Чем живет новое поколение:

статистика о российской молодежи

Сентябрь 2016 г.

Цели исследования

- Цель исследования – узнать больше о подростках и молодежи (в возрасте от 13 до 24 лет), их культуре и образе жизни.
- Каким они видят мир? Как они взаимодействуют с ним, в особенности с помощью Интернета?

Ipsos Connect

Google

Методика исследования

Основная выборка:

13–24, N=1008.

Дополнительная выборка:

25–34, N=1005.

Дополнительная выборка использовалась в качестве контрольной для сравнения участников в возрасте от 13 -24 лет в более старшими соотечественниками.

Опрос можно было пройти на любом устройстве: компьютере, смартфоне или планшете.

Квоты были заданы с учетом статистического распределения населения

Ipsos Connect

Google

“В России Интернетом пользуются люди всех возрастов, но молодежь, как правило, делает это более активно и раньше начинает применять новые технологии.

Здесь наблюдается четкое разделение по интенсивности использования Сети, в том числе в качестве средства связи. Так, около 65% россиян, имеющих доступ к Интернету, пользуются им ежедневно, но для подростков этот показатель составляет 98%.”

Ipsos Connect

Источник: Ipsos Cultural Insights Network, д-р Сэмюэл А. Грин, Королевский колледж Лондона.

Google

Содержание

- Использование смартфонов
- Социальные сети и обмен сообщениями: частота использования
- Использование социальных сетей и отношение к ним
- Интернет-видео

Введение

Ipsos Connect

Google

Интересы в Интернете

Молодежь в возрасте от 13 до 24 лет проводит в Интернете значительно больше времени, чем люди старшего возраста (в особенности на сайтах социальных сетей).

Вопрос: B1b. Сколько времени в день вы уделяете этим занятиям (в среднем)?
Респонденты: 13–24=1008, 25–34=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже при 95%.

Ipsos Connect

Google

Где получить совет

Мы определили три источника, к которым чаще всего обращаются за советами: Респонденты в возрасте 13–24 лет обычно обсуждают вопросы с родителями, а люди 25–34 лет чаще предпочитают искать информацию в Интернете.

	13–24	25–34
РОДИТЕЛИ	66 ▲	56
ДРУЗЬЯ (В ИНТЕРНЕТЕ И ВНЕ ИНТЕРНЕТА)	63	61
ПОИСК В ИНТЕРНЕТЕ	64 ▼	71
БРАТЬЯ И СЕСТРЫ	28 ▼	32
ДРУГИЕ ЧЛЕНЫ СЕМЬИ	26 ▼	34
ИНТЕРНЕТ-ФОРУМЫ	25	27
ДРУЗЬЯ В ИНТЕРНЕТЕ	16	13
БЛОГЕРЫ И ВИДЕОБЛОГЕРЫ	11 ▲	7

Ipsos Connect

Вопрос: **IP1.** К кому (или чему) вы чаще обращаетесь за советами?
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Google

Использование смартфонов

Ipsos Connect

Google

Тип смартфона

У россиян моложе 35 лет наиболее популярны смартфоны на базе Android. Примерно каждый пятый респондент пользуется устройством iPhone.

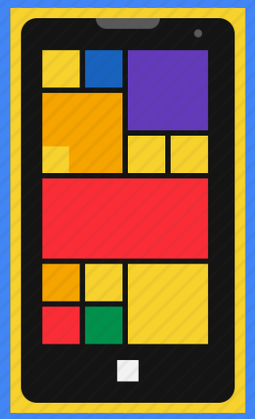
13–24

62 Смартфон на базе Android

19 iPhone

25–34: 15 ▼

16 Другой смартфон



Ipsos Connect

Вопрос: B1.1. Какими устройствами вы пользуетесь?
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Google

Пользование смартфонами

В среднем смартфоны используются для 7 разных задач.

Вопрос: В4. Для каких действий вы регулярно пользуетесь смартфоном? Приведено среднее количество разных действий, упомянутых респондентом.
Респонденты: (13–17)=270, (18–21)=324, (22–24)=295, (25–29)=445, (30–34)=333.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

Google

Для чего используются смартфоны

Респонденты всех возрастов уделяют больше всего времени социальным сетям. Смартфоны используются как для общения, так и для развлечений.

ОБЩЕНИЕ

	13–24	25–34
Социальные сети	88	80
Голосовые звонки	67	64
Обмен текстовыми сообщениями	63	67
Приложения для обмена сообщениями	61	68
Электронная почта	52	60

РАЗВЛЕЧЕНИЯ

	13–24	25–34
Прослушивание музыки	74	64
Скачивание бесплатных приложений	64	70
Просмотр видео в Интернете	55	53
Игры	51	56

Ipsos Connect

Вопрос: В4. Для каких действий вы регулярно пользуетесь смартфоном?
Респонденты: (13–24)=889, (25–34)=778.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Google

Социальные сети и обмен сообщениями: частота использования

Ipsos Connect

Google

“В России, как и в других странах мира, молодежь пользуется Интернетом для поиска информации, развлечения, общения и отдыха.”

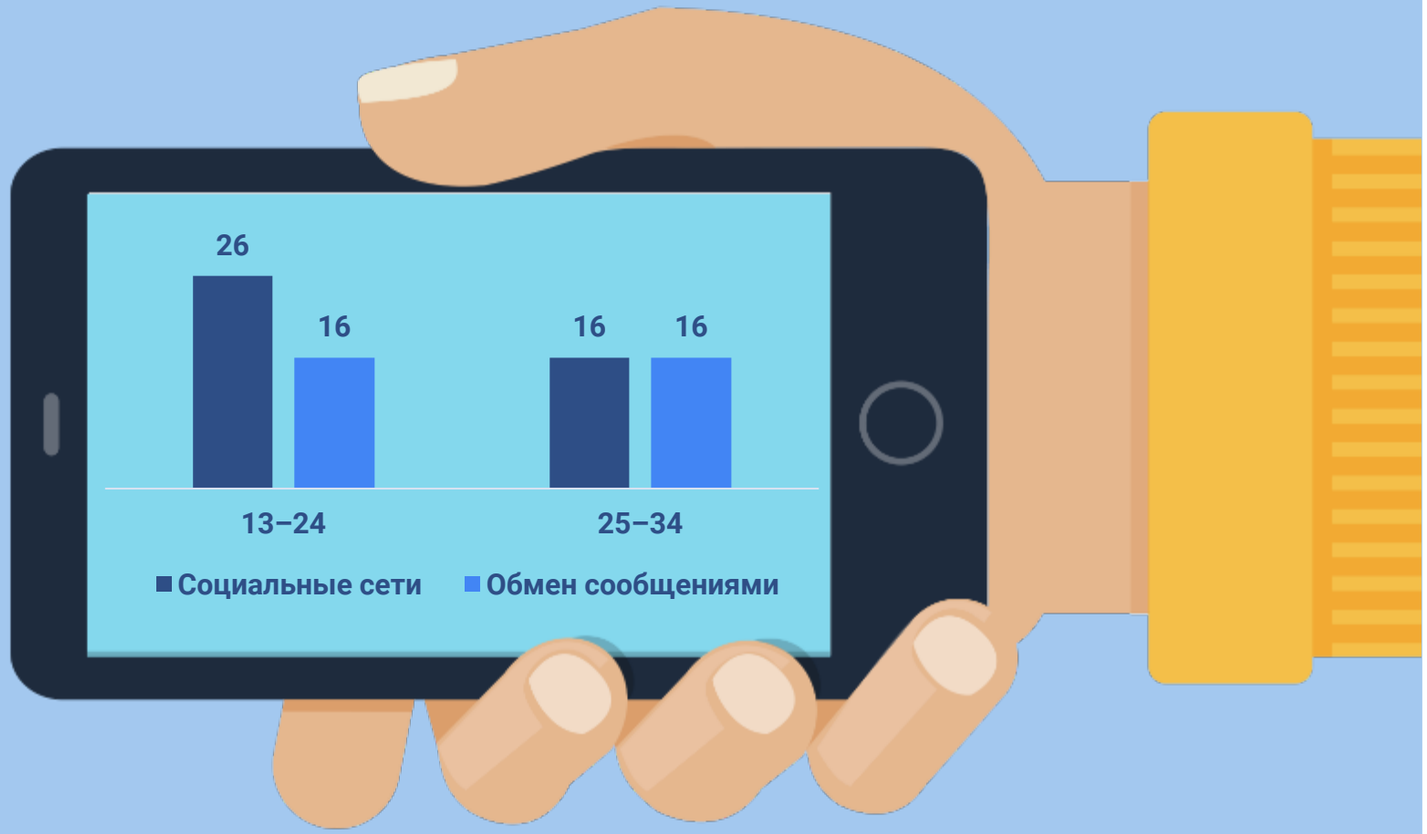
Ipsos Connect

Источник: Ipsos Cultural Insights Network, д-р Сэмюэл А. Грин, Королевский колледж Лондона.

Google

Социальные сети и обмен сообщениями: частота использования

Четверть респондентов в возрасте от 13 до 24 лет проверяют информацию в социальных сетях каждые 30 минут.



Каждые 13 минут и чаще

Вопрос: В6. Как часто вы проверяете…
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

Google

Средняя длительность пользования в день

27% в возрасте от 13 до 24 лет уделяют социальным сетям более 5 часов в день (vs. 19% среди 25-34).

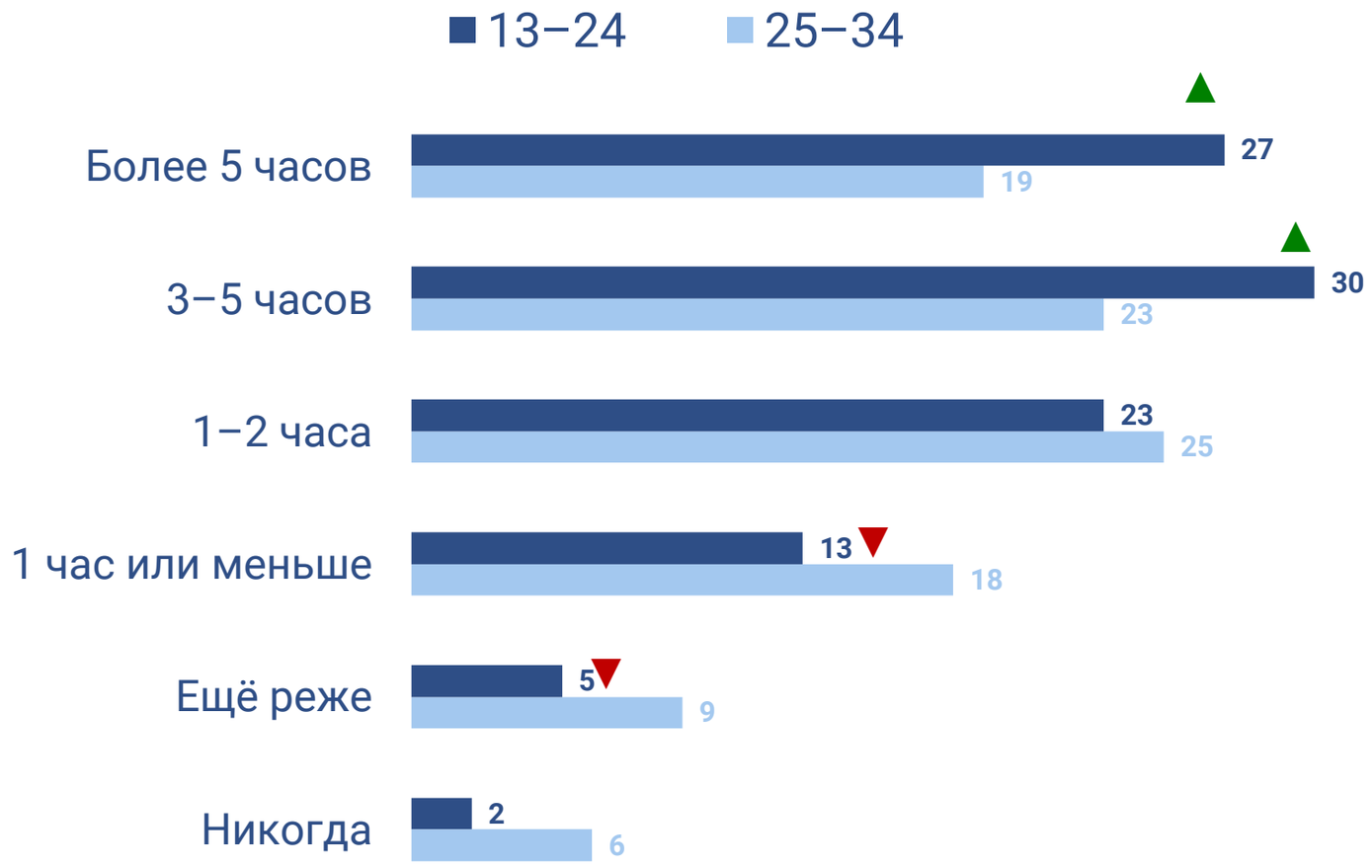
Вопрос: B1b. Сколько времени в день вы уделяете этим занятиям (в среднем)?
Респонденты: 13–24=1008, 25–34=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже при 95%.

Ipsos Connect

Google

Использование социальных сетей

Респонденты в возрасте от 13 до 24 лет проводят больше времени в социальных сетях в течение дня.



Вопрос: B1b. Сколько времени в день вы уделяете этим занятиям (в среднем)?
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

Google

Использование социальных сетей и отношение к ним

Ipsos Connect

Google

Использование социальных сетей

YouTube несколько проигрывает в объеме пользования ведущей социальной сети.

Ведущая социальная сеть

	13–24	25–34
Более 5 часов в день	34	22
3–5 часов в день	27	23
1–2 часа в день	23	24
1 час в день и менее	11	16
Ещё реже	3	9
Никогда	3	6

YouTube

	13–24	25–34
Более 5 часов в день	10	4
3–5 часов в день	15	10
1–2 часа в день	21	22
1 час в день и менее	25	26
Ещё реже	23	31
Никогда	7	7

Ipsos Connect

Вопрос: B8. Как часто (в среднем) вы используете каждый из перечисленных сервисов в течение дня?
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Google

Приложения, которые респонденты считают обязательными

Лидируют приложения для общения. В список также попали 2 очень практичных приложения геолокации.

	13–24	25–34
VK	59	43
Viber	18	26
YouTube	15	10
WhatsApp	30	37
Instagram	22	14
2GIS	13	15
Google Maps	3	2

Представлены все приложения с долей от 10%.

ОБОЗНАЧЕНИЯ: 13–24 | 25–34

Вопрос: В4а. Какие 5 приложений для смартфона вы считаете самыми нужными?
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

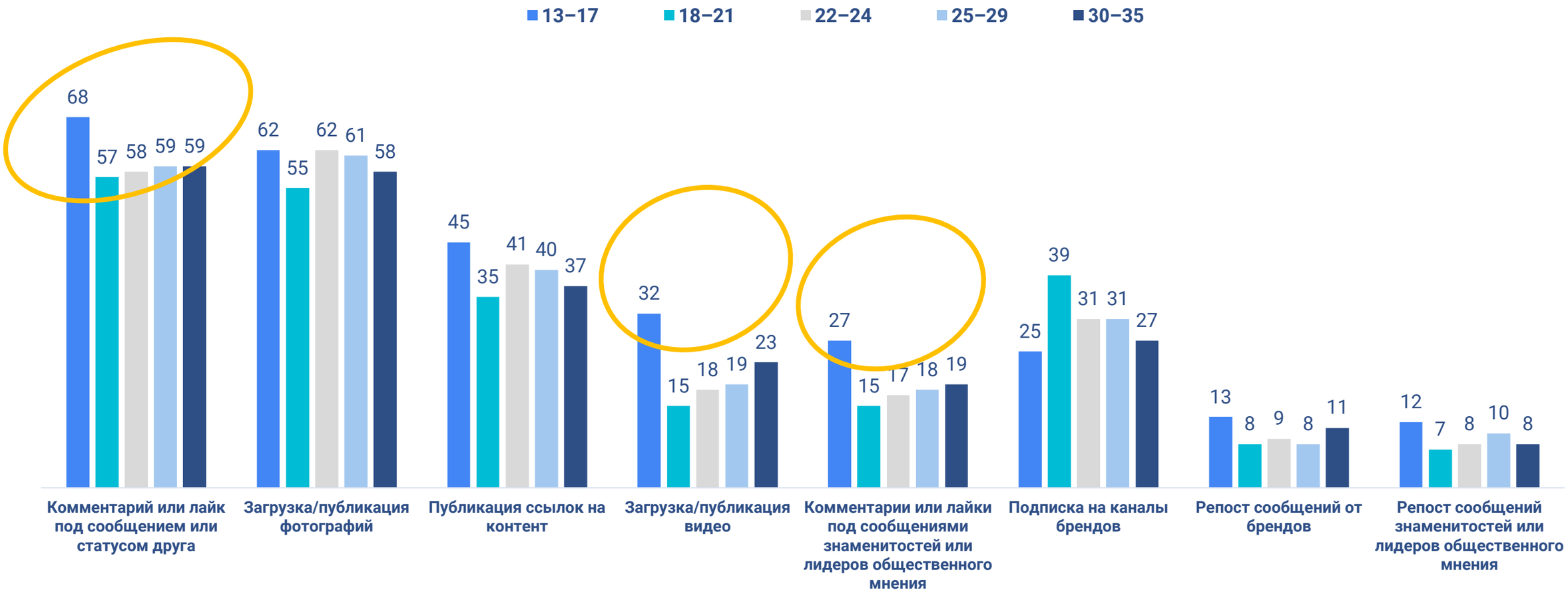
Пользователи 13 - 17 лет наиболее активны в социальных сетях: они оставляют комментарии, делятся новостями и загружают материалы чаще, чем респонденты в возрасте от 18 до 35 лет.

Ipsos Connect

Google

Активность в социальных сетях

Наиболее частые действия – публикация фотографий, комментарии и лайки к статусам и сообщениям.



Вопрос: B9. Какие из перечисленных действий вы совершаете в социальных сетях?
Респонденты: (13–17)=333, (18–21)=353, (22–24)=322, (25–29)=524, (30–34)=481.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

Google

Желание поделиться

Респонденты в возрасте от 13 до 17 лет значительно чаще делятся публикациями, которые им нравятся.

Вопрос: B18. В какой степени вы согласны с каждым из перечисленных утверждений? (T2B)

Респонденты: (13–17)=333, (18–21)=353, (22–24)=322, (25–29)=524, (30–34)=481.

Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

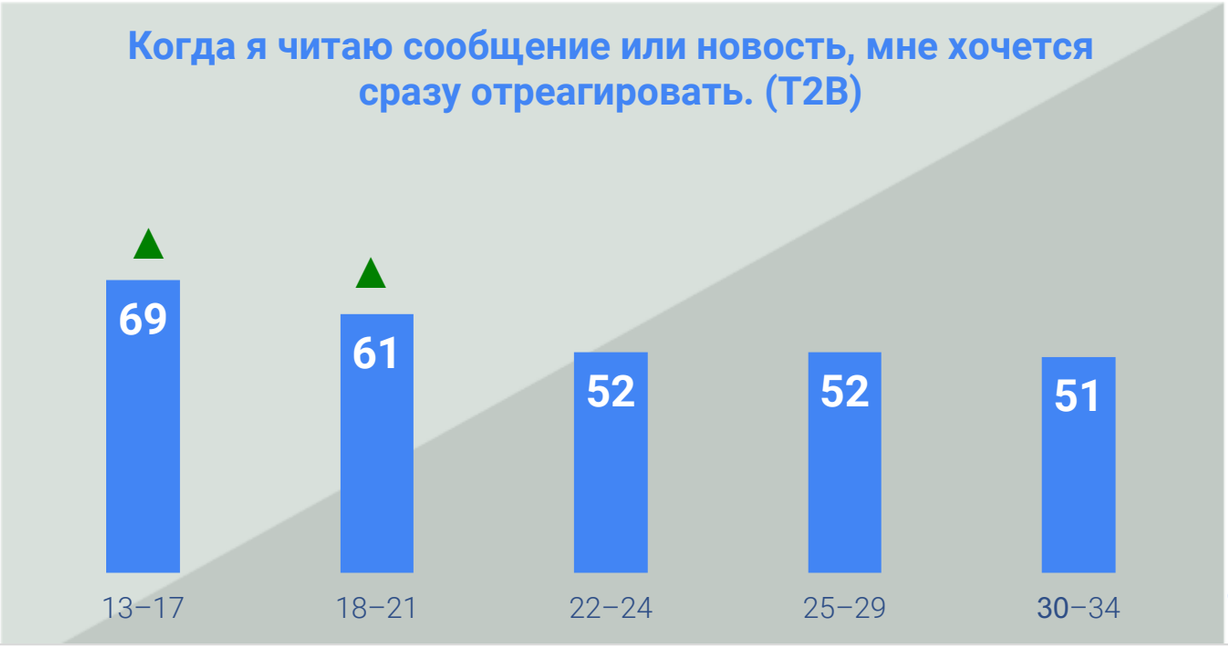
У 69% респондентов 13 - 17 лет возникает желание сразу отреагировать на сообщение или новость.

Ipsos Connect

Google

Желание сразу отреагировать на сообщение или новость

Наиболее молодым респондентам (в возрасте от 13 лет до 21 года) чаще других хочется немедленно отреагировать на сообщение или новость.



Вопрос: B18. В какой степени вы согласны с каждым из перечисленных утверждений? (T2B)

Респонденты: (13–17)=333, (18–21)=353, (22–24)=322, (25–29)=524, (30–34)=481.

Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

61% респондентов 13 - 17 лет считают, что некоторые чувства можно выразить только с помощью видео, картинки, GIF-анимации или эмоджи.

Ipsos Connect

Google

Выражение чувств отправкой видео, изображений и эмоджи

Респонденты в возрасте от 13 до 17 лет значительно чаще соглашаются с тем, что некоторые чувства можно выразить только с помощью видео, изображений и т. п.

Вопрос: B18. В какой степени вы согласны с каждым из перечисленных утверждений? (T2B)

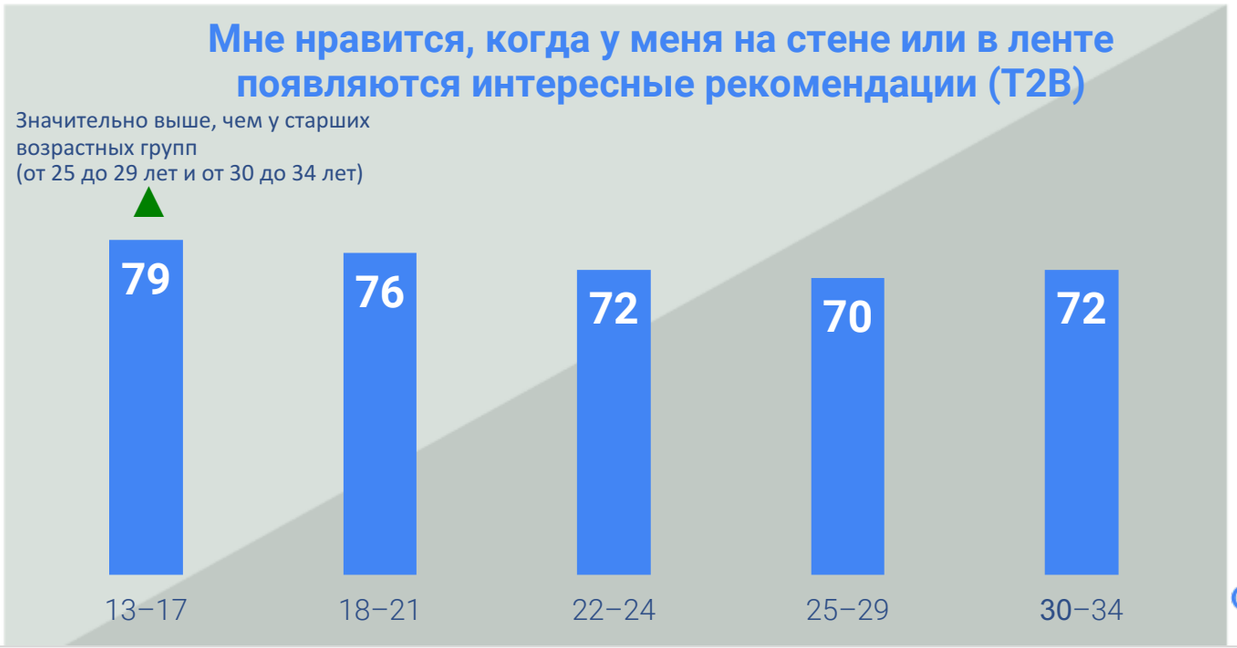
Респонденты: (13–17)=333, (18–21)=353, (22–24)=322, (25–29)=524, (30–34)=481.

Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

Предложения на стене (в ленте)

Видеть рекомендации контента у себя на стене (в ленте) нравится представителям всех аудиторий, но подросткам – в особенности.



Вопрос: B18. В какой степени вы согласны с каждым из перечисленных утверждений? (T2B)

Респонденты: (13–17)=333, (18–21)=353, (22–24)=322, (25–29)=524, (30–34)=481.

Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

На чьи публикации чаще подписываются в социальных сетях?

На чьи публикации вы подписаны в социальных сетях (помимо друзей и родственников)?

Каналы о еде и рецептах

37 ▼ | 43

Блогеры и видеоблогеры

29 ▲ | 21

Геймеры, киберспортсмены и т. п.

25 ▲ | 14

ОБОЗНАЧЕНИЯ:	
13–24	25–34

Ipsos Connect

Вопрос: B10. На чьи публикации вы подписаны в социальных сетях (помимо друзей и родственников)?
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Google

На чьи публикации чаще подписываются в социальных сетях?

Наибольшие расхождения между возрастными группами заметны по подписчикам геймеров и блогеров.

	13–17	18–21	22–24	25–29	30–34
Геймеры, киберспортсмены и т. п.	35▲	25▲	17	15	12
Блогеры и видеоблогеры	30▲	33▲	22	21	20
Каналы о еде и рецептах	21▼	40▲	50▲	46▲	41
Телешоу	23▼	36	34▲	32▲	30▲

Вопрос: В10. На чьи публикации вы подписаны в социальных сетях (помимо друзей и родственников)?
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

Google

На чьи публикации чаще подписываются в социальных сетях?

Больше всего подписчиков у каналов о фильмах, каналов о еде и у музыкантов. Наиболее молодые респонденты значительно чаще подписываются на блогеров и видеоблогеров, а также на звезд киберспорта.

Вопрос: B10. На чьи публикации вы подписаны в социальных сетях (помимо друзей и родственников)?
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

Google

Онлайн-видео

Ipsos Connect

Google

Какие видео в Интернете смотрят чаще?

Самые молодые респонденты чаще смотрят развлекательные видео, тогда как зрители в возрасте от 25 до 34 лет больше склоняются к обучающим видео и новостям.

	13–24	25–34
Смешные короткие видео	73	71
Развлекательные видео	63	58
Обучающие видео	51	56
Новости	36	45
Обзоры товаров и брендов	35	35

	13–24	25–34
Упражнения	27	28
Еда и рецепты	26	28
Новые тренды	16	17
Запуск новых продуктов	14	13

Вопрос: B12a. Какие видео в Интернете вы смотрите чаще?
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

Google

Время просмотра ТВ и видео в Интернете

Среди 13-24 – летних разница в объеме потребления онлайн видео и ТВ минимальна

Вопрос: B1b. Сколько времени в день вы уделяете этим занятиям (в среднем)? (T2B)
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже при 95%.

Ipsos Connect

Google

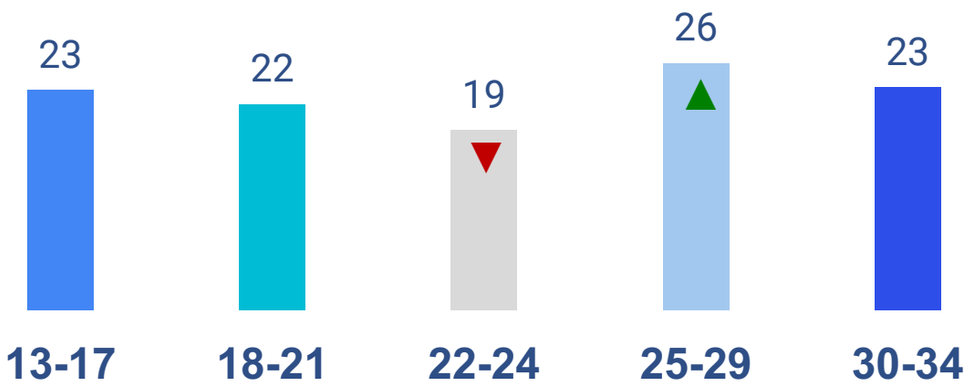
Онлайн-видео как источник информации

Примечательно, что представители более старших возрастных групп несколько чаще ищут на ответы на YouTube, причем респонденты в возрасте от 25 до 29 лет – значительно чаще, чем в возрасте от 22 до 24 лет.

YouTube

13–24	25–34
21	25

К каким интернет-ресурсам вы обращаетесь, когда требуется сразу найти ответ на вопрос?



Вопрос: B20. К каким интернет-ресурсам вы обращаетесь, когда требуется сразу найти ответ на вопрос?
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005. Определение выборки: (13–17)=333, (18–21)=353, (22–24)=322, (25–29)=524, (30–34)=481.
Значимость: ▲▼ выше/ниже при 95%.

Ipsos Connect

Google

В Интернете чаще всего смотрят развлекательные видео

Ipsos Connect

Google

Онлайн-видео

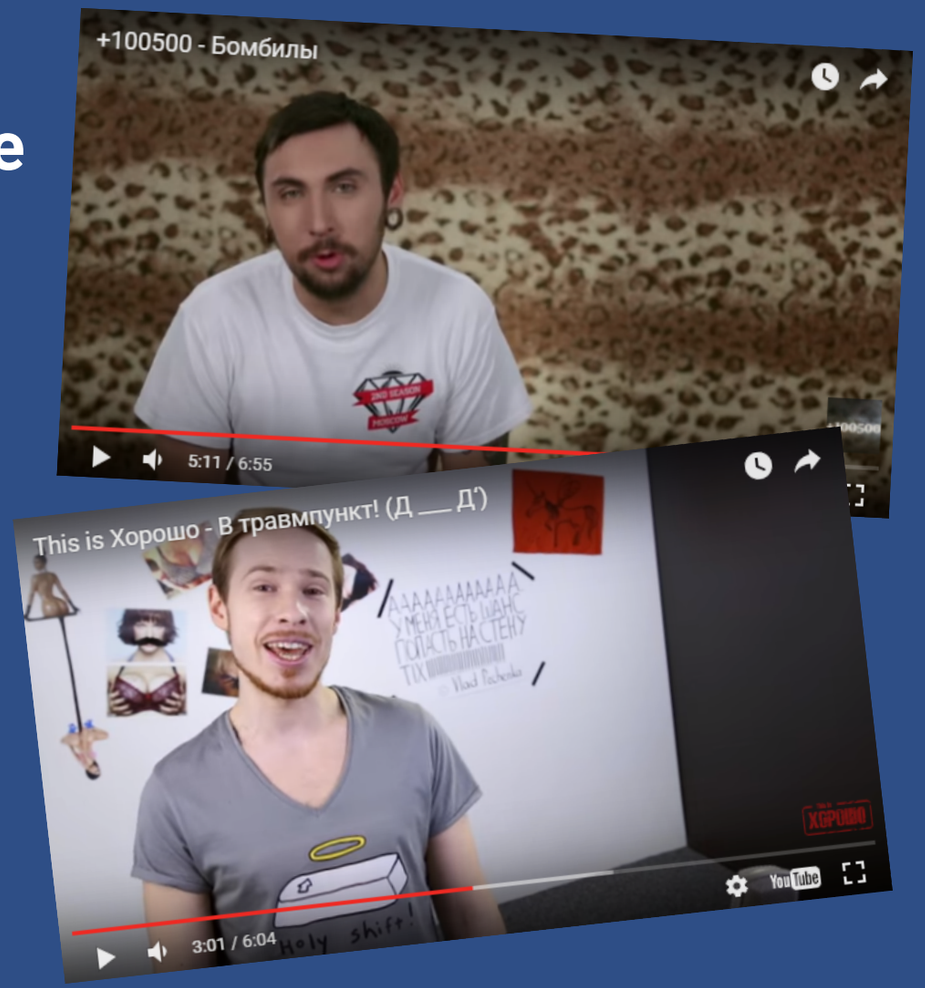
Подавляющее большинство респондентов из обеих возрастных групп в основном смотрит интернет-видео для развлечения.

Смешные короткие видео

13–24	25–34
73	71

Развлекательные видео

13–24	25–34
▲ 63	58



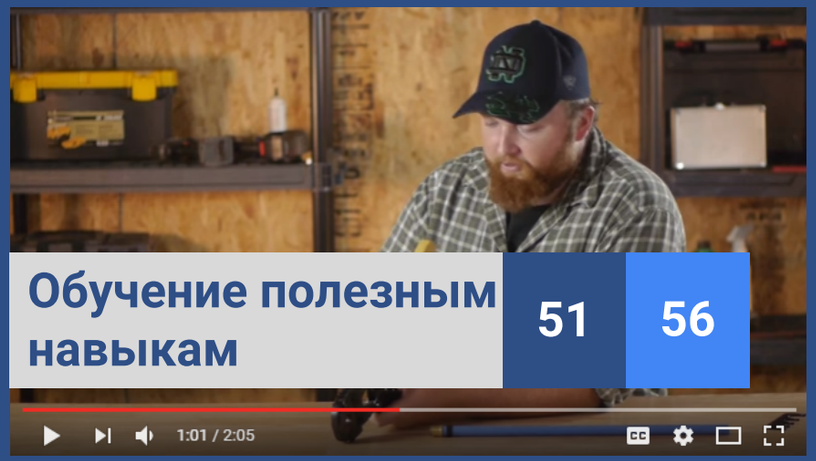
Вопрос: B12a. Какие именно видео вы предпочитаете смотреть в Интернете?
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

Google

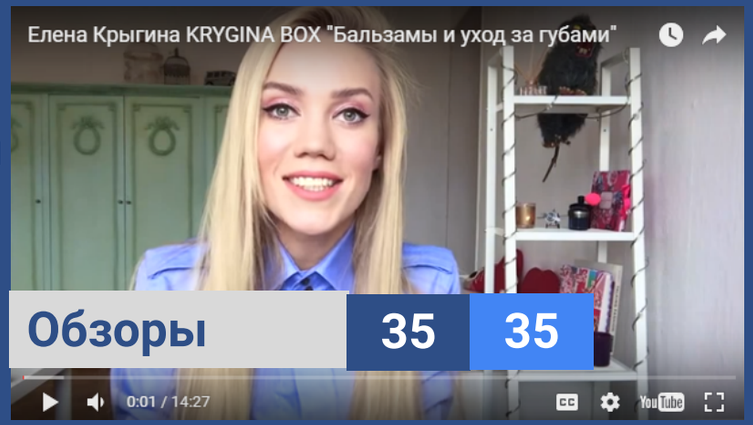
Онлайн-видео

Пользователи также ценят видео, обучающие полезным навыкам или приносящие практическую пользу.

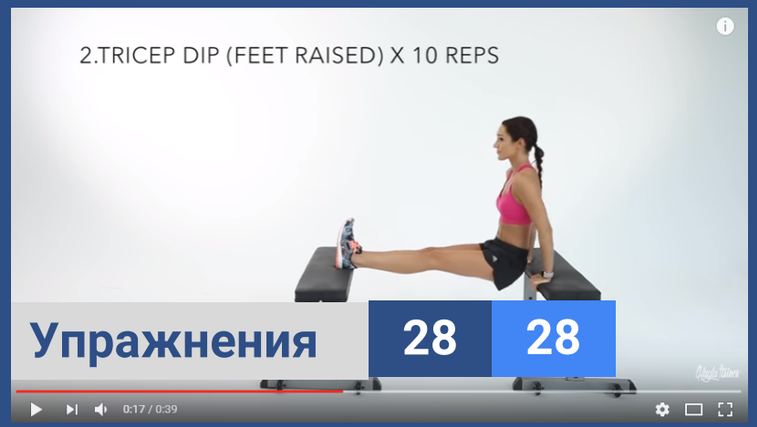


	13–24	25–34
Обучение полезным навыкам	51	56

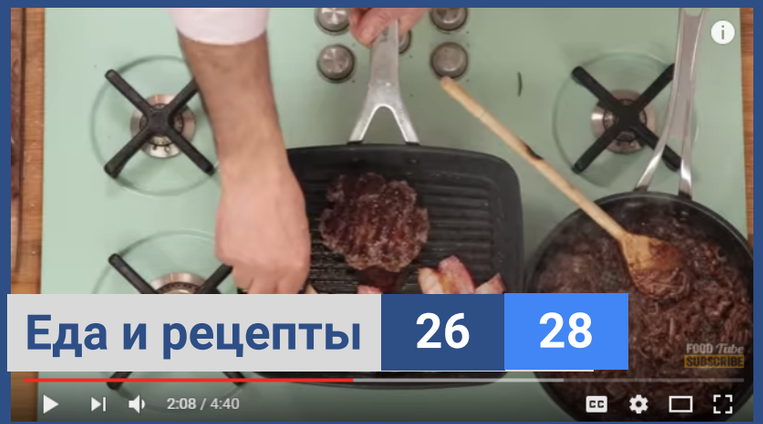
	13–24	25–34
Новости	36	45



	13–24	25–34
Обзоры	35	35



	13–24	25–34
Упражнения	28	28



	13–24	25–34
Еда и рецепты	26	28

ОБОЗНАЧЕНИЯ:

13–24	25–34

Вопрос: **B12a.** Какие именно видео вы предпочитаете смотреть в Интернете?
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

Google

Какие видео в Интернете смотрят чаще?

Респонденты в возрасте от 18 лет до 21 года демонстрируют большое разнообразие интересов. Они значительно чаще смотрят видео с рецептами, обзорами и упражнениями, чем более молодая группа.

	13–17	18–21	22–24	25–29	30–34
Смешные короткие видео	80▲	68	72	70	73
Обучающие видео	48	52	53	58▲	55
Обзоры товаров и брендов	31	40▲	33	37	33
Упражнения	20▼	29	34	29	27
Еда и рецепты	17▼	29	33	32	25

Вопрос: B12a. Какие именно видео вы предпочитаете смотреть в Интернете?
Респонденты: (13–17)=333, (18–21)=353, (22–24)=322, (25–29)=524, (30–34)=481.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

Google

Какие действия респонденты совершали после просмотра интернет-видео, где представлен бренд

Каждое из этих действий более вероятно в случае, если видео опубликовано человеком, а не брендом.

ОБОЗНАЧЕНИЯ:
13–24 | 25–34

Вопрос: В14. Какие действия вы когда-либо совершали после просмотра интернет-видео, где представлен бренд или продукт?
Респонденты: (13–24)=983, (25–34)=986.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

Google

Более молодые респонденты чаще доверяют рекомендациям видеоблогеров и звезд YouTube*.

*Помимо традиционных источников (друзей и членов семьи).

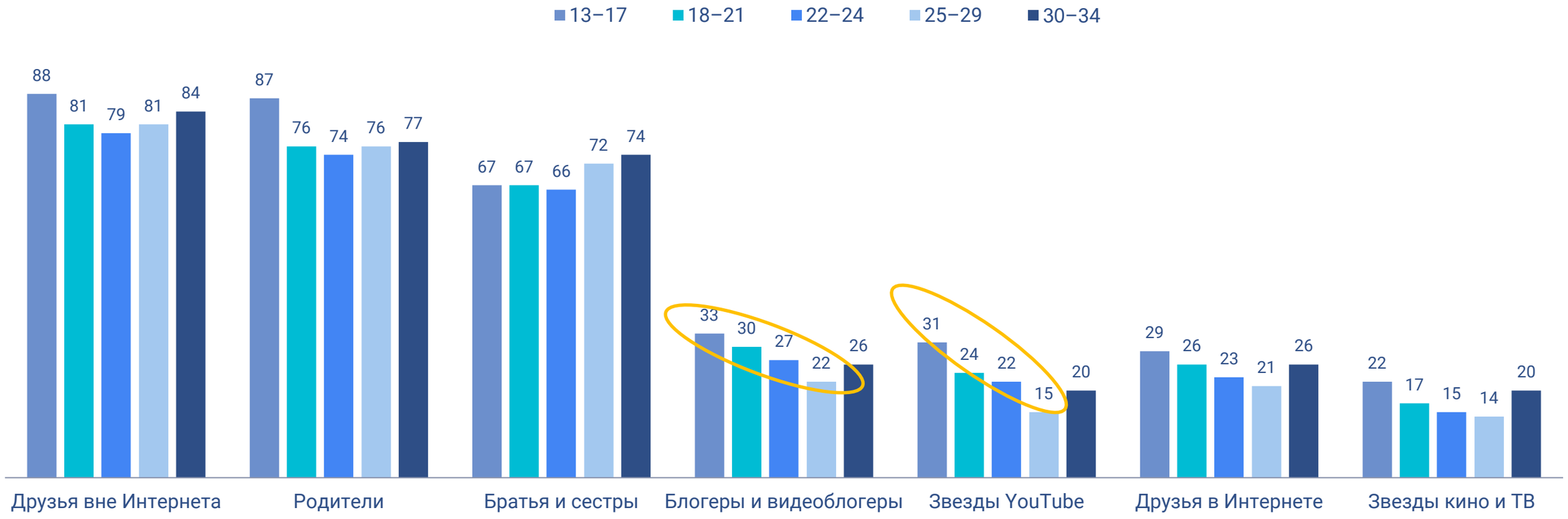
Ipsos Connect

Google

Доверие рекомендациям в отношении продуктов

Реальные друзья и родственники объяснимо пользуются наибольшим доверием.

Впрочем, наблюдается интересная тенденция среди более молодых пользователей: чем моложе респонденты, тем больше они полагаются на советы блогеров, видеоблогеров и звезд YouTube.



Вопрос: IP5. В какой степени вы доверяете рекомендациям о продуктах, брендах и контенте, полученным из этих источников?

Респонденты: (13–17)=333, (18–21)=353, (22–24)=322, (25–29)=524, (30–34)=481.

Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

Google

Поиск подробной информации

Среди самых молодых возрастных групп YouTube наиболее популярен у респондентов в возрасте от 18 лет до 21 года.

	13–17	18–21	22–24	25–29	30–34
Красота	15▼	26▲	23	20	18▼
Еда и кулинария	19▼	29▲	28	26	22▼
Игры	28	37▲	23	20	19
Спорт	22	39▲	30	36▲	30
Культура	13▼	19▲	14	17	16

Вопрос: IB2.1. На каких ресурсах вы ищете более подробную информацию на эти темы?
Респонденты: (13–17)=333, (18–21)=353, (22–24)=322, (25–29)=524, (30–34)=481.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

Ipsos Connect

Google

Поиск подробной информации

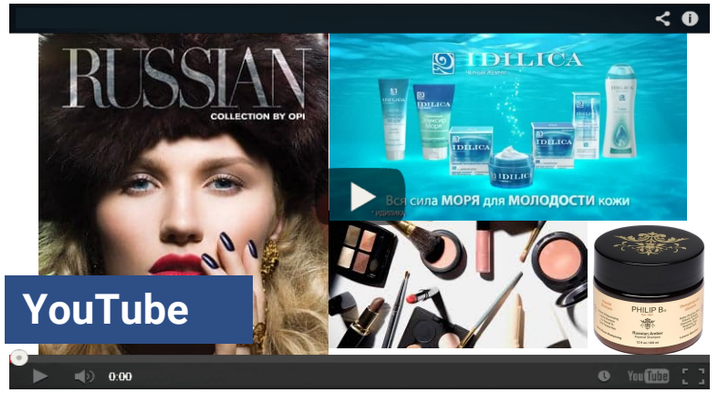
Респонденты в возрасте от 18 лет до 21 года ищут информацию о гаджетах и предметах искусства на YouTube.

	13–17	18–21	22–24	25–29	30–34
Технологии	31	37▲	30	29▼	27 ▼
Гаджеты	29	39▲	26	29	24
Искусство	18	26▲	19	17	17

Вопрос: IB2.1. На каких ресурсах вы ищете более подробную информацию на эти темы?
Респонденты: (13–17)=333, (18–21)=353, (22–24)=322, (25–29)=524, (30–34)=481.
Значимость: ▲▼ выше/ниже, чем у контрольной группы, при 95%.

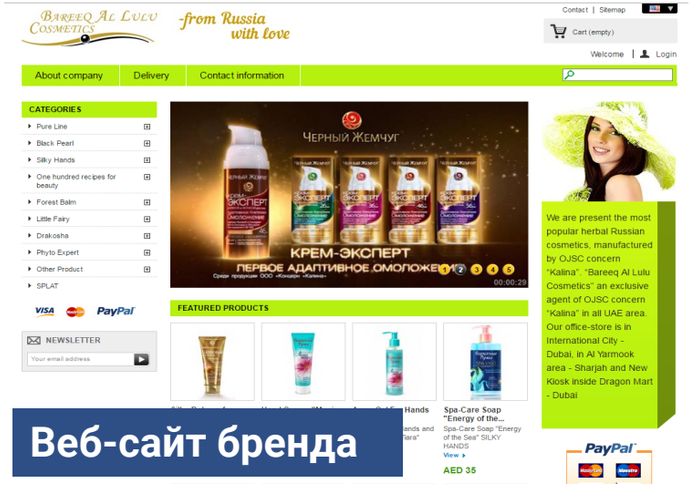
Поиск информации о продуктах индустрии красоты

Среди респондентов в возрасте от 13 до 24 лет YouTube – второй по популярности (после поисковых систем) источник информации о продуктах индустрии красоты. Далее следуют веб-сайты брендов. Реже всего респонденты обращаются к друзьям в Интернете и используют социальную сеть Facebook.



YouTube

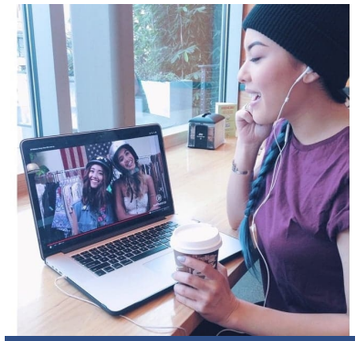
№2 | 22 | 19



Веб-сайт бренда

№3 | 17 | 15

Наименее популярные источники



Друзья в Интернете

8 | 8

Facebook

3 | 3

Вопрос: IB2.1. На каких ресурсах вы ищете более подробную информацию на эти темы?
Респонденты: (13–24)=1008, (25–34)=1005.
Значимость: ▲▼ выше/ниже при 95%.

ОБОЗНАЧЕНИЯ:
13–24 | 25–34

Стандарты и аккредитация Ipsos MORI гарантируют, что наши клиенты всегда получают надежные данные. В своей работе мы превыше всего ценим качество и самосовершенствование. Важный принцип нашей организации – правильно выполнять задачи с первого раза.

ISO 20252

Международный стандарт рыночных исследований, заменяющий BS 7911/MRQSA и включающий в себя стандарт IQCS (схема контроля качества опроса). Он описывает 5 стадий проекта по исследованию рынка. Компания Ipsos MORI первой в мире получила эту аккредитацию.

Компания-партнер MRS

Партнерство с ассоциацией MRS обязывает компанию Ipsos MORI придерживаться высоких стандартов MRS в отношении профессионализма, качества исследований и эффективности ведения бизнеса, а также соблюдать свод правил MRS внутри организации.

ISO 9001

Международный общий стандарт для компаний, ориентированный на постоянное совершенствование за счет повышения качества управления. В 1994 г. мы одними из первых внедрили стандарт ISO 9001.

ISO 27001

Международный стандарт защиты информации, обеспечивающий надлежащие механизмы контроля. Ipsos MORI стала первой исследовательской компанией в Великобритании, получившей эту аккредитацию (в августе 2008 г.).

Закон о защите данных (Data Protection Act)

Компания Ipsos MORI обязана соблюдать Закон о защите данных, регулирующий обработку персональной информации и защиту конфиденциальности.

Эта работа выполнена в соответствии с требованиями международного стандарта качества исследований рынка (ISO 20252) и условиями договора с компанией Ipsos MORI.