 г.**

Частота использования	% пользователей Интернет
Почти каждый день (6-7 раз в неделю)	7,7
Несколько раз в неделю	23,1
1-2 дня в неделю	21,6
Время от времени, но за последние 3 месяца пользовался	32,3
Еще реже	13,8

### 2.2.3. GallupMedia (проект GallupNet)

Исследовательская компания Гэллап – Медиаб провела опрос в марте-апреле 2000г., касающийся интернет-аудитории.

Данные исследования показали, что в среднем за месяц электронной почтой хотя бы один раз пользуются 4.2% населения России (2.3 млн. чел.) Это составляет примерно 21% от числа пользователей компьютера.

Для определения объема аудитории Интернета (кроме e-mail) используются три характеристики.

Аудитория за месяц (monthly reach) показывает, какое количество жителей России в среднем обращается к Интернету в течение месяца.

Аудитория за неделю (weekly reach) показывает, какое количество жителей России в среднем обращается к Интернету в течение недели.

Аудитория за сутки (daily reach) показывает, какое количество жителей России в среднем обращается к Интернету в течение суток.

При расчете этих статистик подсчитывается не количество посещений, а количество посетителей (то есть каждый посетитель учитывается только один раз, независимо от количества посещений за соответствующий промежуток времени).

**Объемы аудитории Интернета среди взрослого городского населения России в марте-апреле 2000 г.**

	Россия в целом		Москва	
	тыс. человек	% жителей	тыс. человек	% жителей
Monthly reach	2 277.7	4.3	642,7	9,1
Weekly reach	1 483.2	2.8	455,3	6,4
Daily reach	723.6	1.4	258,6	3,7

### 2.2.4. Фонд «Общественное мнение»

Исследование «Россия в Интернет/Интернет в России», проведенное в конце 2000 года по содействию Фонда общественного мнения и информационной службой «Страна.Ru»<sup>7</sup>.

По ответам на вопросы анкеты были выявлены различные группы пользователей Сети.

"Вы знаете, что такое Интернет, что-то слышали или слышите это слово сейчас впервые?" (В дальнейшем – Знаете?)

<sup>6</sup> Опрос проводился по репрезентативной выборке среди населения России (16 лет и старше), проживающее в городах с численностью населения свыше 100 тыс. чел.

<sup>7</sup> Опрос проводился по репрезентативной выборке населения России в возрасте от 13 лет и старше, проживающее в мегаполисах, больших городах, а также в малых городах и поселках городского типа

(Следующие вопросы задавались только респондентам, утвердительно ответившим на предыдущий вопрос.)

"Приходилось ли Вам когда-либо пользоваться Интернетом?" (В дальнейшем – Пользовались когда-либо?)

"А в настоящее время Вы можете сказать о себе, что Вы – пользователь Интернета?" (В дальнейшем – Пользуетесь сейчас?)

В Итоге были выделены группы по отношению к Интернет.

Так, **«реальные пользователи»** – те, кто положительно ответили на вопрос "Пользуетесь сейчас?" (3,6% или 3,3 млн.чел.); «возможные пользователи» не относят себя к реальным, но утвердительно ответили на вопрос "Имеете возможность?", сказав, что могут пользоваться Интернетом на работе, по месту учебы, дома или в каком-либо ином месте (11,3% или 10,3 млн.чел.)

Далее, среди «реальных пользователей» интернет были выделены группы пользователей в зависимости от частоты пользования Интернетом.

Группу **верхние активные** образовали респонденты, пользовавшиеся Интернетом более 15 дней в месяц (30%)

Группу **нижние активные** образовали респонденты, пользовавшиеся Интернетом не менее 6, но и не более 15 дней в месяц (27%)

Группу **верхние пассивные** образовали респонденты, пользовавшиеся Интернетом от 1 до 5 дней в месяц (18%).

Группу **нижние пассивные** образовали остальные респонденты, то есть те, кто либо ни разу не пользовался Интернетом за последний месяц, либо затруднился ответить на приведенный выше вопрос (25%).

### **2.3 Сводная статистика по численности аудитории Интернет**

В целом по различным источникам можно определить, что Интернетом хоть раз в жизни пользовалось около 10 млн. человек, или 8% взрослого населения России.

Среди реальных пользователей Интернет исследователи выделяют несколько групп в зависимости от частоты использования Интернет.

**Оценка Интернет аудитории по данным различных исследований  
(в % от взрослого населения России)**

	Максимальная аудитория	Месячная аудитория (в течение месяца)	Недельная аудитория (в течение недели)	Активная аудитория (в течение суток)	Ядро
Гэллап медиа		1,5	1,4	1,4	
Мониторинг	1,0	2,3	0,7	0,8	0,8
РОМИР	1,0	0,7	0,6	1,2	0,3
ФОМ	1,1	1,0	0,9	0,65	

Данные были перевзвешены относительно выборок.

Как видно из приведенной таблицы, в целом, несмотря на различные подходы к определению Интернет аудитории в различных исследованиях, мы видим, что не наблюдается существенных различий между данными. Для чистоты в таблицу были включены данные по исследованиям, проведенным в диапазоне май-август 2000г.

Различия в данных являются допустимыми ошибками выборок, тем не менее, из приведенных данных видно, что в целом по разным массивам данных исследователи получают схожие результаты, и значимых различий нет.

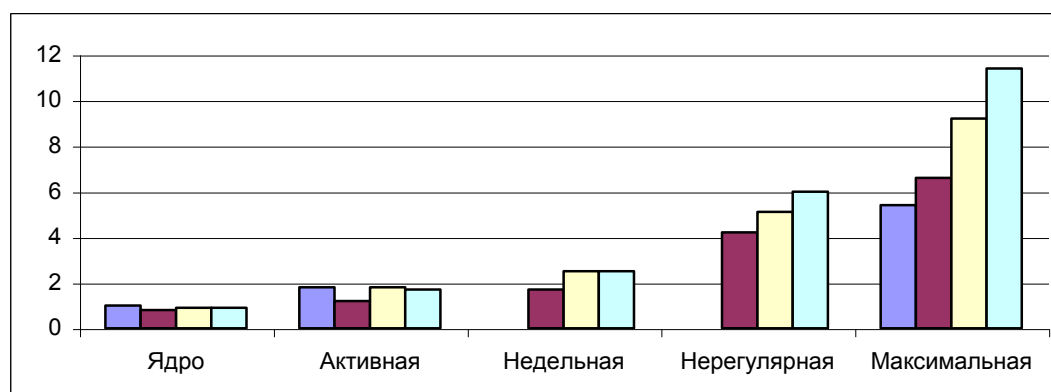
Таким образом, можно заключить, что при существовании различных подходов к определению численности Интернет аудитории и различиях в методологии исследований нет существенных различий в полученных данных.

## **2.4 Основные тенденции развития Интернет-аудитории в России. Прогнозные оценки**

Аудитория Интернет в России активно растет. Однако основной рост аудитории Интернет происходит за счет тех, кто только-только приобрел первый опыт, но не стал пока регулярным пользователем. С мая-июня по ноябрь-декабрь 2000 года такие люди обеспечили рост максимальной аудитории Интернет в среднем на 2,2 миллиона человек (9,2 млн. в мае-июне, 11,4 млн. в ноябре-декабре). В целом же, за год (с ноября 1999 года, по ноябрь-декабрь 2000 года) рост составил 2,1 раза.

**РОСТ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ РОССИИ (С КОНЦА 1999 ПО КОНЕЦ 2000 Г.)**

	Ноябрь 1999, млн. человек	Февраль 2000, млн. человек	Май-июнь 2000, млн. человек	Ноябрь-декабрь 2000, млн. человек
<b>Ядро</b>	1.0 ± 0.3	0.8 ± 0.2	0.9 ± 0.3	0,9 ± 0,3
<b>Активная</b>	1.8 ± 0.3	1.2 ± 0.3	1.8 ± 0.4	1,7 ± 0,5
<b>Недельная</b>	–	1.7 ± 0.3	2.5 ± 0.5	2,5 ± 0,6
<b>Нерегулярная</b>	–	4.2 ± 0.5	5.1 ± 0.7	6,0 ± 0,9
<b>Максимальная</b>	5.4 ± 0.7	6.6 ± 0.7	9.2 ± 0.9	11,4 ± 1,2



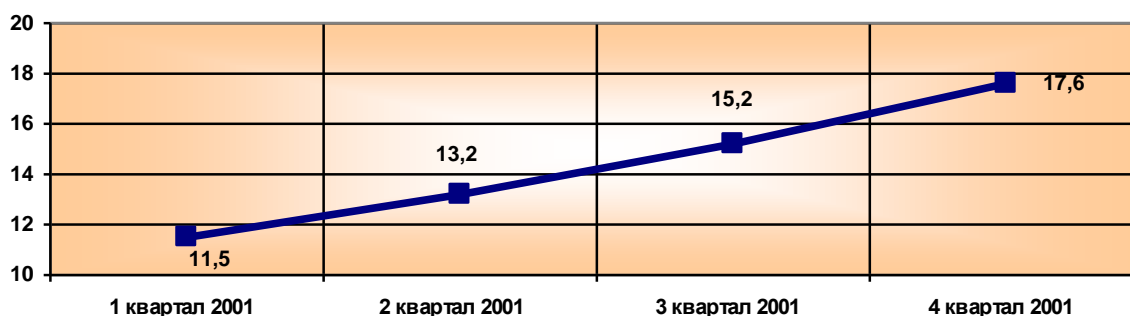
Нерегулярная аудитория, включающая всех посетителей, кроме тех, кто имеют только единичный опыт, выросла в среднем на 0,9 млн. человек (5,1 млн. в мае-июне, 6,0 млн. в ноябре-декабре). Недельная аудитория Интернета не увеличилась, ее численность стабилизировалась на уровне, зафиксированном в третьем квартале 2000 года.

Наиболее активные виды аудитории (ядро и активная) с ноября 1999 по ноябрь-декабрь 2000 практически не выросли. Небольшой спад активной аудитории в феврале можно объяснить сезонными колебаниями.

Более детальный анализ объективной динамики роста российской аудитории Интернета показывает, что если закон роста, наблюдающийся на протяжении последнего года, сохранится, то к концу 2001 года российская максимальная аудитория Интернета составит около 18 миллионов человек.

Далее представлен прогноз максимальной аудитории Интернет в 2000-2001 годах на основании методики, разработанной и применяемой НИСПИ.

**Прогноз максимальной аудитории в 2000-2001 годах, млн. чел.**



**ПРОГНОЗ МАКСИМАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ НА 2001 год, МЛН. ЧЕЛ.<sup>8</sup>**

	1-й кв. 2001	2-й кв. 2001	3-й кв. 2001	4-й кв. 2001
Численность, млн. человек	11,5	13,2	15,2	17,6

По данным инвестиционного агентства Brunswick Warburg, за первый квартал 2000 г. наблюдались высокие темпы роста – 32% – как числа пользователей электронной почты, так и Интернета. По их мнению, через три года количество пользователей Интернет вырастет до 15 млн. или 10,5 процентов.

Данные официальной статистики, предоставленной Минсвязи РФ показывают, что в 2000 году количество пользователей Интернет составляло 2,5 млн. И по их прогнозам, в 2005 году этот показатель возрастет до 6 млн., в 2010 году - до 26,1 млн. пользователей.

<sup>8</sup> Значения получены методом наименьших квадратов. Известно, что метод наименьших квадратов минимизирует отклонения теоретической кривой от экспериментальных точек, и при этом не гарантирует прохождение теоретической кривой строго через точки, полученные путем измерений.

### **3 Структура российской Интернет-аудитории: текущее состояние и основные тенденции**

Во всех видах аудитории российского Интернета преобладают молодые образованные мужчины из семей с доходами выше среднего. По своему социальному положению это специалисты с высшим образованием, студенты, учащиеся и предприниматели (руководители).

С ростом активности пользователей в их числе существенно увеличивается доля мужчин и молодых людей моложе 30 лет. Среди тех, кто редко посещает Интернет, доля мужчин и женщин практически одинакова.

Примерно треть аудитории Интернета – люди до 24 лет, еще треть - от 25 до 34 лет. Средний возраст максимальной аудитории Интернета – 32 года. С ростом активности аудитории ее средний возраст уменьшается до 29 лет. Людей от 60 и старше в активных видах аудитории нет вообще, а в максимальной аудитории их менее 3%. В России молодые люди ощущают Интернет-технологии как не всем пока доступный, но естественный элемент быта. Люди старших возрастов не относятся к Интернету как к жизненной необходимости. Различное отношение к Интернету у молодежи и старших возрастов в России поддерживается разницей между молодыми и пожилыми в возможностях трудоустройства, ценностных ориентациях и социальной адаптации.

Более двух третей почти во всех видах аудитории Интернета составляют люди с высшим и незаконченным высшим образованием. Остальные имеют среднее и среднее специальное образование. Чем более активна аудитория, тем выше в ней доля группы с доходами в семье свыше 1000 рублей на человека в месяц.

Активизация регионов в Интернете дополняет активизацию регионов в общем экономическом, политическом и культурном пространстве страны. Доля столиц (Москва и С-Петербург) в максимальной аудитории Интернета составляет 36,7% (снижается по сравнению с прошлыми годами). Вклад остальной Европейской части России составляет чуть более 40%. Лидерами Интернет-активности в регионах выступают региональные центры. Суммарная доля городов с населением от 300 тысяч до 1 миллиона человек и городов с населением свыше миллиона человек (не включая обеих столиц) составляет более 60% во всех видах аудитории Интернета.

Что касается изменений в социально-демографическом составе за последние полгода, то Интернет пополняется за счет среднего возраста, структура по остальным группам существенно не изменилась. Резкий прирост максимальной аудитории Интернет наблюдается в группе малообразованных людей.

Прирост ядра аудитории происходит за счет увеличения доли людей со средним и средним специальным образованием.

За последние полгода произошел резкий спад доли столиц и городов - миллионщиков в аудитории Интернет на фоне увеличения более мелких городов. Процент прироста в малых, средних и крупных городах составляет около 15%. Таким образом, можно отметить активизацию регионов и все большего роста аудитории Интернет в региональных центрах.

Что же касается максимальной аудитории, то увеличение аудитории Интернет происходит за счет столиц, в то время как в крупных региональных центрах наблюдается резкое сокращение максимальной аудитории Интернет.

Существенно увеличение пользователей со средним и низким доходом. Однако данная группа представляет собой пользователей, которые имеют доступ в Интернет из общественных мест – Интернет-кафе, институт, школа и прочее, нежели с домашнего компьютера.

Для анализа структуры Интернет-аудитории были использованы данные двух опросов, проведенных группой monitoring.ru в мае-июне и ноябре-декабре 2000 г. Таким образом, возможно сопоставление данных относительно изменений, которые имели место за последние полгода. На их основании будет сделан анализ того, каким образом меняется социально-демографическая структура Интернет аудитории.

Содержание Отчета соответствует методике, разработанной группой Monitoring.ru.

### **3.1 Социально-демографический состав Интернет-аудитории<sup>9</sup>**

#### 3.1.1. Распределение Интернет-аудитории по полу

**СОСТАВ АУДИТОРИИ ПО ПОЛУ (ПРОЦЕНТЫ ПО СТРОКАМ)**

	Мужчины		Женщины	
	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000
Ядро	80.8	84,5	19.2	15,5
Активная	68.6	75,4	31.4	24,6
Недельная	66.5	66,8	33.5	33,2
Нерегулярная	63.7	61,6	36.3	37,8
Максимальная	61.5	56,4	38.5	43,3

<sup>9</sup> Раздел подготовлен на основе массивов двух опросов monitoring.ru (145 населенных пунктов Российской Федерации, представляющих все федеральные округа страны, а также все типы городов и сельских поселений; выборка представляет взрослое население России от 18 лет и старше). Данные собраны в мае-июне и ноябре-декабре 2000 г.



Как видно из таблицы, в аудитории Интернет значительно преобладают мужчины, причем чем активнее пользователи, тем меньше среди них женщин. В максимальной аудитории наблюдается выравнивание представителей мужского и женского пола.

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН ПО ВИДАМ АУДИТОРИИ  
 (ПРОЦЕНТЫ ПО СТОЛБЦАМ ОТ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ)**

	Мужчины		Женщины	
	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000
Ядро	6.0	5,4	2.6	1,4
Активная	9.9	8.9	7.8	4,9
Недельная	13.5	12.5	12.2	9,9
Нерегулярная	25.8	26.8	26.1	26,1
Максимальная	44.9	46.4	51.3	57,8

С учетом погрешности выборки можно отметить, что за последние полгода структура аудитории Интернет по половому признаку значительно не изменилась.

### 3.1.2. Возрастные группы в аудитории Интернета

**СОСТАВ АУДИТОРИИ ПО ВОЗРАСТУ (ПРОЦЕНТЫ ПО СТРОКАМ)**

	Возраст (лет)									
	18-24		25-34		35-44		45-59		60 и старше	
	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000
Ядро	42.2	49,9	31.8	27,9	19.2	14,0	6.8	8,2	0.0	0,0
Активная	40.2	35,9	31.1	33,7	19.2	19,7	9.5	10,7	0.0	0,0
Недельная	39.1	30,8	30.9	33,0	18.2	25,5	11.0	10,8	0.8	0,0
Нерегулярная	36.9	30,9	35.3	37,9	14.8	22,0	11.6	8,3	1.4	0,8
Максимальная	37.6	28,8	32.3	33,0	14.9	22,7	12.7	10,2	2.5	5,2

Чуть меньше трети аудитории Интернета - это люди до 24 лет, еще треть составляют россияне в возрасте от 25 до 34 лет. Средний возраст максимальной аудитории Интернета 32 года. С ростом активности аудитории ее средний возраст снижается до 28 лет. В России новые технологии, и в том числе Интернет, прежде всего осваиваются молодым поколением. Для людей старшего возраста Интернет не является необходимостью, естественным элементом быта. Кроме того, не последнюю роль играют материальные возможности – разница между молодыми и пожилыми в возможностях трудоустройства и социальной адаптации очевидны.

В ядре и активной аудитории на молодое поколение (18-24 года) приходится наибольшая доля – от 35,9 до 49,9 процентов аудитории Интернета. В недельной, нерегулярной и максимальной преобладают люди в возрасте от 25 до 34 лет.

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП ПО ВИДАМ АУДИТОРИИ  
(ПРОЦЕНТЫ ПО СТОЛБЦАМ ОТ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ)**

	Возраст (лет)									
	18-24		25-34		35-44		45-59		60 и старше	
	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000
<b>Ядро</b>	5,3	6,4	4,5	3,2	5,6	2,5	2,2	3,4	0,0	0,0
<b>Активная</b>	9,7	8,6	8,9	7,2	11,2	6,5	7,9	8,0	0,0	0,0
<b>Недельная</b>	13,2	11,3	12,2	10,9	15,2	13,1	12,4	12,5	7,7	0,0
<b>Нерегулярная</b>	25,2	26,6	30,0	29,6	24,0	26,1	25,8	22,7	23,1	8,0
<b>Максимальная</b>	46,7	47,1	46,6	49,1	44,0	51,8	51,7	53,4	69,2	92,0

Наиболее значительные изменения произошли в группе 35-44 летних: их доля в наиболее активных категориях сократилась, но увеличилась в составе максимальной аудитории. Можно сделать вывод о том, что молодые пользователи становятся все активнее, в то время как пополнение Интернет-аудитории происходит за счет людей среднего возраста

### 3.1.3. Образовательный статус аудитории Интернет

Интернет остается «средой обитания» весьма образованных людей: в разных видах аудитории на людей с высоким уровнем образования приходится от 70,8 до 79,2 процентов аудитории Интернета.

Однако прирост максимальной аудитории Интернет наблюдается в основном за счет малообразованных людей (этот вывод будет подтвержден в дальнейшем, при анализе структуры потенциальных пользователей Интернет). Ядро и нерегулярная аудитория увеличиваются за счет людей со средним специальным образованием. Показатели по другим группам не изменились за рассматриваемый период.

**СОСТАВ АУДИТОРИИ (ПРОЦЕНТЫ ПО СТРОКАМ)**

	Образование					
	Начальное, неполное среднее		Среднее, среднее специальное		Неполное высшее, высшее	
	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000
<b>Ядро</b>	0,0	0,0	20,8	27,2	79,2	72,8
<b>Активная</b>	0,0	0,0	20,3	22,7	79,7	75,3
<b>Недельная</b>	1,0	0,0	19,1	19,6	79,9	79,2
<b>Нерегулярная</b>	1,8	0,6	20,1	24,5	78,1	73,6
<b>Максимальная</b>	1,0	2,1	29,2	26,4	69,3	70,8

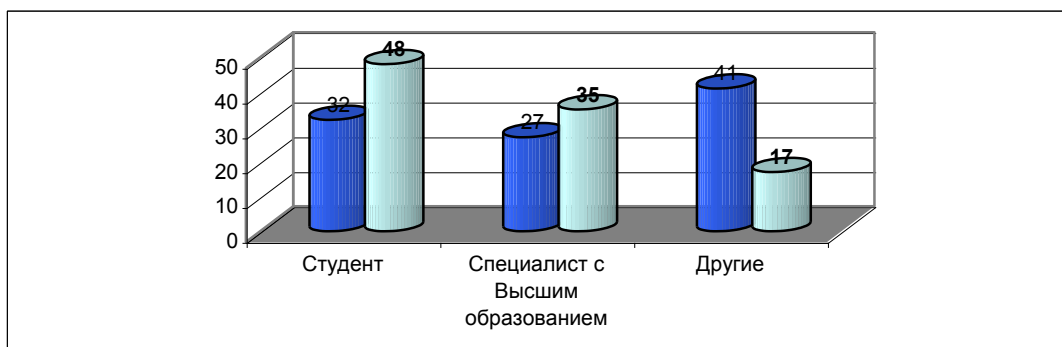
**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ГРУПП ПО ОБРАЗОВАНИЮ ПО ВИДАМ АУДИТОРИИ  
(ПРОЦЕНТЫ ПО СТОЛБЦАМ ОТ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ)**

	Образование					
	Начальное, неполное среднее		Среднее, среднее специальное		Неполное высшее, высшее	
	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000
<b>Ядро</b>	0,0	0,0	3,9	4,4	5,1	3,8
<b>Активная</b>	0,0	0,0	7,9	6,5	9,8	7,7
<b>Недельная</b>	11,2	0,0	10,5	8,7	13,9	12,4
<b>Нерегулярная</b>	44,4	13,6	21,1	26,1	27,3	26,9
<b>Максимальная</b>	44,4	83,4	56,6	54,3	43,9	49,2

### 3.1.4. СОЦИАЛЬНЫЙ СОСТАВ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА

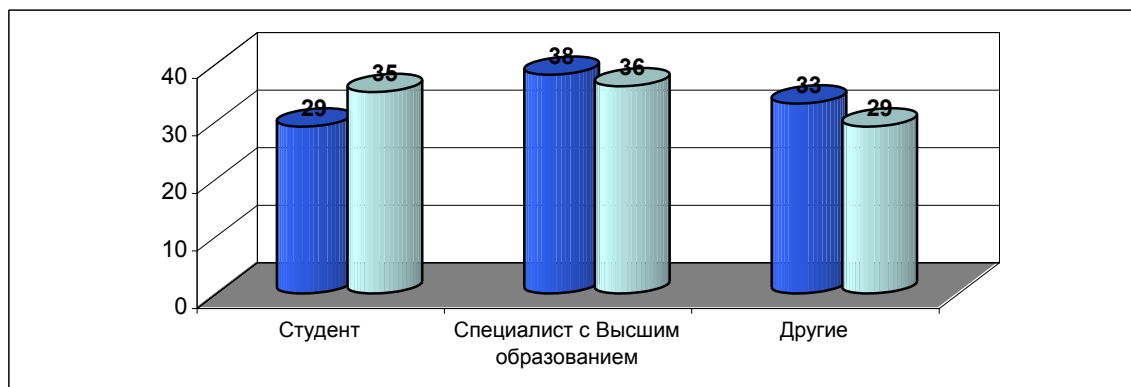
Во всех видах аудитории Интернета преобладают специалисты с высшим образованием, а также студенты и учащиеся. В совокупности эти две социальные группы составляют более 50% аудитории российского Интернета. Пенсионеры, домохозяйки и безработные, напротив, редкие посетители сети.

#### СОЦИАЛЬНЫЙ СОСТАВ ЯДРА АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА



Как видно из рисунка, в ядре аудитории произошел рост доли студентов, а также специалистов с высшим образованием. Данная динамика совпадает с динамикой по возрасту и образованию. Таким образом, можно сказать, что ядро аудитории составляют молодые, получающие высшее образование, а также специалисты.

#### СОЦИАЛЬНЫЙ СОСТАВ АКТИВНОЙ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА



В подгруппе активной аудитории Интернета в равной степени представлены студенты и специалисты с высшим образованием, которые практически в равной мере присутствуют в совокупной аудитории. Причем данное распределение является устойчивым в рассматриваемый период.

#### СОЦИАЛЬНЫЙ СОСТАВ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА, %

	Недельная аудитория		Нерегулярная аудитория		Максимальная аудитория	
	% аудитории		% аудитории		% аудитории	
	Июнь	Июнь	Декабрь	Июнь	Июнь	Декабрь

	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Специалист с высшим образованием	39	35	34	35	33	36
Студент, учащийся	29	28	28	28	27	22
Предприниматель	9	11	10	11	7	6
Руководитель	8	8	8	8	7	6
Рабочий (включая с/х)	4	5	5	5	7	8
Военнослужащий, сотр. милиции, МВД	4	4	4	4	5	6
Безработный	3	3	4	3	4	3
Обслуживающий персонал без в/о	3	2	3	2	4	5
Домохозяйка	1	2	2	2	3	2

Структура недельной и нерегулярной аудитории схожа по процентному соотношению групп, которые входят в ее состав.

Преобладают группы студентов и специалистов с высшим образованием. Остальные группы представлены реже, причем данное распределение является устойчивым.

Таким образом, можно заключить, что недельная нерегулярная и активная аудитории имеют схожие распределения, которые являются устойчивыми в рассматриваемый период.

В максимальной аудитории свыше трети специалистов с высшим образованием. Студентов и учащихся в максимальной аудитории - около четверти, в остальных подгруппах – около трети аудитории. Предпринимателей и руководителей в максимальной аудитории около 6% (но их мало и в целом по населению). Обслуживающий персонал без высшего образования в максимальной аудитории составляет около 8%.

Что касается динамики в социальном составе населения, то можно сказать, что группы, входящие в состав аудитории значительно не меняются в рассматриваемый период. Структура по группам схожа в рассматриваемых типах аудитории.

### **3.2 Распределение аудитории по регионам**

Данная часть отчета основана на анализе данных, полученных в ходе опроса monitoring.ru, проведенного в июне 2000 г.

В разных видах аудитории на Москву и Санкт-Петербург приходится от 26,7 до 37,4 процентов аудитории Интернета. В целом, наибольшая доля включенного в Интернет населения приходится на крупные города.

#### **СОСТАВ АУДИТОРИИ ПО РЕГИОНАМ (ПРОЦЕНТЫ ПО СТРОКАМ)**

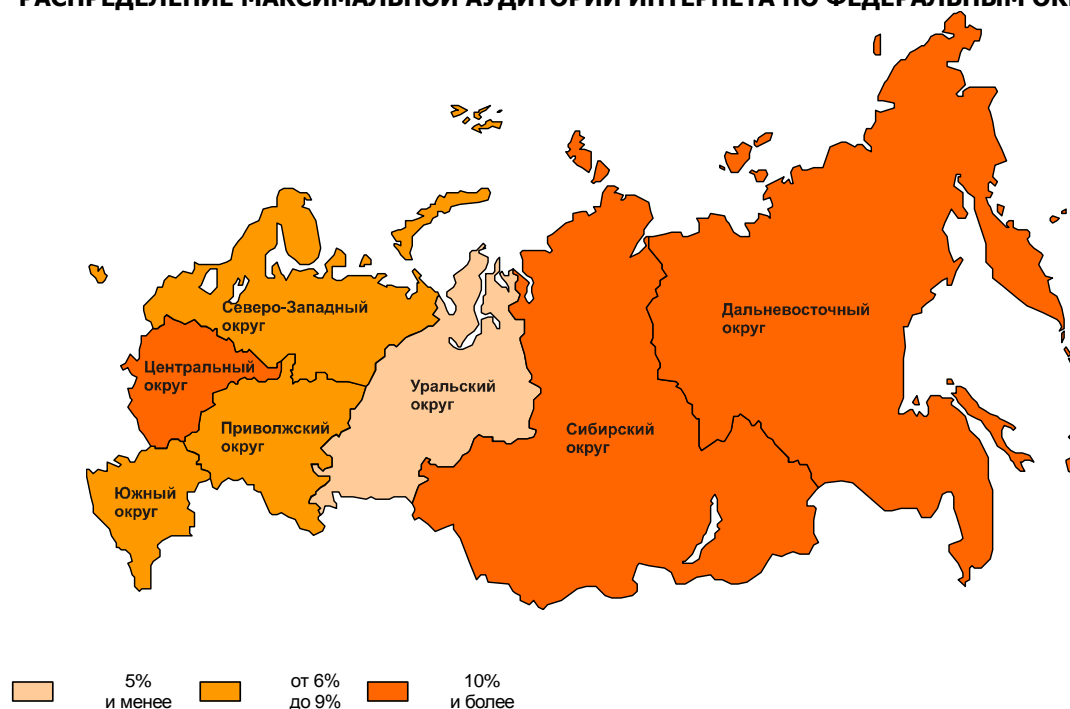
	Регионы (укрупненные)			
	Москва и С-Петербург	Европейская часть России	Урал, Западная Сибирь	Восточная Сибирь и Дальний Восток
Ядро	36.7	41.5	8.6	13.2
Активная	37.4	42.1	10.2	10.4
Недельная	36.1	38.6	12.2	13.1
Нерегулярная	28.4	38.0	16.0	17.7
Максимальная	26.7	40.3	18.4	14.6

Активизация регионов в Интернете дополняет активизацию регионов в общем экономическом, политическом и культурном пространстве страны. Доля столиц (Москва и С-Петербург) в максимальной аудитории Интернета составляет 36,7%. Вклад остальной Европейской части России составляет чуть более 40%. Урал и Западная Сибирь дают 18%, Восточная Сибирь и Дальний Восток – 15%. В недельную аудиторию вклад Москвы и С-Петербурга составляет 36%, остальная Европейская часть России дает 39%, Урал и Западная Сибирь – 12%, на Восточную Сибирь и Дальний Восток приходится 13%.

**Распределение населения укрупненных регионов по видам аудитории (проценты по столбцам от аудитории Интернет)**

	Регионы (укрупненные)			
	Москва и С-Петербург	Европейская часть России	Урал, Западная Сибирь	Восточная Сибирь и Дальний Восток
Ядро	5,9	4,8	2,4	4,2
Активная	11,4	9,6	5,6	6,25
Недельная	15,7	12,8	10,3	11,5
Нерегулярная	24,8	24,8	26,2	31,3
Максимальная	42,3	48,0	55,6	46,9

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МАКСИМАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА ПО ФЕДЕРАЛЬНЫМ ОКРУГАМ, %**



### 3.2.1. Типы населенных пунктов в аудитории Интернета

Лидерами Интернет-активности в регионах выступают региональные центры. Суммарная доля городов с населением от 300 тысяч до 1 миллиона человек и городов с

населением свыше миллиона человек (не включая обеих столиц) составляет более 60% во всех видах аудитории Интернет.

Доля интернет-аудитории по различным типам активности уменьшается с ростом активности аудитории. Москва и Санкт-Петербург по этому показателю лидируют. В них более 30% населения входят в максимальную аудиторию Интернет. С ростом активности аудитории эта доля падает до 0,9 процентов. Однако другие типы поселений в этом отношении не отстают от столиц. Это характерная особенность возросшей региональной Интернет-активности. Эта активность охватывает как крупные, так и более мелкие города, где живет основная масса городского населения страны. Так в городах с численностью жителей от миллиона и выше (исключая Москву и Санкт-Петербург) доля максимальной аудитории составляет почти 23% взрослого населения, а ядро – 2,9% жителей.

**СОСТАВ АУДИТОРИИ ПО ТИПАМ ПОСЕЛЕНИЙ (ПРОЦЕНТЫ ПО СТРОКАМ)**

	Тип населенного пункта											
	Москва и С-Петербург		Город свыше 1 млн. чел.		Город от 300 тыс. до 1 млн. чел.		Город от 100 до 300 тыс. чел.		Город менее 100 тыс. чел.		Сельская местность	
	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000
<b>Ядро</b>	26,8	12,7	33,1	24,5	11,5	28,0	21,0	14,2	2,7	18,0	4,8	2,6
<b>Активная</b>	27,2	25,5	36,5	17,6	9,6	21,7	19,6	17,0	2,8	14,8	4,3	3,4
<b>Недельная</b>	26,5	32,9	38,2	13,2	12,1	19,4	16,8	16,8	2,6	11,9	3,7	5,8
<b>Нерегулярная</b>	22,1	28,7	36,4	14,8	16,4	17,5	15,0	18,3	4,2	14,0	5,9	6,6
<b>Максимальная</b>	21,1	34,6	34,6	15,1	15,5	15,1	13,2	16,0	8,4	11,7	7,2	7,5

Как видно из таблицы за последние полгода произошел резкий спад доли столиц и городов - миллионщиков в ядре аудитории Интернет на фоне увеличения более малых городов. Процент прироста в малых, средних и крупных городах составляет около 15%. Таким образом, можно отметить активизацию регионов и все большего роста аудитории Интернет в региональных центрах.

Что же касается максимальной аудитории, то увеличение аудитории Интернет происходит за счет столиц, в то время как в крупных региональных центрах наблюдается резкое сокращение максимальной аудитории Интернет.

### ***3.3 Финансовый статус аудитории Интернет***

Наибольший процент во всех видах аудитории дают респонденты с уровнем дохода от 1000 до 2000 рублей на одного члена семьи – от 34,8 до 39,8 процентов в аудитории Интернет.

**СОСТАВ ПО ДОХОДАМ В СЕМЬЕ НА ЧЕЛОВЕКА В МЕСЯЦ  
(ПРОЦЕНТЫ ПО СТРОКАМ)**

	Доход на одного члена семьи в месяц							
	До 600 рублей		От 600 до 1000 рублей		От 1000 до 2000 рублей		Свыше 2000 рублей	
	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000	Июнь 2000	Декабрь 2000
Ядро	8.6	15,6	16.1	16,4	39.6	39,8	33.4	28,2
Активная	4.8	15,0	17.5	15,0	46.2	36,1	30.3	33,9
Недельная	5.4	12,0	17.8	19,2	48.2	36,4	27.7	32,4
Нерегулярная	8.1	9,9	24.0	27,0	45.0	34,8	22.1	27,1
Максимальная	11.1	11,4	30.7	27,1	40.9	38,2	16.3	22,3

Как видно из таблицы, аудиторию Интернет составляют обеспеченные люди с доходом свыше 2000 рублей. Это говорит о том, что Интернет по-прежнему является дорогой услугой для большей части населения.

В то же время заметно увеличение пользователей со средним и низким доходом. Однако данная группа представляет собой пользователей, которые имеют доступ в Интернет из общественных мест – Интернет-кафе, институт, школа и прочее, нежели с домашнего компьютера, о чем свидетельствует приведенная таблица.

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ГРУППАМ ДОХОДА (ПРОЦЕНТ ПО СТРОКЕ)**

	Доход на одного члена семьи в месяц				
	До 600 рублей	От 600 до 1000 рублей	От 1000 до 2000 рублей	Свыше 2000 рублей	Вся максим. аудитория
Дома	6	12	55	28	100
У друзей, в гостях	1	35	37	27	100
На работе	1	20	40	38	100
В уч. заведении	26	26	38	10	100
В Интернет-кафе	20	39	33	8	100
Другое	0	32	38	30	100
Вся макс. аудит.	6	27	42	26	100

## 4 Структура Интернет-аудитории по месту выхода в сеть

Наиболее распространенным местом выхода в Интернет является работа: в сеть с рабочего места выходят около половины всех пользователей (около 2,5 млн человек). Чуть менее трети Интернет-аудитории (1,5% населения, или 1,5 млн человек) выходят в сеть из дома. Также очень распространенными являются такие каналы подключения, как «учебное заведение» и «у друзей, в гостях» (по 20% от численности Интернет-аудитории).

Как и следовало ожидать, доля тех, кто пользуется Интернетом дома, возрастает с ростом активности пользователя: среди тех, кто проводит в сети более трех часов в неделю, «домашних» пользователей более половины.

Важно отметить, что среди тех, кто очень редко пользуется Интернетом (в том числе только начинает им пользоваться), наиболее распространенным местом подключения является канал «у друзей, в гостях», затем – работа. Таким образом, приобщение людей к сети в значительной степени происходит именно через эти каналы. Численность этой группы людей – потенциально являющихся потребителями средств доступа в Интернет – около двух миллионов человек.

### 4.1 Распределение мест выхода в Интернет (по данным ФОМ и Monitoring.ru)

Для оценки целого ряда рынков (например, рынок средств доступа к Интернет) особую важность представляют сведения о том, откуда (из дома, с работы или из других мест) выходят в сеть пользователи. В настоящей главе использованы результаты исследований ФОМ и monitoring.ru (середина 2000 года). При этом принимается, что нерегулярная аудитория в терминологии monitoring.ru сопоставима с идентифицированными пользователями (те, кто сам определил себя как пользователя Интернет) ФОМ.

Сопоставим данные, переведя проценты в абсолютные показатели. Также проанализируем динамику численности пользователей по месту подключения с мая-июня 2000 по ноябрь-декабрь 2000.

Доля и численность нерегулярной аудитории, **Мониторинг.ру**.

Май-июнь 2000 г.            4,6% ± 0,6 населения, 5,1 ± 0,7 млн.чел.  
Ноябрь-декабрь 2000 г.    5,4% ± 0,8 населения, 6,0 ± 0,9 млн.чел

	% аудитори и	% аудитории 2001	% от всего населения	% всего населения 2001	Кол-во человек (точечная	Кол-во человек (точечная оценка). Млн,	Кол-во человек (с учетом статистической
--	--------------------	------------------------	-------------------------	------------------------------	--------------------------------	--	---



					оценка) Млн. чел. нерегуляр	нерегулярная аудитория, 2001	погрешности)
На работе	50	39	2,3	2,1	2,5	2,3	2,1 – 3,0
Дома	30	24	1,4	1,4	1,5	1,5	1,1 – 2,0
У друзей, в гостях	20	24	0,9	1,4	1,0	1,5	-
В учебном заведении	20	13	0,9	0,8	1,0	0,9	-
В Интернет-кафе и других общественных местах	3	7	0,13	0,4	0,14	0,44	-
Другое	1	2				0,0	
Нет данных	11	12	0,5	0,7	0,55	0,77	
	100	100					

Таким образом, в так называемой нерегулярной аудитории Интернета (все посетители Интернета, исключая тех, кто имел только единичный опыт) большая часть использует Интернет на работе, четверть (или полтора миллиона человек) обращается к Интернету в основном дома, немалое количество нерегулярных пользователей обращаются к помощи друзей и знакомых. Динамика по данному показателю отсутствует: количественная и качественная структура распределения пользователей по местам выхода в Интернет, по данным monitoring.ru, за последние полгода не изменилась (все изменения, которые заметны в представленной выше таблице, укладываются в интервал статистической погрешности).

В исследовании ФОМ приводятся следующие данные:

Доля и численность Интернет-аудитории (сами считают себя пользователями):

3,6% ( $\pm 0,35\%$ ) городского населения; 2,96-3,6 млн. человек

#### СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ ПО МЕСТАМ ВЫХОДА В СЕТЬ (ФОМ)

	Возможность выходить в Интернет с данной точки, %	Кол-во (млн.)	Больше всего %	Кол-во (млн)
У себя на работе	52	1,5 – 1,9	46	1,4 – 1,7
У себя дома	28	0,8 – 1,0	20	0,6 – 0,7
По месту учебы	22		14	
У друзей на работе	11		9	
У друзей дома	20		5	
В интернет-кафе, в интернет-классе	12		5	
В другом месте	4		3	
Затрудняюсь ответить	0		0	

Таким образом, видна некоторая разница между данными разных исследовательских организаций, которая объясняется различным инструментарием и различным способом типологии пользователей. Однако процентные соотношения вполне сопоставимы.

В исследовании ФОМ также выделяется группа людей, которые имеют возможность пользоваться Интернетом, но не причисляют себя к пользователям. Эта

группа составляет 11,2% населения России. Структура использования Интернета распределяется таким образом

На работе Интернет используют 4,3% населения России; учеба – 2,4; дом – 1,3; другое – 3,8.

45% этой группы респондентов имеют сильное желание пользоваться интернетом (4,4% населения России).

#### 4.2 Распределение мест выхода в Интернет в чистых аудиториях

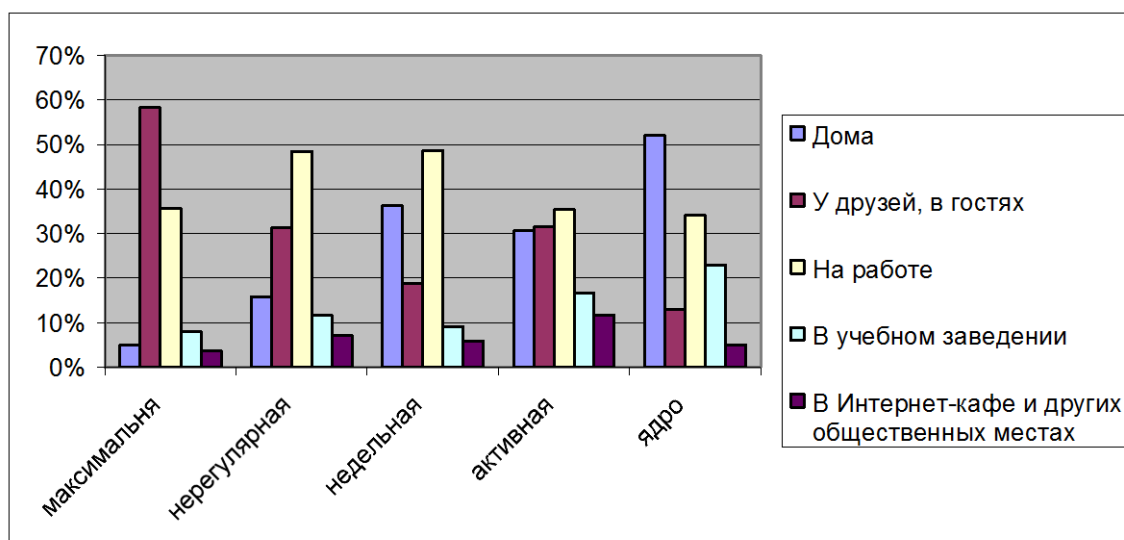
Для анализа того, за счет каких групп пользователей по месту выхода в Интернет происходит рост различных аудиторий, выделим понятие «чистых» аудиторий (за основу взята классификация monitoring.ru, см. п. 2.2.1).

Чистая максимальная аудитория – это те, кто имеют лишь единичный опыт использования Интернета (без учета остальных групп пользователей)

Чистая нерегулярная аудитория – использующие Интернет нерегулярно, время от времени (сюда не включается чистая максимальная, а также все остальные группы пользователей), и т.д.

Важно отметить, что выборка исследования monitoring.ru не слишком велика, и число респондентов из этой выборки, которые попадают под категорию чистых аудиторий также мало. Следовательно, оценки являются весьма ориентировочными, показывающими лишь основные тенденции.

	Чистая максимальная	Чистая нерегулярная	Чистая недельная	Чистая активная	Ядро
Дома	5%	16%	36%	31%	52%
У друзей, в гостях	58%	31%	19%	31%	13%
На работе	36%	48%	49%	35%	34%
В учебном заведении	8%	12%	9%	17%	23%
В Интернет-кафе и других общественных местах	4%	7%	6%	12%	5%



Из таблицы и графика отчетливо видно, что представители чистой максимальной аудитории (за счет которой и происходит прирост аудитории Интернета) наиболее распространенным способом выхода в сеть является канал «через друзей или знакомых», затем – работа. Т.е. первичное ознакомление людей с Интернетом происходит именно в этих местах.

Среди тех, кто использует Интернет нерегулярно, время от времени, в качестве места выхода в Интернет наиболее распространена работа; однако здесь уже появляется некоторая доля домашних пользователей.

Когда человек начинает использовать Интернет более регулярно, он склонен делать это чаще дома, нежели на работе, хотя работа при этом остается наиболее распространенным местом использования Интернета.

В ядре Интернета наиболее распространен домашний Интернет.

Попробуем дать количественную оценку пользователей Интернета по аудиториям и местам выхода.

	<b>максимальная</b>	<b>нерегулярная</b>	<b>недельная</b>	<b>активная</b>	<b>ядро</b>
Дома	0,21	0,41	0,25	0,28	0,47
У друзей, в гостях	2,39	0,81	0,13	0,28	0,12
На работе	1,46	1,26	0,34	0,32	0,31
В учебном заведении	0,33	0,31	0,06	0,15	0,21
В Интернет-кафе и других общественных местах	0,15	0,19	0,04	0,11	0,05

Из таблицы видно, что в чистой максимальной аудитории нет тех, кто пользуется интернетом дома. Это не удивительно, поскольку чистая максимальная аудитория – это те, кто имеет лишь единичный опыт использования сети.

## **5 Потенциальные пользователи Интернет**

Данный раздел обзора подготовлен специально для одного из постоянных заказчиков Исследовательской группы ЦИРКОН и не может быть предоставлен другим организациям.