

pISSN 2073-039X
eISSN 2311-8725

Комплексный экономико-социально-экологический анализ

МОЛОДЕЖЬ И ИНТЕРНЕТ: СТАТИСТИКА 2020 г.

Валентина Николаевна ЕДРОНОВА

доктор экономических наук, профессор кафедры бухгалтерского учета,
Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского (ННГУ),
Нижний Новгород, Российская Федерация
v.n.edronova@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2694-4873>
SPIN-код: 2164-1066

История статьи:

Рег. № 62/2021
Получена 08.02.2021
Получена в
доработанном виде
17.02.2021
Одобрена 28.02.2021
Доступна онлайн
30.03.2021

УДК 378.1
JEL: I25

Аннотация

Предмет. В условиях повсеместного распространения информационно-коммуникационных технологий Интернет играет особую роль в жизни молодежи как средство общения, источник информации, способ проведения досуга, инструмент покупки товаров. Это определило необходимость комплексного исследования данного явления.

Цели. Анализ социальных сетей как основного современного средства общения; изучение источников интернет-информации, используемых молодежью; анализ молодежного интернет-досуга, интернет-покупок и заказов в 2020 г.; сравнительный анализ показателей использования Интернета молодежью и общероссийских показателей использования электронной сети всеми возрастными категориями.

Методология. Использованы статистические методы сбора данных, сводки и обобщения первичных статистических материалов, приемы анализа полученных результатов и материалов, публикуемых в научных изданиях и средствах массовой информации.

Результаты. Определены цели использования Интернета современными молодыми людьми и их приоритеты, предпочтения в отношении социальных сетей, способы проведения интернет-досуга и интернет-развлечений, отношение молодежи к интернет-покупкам и заказам в 2020 г.

Выводы. На современном этапе цифровой трансформации общества информационно-коммуникационные технологии оказывают огромное влияние на все сферы жизни молодежи – общение, образование, культурное развитие, потребительское поведение. В то же время значительная часть молодых людей приходит к пониманию, что Интернет не может в полном объеме заменить реальное общение, обеспечить их образовательные и культурные потребности.

Ключевые слова:

цифровое общество,
Интернет, социальные
сети

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2021

Для цитирования: Едронова В.Н. Молодежь и Интернет: статистика 2020 г. // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2021. – Т. 20, № 3. – С. 455 – 473.
<https://doi.org/10.24891/ea.20.3.455>

Введение

Интернет как глобальное объединение коммуникационных сетей и информационных ресурсов бурно развивался с начала 1990-х гг. и затронул все

сферы деятельности и все слои населения. В январе 2020 г. в мире Интернетом пользовалось 4,5 млрд чел., социальными сетями – 3,8 млрд. В России число пользователей Интернета составляло 118 млн чел., из них 70 млн – активных пользователей социальными сетями¹.

Основная часть пользователей Интернета – молодые люди, наиболее быстро адаптирующиеся к освоению новых информационно-коммуникационных технологий и с интересом осваивающие нововведения в этой сфере. Молодежь не только более компетентна в использовании Интернета по сравнению со старшим поколением, но и быстро осознает открывающиеся возможности во всех областях их жизни.

Исследованию отдельных аспектов роли Интернета в современной жизни молодых людей посвящен ряд статей. Влияние Интернета на социализацию молодых людей и интернет-факторы социализации отражены в работах² [1–3], особенности социальных сетей как средства коммуникации проанализированы в статьях [3–6], специфика Интернета в качестве источника информации исследована в работе [7], потребительское поведение молодежи в сети интернет-магазинов определено в статье [8], Интернет как средство молодежного общения проанализирован в работах³ [9, 10], проведения досуга – в работах [11, 12].

В данном случае сделана попытка рассмотреть комплекс вопросов, связанных с использованием Интернета в молодежной среде, на основании серии онлайн-опросов молодых людей, проведенных студентами Национального исследовательского Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского в октябре – ноябре 1920 г. В опросах приняли участие от 200 до 400 респондентов, основная часть которых – студенты в возрасте от 18 до 25 лет.

В ходе анализа результатов анкетирования рассмотрены следующие вопросы:

- частота, устройства и цели использования Интернета;
- мессенджеры и социальные сети как основное современное средство общения;
- Интернет как источник информации;
- молодежный досуг и развлечения в Интернете;

¹ Digital 2020: Global Digital Overview.

URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

² Шахов Л.М. Положительное и отрицательное влияние интернета на социализацию молодежи // Социально-экономические и демографические аспекты реализации национальных проектов в регионе: сборник статей X Уральского демографического форума: в 2-х т. Т. II. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2019. С. 429–435. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/78793>

³ Перминова М.С., Амбарцумян Т.Н. Социальные сети как средство коммуникации молодежи // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки, культуры: материалы Всероссийской научно-методической конференции. Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016. С. 2188–2191.

- интернет-покупки молодежи.

Частота, устройства и цели использования Интернета

Результаты проведенного опроса свидетельствуют, что все молодые респонденты в 2020 г. пользовались Интернетом ежедневно, при этом большая их часть находилась в сети более восьми часов в день. Более половины молодых людей, принявших участие в онлайн-анкетировании, пользовались Интернетом с 9–12 лет, треть – с 13–16 лет, десятая часть – с 5–6 лет. Среднестатистический мировой пользователь проводил в Интернете на начало января 2020 г. 6 ч 43 мин. в день. В России это время составляло 7 ч 43 мин., на Филиппинах – почти 9 ч, в Японии – всего лишь 4 ч 22 мин.⁴

Длительность пребывания в Интернете современной молодежи можно объяснить не только привычностью Интернета с детских лет и сложившейся определенной зависимостью от сетей, но и вынужденным переходом вузов в 2020 г. на дистанционный формат обучения с использованием интернет-технологий.

Для выхода в Интернет молодые люди пользовались разными устройствами: телефоном, ноутбуком, компьютером, телевизором, планшетом. Очень часто выход в Интернет одним респондентом осуществлялся с разных устройств. Лидером в 2020 г. у молодежи был мобильный телефон (97% общего числа респондентов) в силу его компактности и возможности использования в любом месте (дома, в транспорте, в магазине, во время прогулки и т.п.). Далее следовал ноутбук (72%) и компьютер (55%); замыкали ряд устройств – телевизор (19%) и планшет (15%). Появившись десять лет назад, недорогие планшеты в настоящее время потеряли популярность из-за ограниченности мощности и функциональных возможностей, а планшеты премиум-класса с большим количеством разнообразных функций для молодых людей слишком дороги. Smart-TV только начали использоваться и наряду с высокой ценой достаточно сложны в управлении, подключение мышки или клавиатуры возможно только на ограниченном числе моделей.

Отметим, что предпочтения молодежи в отношении используемых устройств соответствуют общемировым тенденциям. На начало января 2020 г. 92% интернет-пользователей в мире осуществляли вход в сеть через мобильные устройства. В то же время 75% пользователей использовали для выхода в Интернет ноутбук и настольный компьютер. Приверженность молодежи именно к мобильным устройствам легко объяснима подвижностью самих молодых людей, а наличие различных устройств – многочисленным целевым назначением и разным временем обращения к Интернету (во время лекций, общения с друзьями, в поездке и т.д.).

Молодые люди, как правило, используют несколько браузеров. Наиболее популярными были Google Chrome (74%) и Яндекс.Браузер (52%) вследствие

⁴Digital 2020: Global Digital Overview.

URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

большого количества сервисов, защиты от рекламы специальными блокировщиками, наличия встроенного переводчика, высокой производительности и безопасности использования. Google Chrome наряду с перечисленными преимуществами поддерживает голосовой набор текста. В топ используемых браузеров респонденты также отнесли Safari (20%), Opera (19%), Mozilla Firefox (10%). Браузер Opera появился более двадцати пяти лет назад, но востребован до сих пор; Mozilla Firefox – новый браузер с удобной системой пользования рекламой, Safari – многофункциональный браузер, широко используемый во всем мире, в том числе и российской молодежью. Предпочтения молодых людей и пользователей других возрастных категорий при выборе браузеров в целом идентичны, топ по России выглядит следующим образом: Google Chrome, Яндекс.Браузер, Safari, Opera, Mozilla Firefox⁵.

Благодаря Интернету молодые люди реализуют различные задачи. В связи с вынужденным в 2020 г. дистанционным обучением у большинства респондентов в качестве цели использования на первом месте оказалась учеба (95%), очень близко к ней по количеству ответов – общение (90%) и поиск информации (87%). Далее следовали развлечения (70%), просмотр новостей (65%), работа (36%) и знакомства (16%). В целом по России использование мобильных приложений выглядит следующим образом: мессенджеры – 89%, социальные сети – 89%, развлечения или видео – 65%, игры – 47%, интернет-магазины – 66%, музыка – 52%, карты – 65%, онлайн-банки – 35%, знакомства – 11%, здоровье и фитнес – 26%⁶. По сути приоритеты молодежи и других категорий пользователей достаточно близки.

Далее более детально проанализируем статистику по тому или иному молодежному целевому использованию Интернета, кроме дистанционного обучения, достаточно подробно рассмотренного нами в отдельной статье⁷.

Мессенджеры и социальные сети как основное современное средство общения

Социальные сети как информационно-коммуникационные технологии, предназначенные для общения, создания профилей пользователей и организации сообществ, просмотра видео и аудио, и мессенджеры, обеспечивающие мгновенный обмен сообщениями путем переписки или звонков, прочно закрепили свои позиции как средство установления социальных контактов людей, проведения досуга, работы. На начало 2020 г. число пользователей социальных сетей в мире превысило 3,8 млрд чел., что составило около 90% общего количества интернет-пользователей.

⁵ Топ-5 браузеров в 2020 году: знаменитый рейтинг от ТелекомДом. URL: <https://telecomdom.com/pk/top-5-brauzerov-v-2020-godu/>

⁶ Digital 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

⁷ Едророва В.Н. Онлайн-образование в системе цифровой трансформации российских вузов: статистика 2020 г. // *Экономический анализ: теория и практика*. 2021. Т. 20. Вып. 2. С. 278–298.

В России на начало года насчитывалось 70 млн активных пользователей сетей, то есть половина населения страны⁸.

Ограничение реального общения в связи с пандемией привело к увеличению количества пользователей сетей. В октябре 2020 г. число активных российских пользователей всех возрастных категорий в семи наиболее популярных сетях (Instagram, ВКонтакте, Youtube, Одноклассники, TikTok, Facebook, Twitter) увеличилось по сравнению с октябрём прошлого года в 1,3 раза. В январе 2020 г. в целом по России социальными сетями пользовались 29% женщин и 27% мужчин в возрасте от 18 до 34 лет⁹.

Особенно популярны мессенджеры и социальные сети у молодых людей. Опрос молодежи показал, что все респонденты прибегали к общению через социальные сети и мессенджеры и тратили на это в среднем около 3 ч 50 мин. в день, что в 1,6 раза превышает показатель среднестатистического россиянина (2 ч 26 мин.) и в 5 раз – показатель жителя Японии (45 мин. в день) на начало января 2020 г.¹⁰.

По востребованности распределение социальных сетей и мессенджеров выглядело следующим образом: ВКонтакте – 96% респондентов, Instagram – 87%, WhatsApp – 75%, Facebook – 47%, TikTok – 39%. На последних местах оказались Twitter (31%), Одноклассники (23%) и другие социальные сети и мессенджеры (15%). Предпочтения россиян всех возрастных категорий несколько иное: Instagram – 67% общего количества авторов, ВКонтакте – 45%, Youtube – 12%, Одноклассники – 10%, TikTok – 8%, Facebook – 3%, Twitter – 1%.

Наиболее популярна у молодых россиян российская социальная сеть ВКонтакте, которая с начала запуска в 2006 г. позиционировалась как молодежная, ориентированная на школьников и студентов. Ее популярность объясняется комплексом функциональных возможностей, отвечающих интересам именно молодежи: создание и изменение собственного профиля, обмен сообщениями (текстовыми и голосовыми) между двумя участниками или группой пользователей, отправка и получение медиа-файлов (фото, видео, аудио), перевод денег, создание, получение и комментирование новостей в группах и на публичных страницах, новые знакомства, поиск людей по интересам, прослушивание музыки, просмотр фильмов, реклама и продажа своих товаров и услуг.

Американская сеть Instagram рассматривается молодыми людьми как возможность получения дохода от продажи рекламы различных брендов, курсов, музыкальных исполнителей. Востребованность молодежью сети WhatsApp объясняется

⁸ Digital 2020: Global Digital Overview.

URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

⁹ Социальные сети в России: цифры и тренды.

URL: <https://vc.ru/social/182436-socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy>

¹⁰ Digital 2020: Global Digital Overview.

URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

возможностью видеозвонков, использования видеочатов, отправки PDF-файлов, документов, электронных таблиц.

Разнообразие функциональных возможностей социальных сетей обеспечивает их многоцелевое использование. Результаты опроса показали, что чаще всего социальные сети в 2020 г. использовались для общения с близкими, развлечений и чтения новостей (96, 74 и 67% респондентов соответственно). Далее расположился поиск информации (54%), а также набравшие по 27% голосов работа и мониторинг страниц знакомых. Наименьшее предпочтение в выборе социальных сетей для достижения поставленных целей респонденты отдали поиску новых знакомств (11%) и другим вариантам (3%), таким как творчество и покупки.

Широкое использование социальных сетей как средства общения молодежи вполне объяснимо особенностями данной возрастной группы населения – коммуникабельностью, динамичностью, любознательностью, открытостью к нововведениям, устремленностью в будущее. В условиях ограничений на посещение кинотеатров, театров, выставок, концертов, спортивных мероприятий молодежь заменила реальное общение и реальные зрелища виртуальными. Будучи социальным любой человек не может обходиться без общения, а молодые люди нуждаются в коммуникации в большей степени, чем взрослое население, поскольку в молодые годы парни и девушки познают окружение и заявляют о себе сами, находят друзей и любовь, определяют с будущей работой и кругом интересов. В социальных сетях создаются сообщества близких по мировоззрению молодых людей, заводятся деловые и дружеские связи, происходит обмен информацией, мнениями, суждениями и размышлениями, завязываются дискуссии.

Социальные сети присутствуют в жизни всех современных молодых людей, предоставляя им широкий спектр способов общения с большими группами и сообществами независимо от расстояний. Данные проведенного опроса свидетельствуют о достаточно сильной привязанности молодежи к социальным сетям: прямую зависимость от социальных сетей признали 32% опрошенных, 21% не смогли уверенно признать данный факт, 47% не считают себя зависимыми. В то же время опрос показал, что молодежь понимает эту проблему: 54% респондентов полагали, что они проводят в сети слишком много времени, в то же время 36% молодых людей так не считали, а 10% затруднились с ответом.

Сторонники виртуального общения указывали на следующие его преимущества: мгновенный обмен информацией, экономия времени на подготовку к встрече, возможность общения из любой точки мира и сохранения информации в переписке. Некоторые респонденты не уверены в себе, им достаточно тяжело дается живое общение, социальные сети становятся для них своего рода спасательным кругом при взаимодействии с другими людьми.

Обнадеживает тот факт, что несмотря на значительное время, проводимое в социальных сетях, большинство опрошенных (88%) уверено, что Интернет – лишь инструмент упрощения жизни и помощник, он не должен становиться альтернативой реальной жизни. Молодые люди отдали приоритет живому общению, поскольку считали, что сложно понять собеседника, если не видишь и не чувствуешь его эмоций. Интересно, что молодые люди считали, что легко могут отказаться от использования социальных сетей; лишь 1% респондентов ответили, что не смогут этого сделать из-за нежелания терять свой рейтинг в социальных сетях. В случае перехода социальных сетей на платную основу эксплуатации 59% респондентов готовы продолжить их использование в случае установления умеренной цены, 34% откажутся от дальнейшего пользования, 7% продолжат эксплуатацию вне зависимости от уровня цен.

Интернет как источник информации

Интернет – не только средство общения, но и источник информации. Опрос показал, что осенью 2020 г. необходимую информацию молодые люди получали из следующих источников: Интернета (98% респондентов), от родителей, знакомых, друзей, соседей (67%), телевидения (28%), печатных источников (16%), радио (7%). Наиболее популярный и по сути основной источник информации – Интернет, где можно оперативно узнать новости о друзьях и знакомых и поделиться своими новостями, разместить рекламную информацию о своем бизнесе и найти работу, прочитать популярную статью и подготовить доклад, научную статью, презентацию, познакомиться с последними новостями в стране и мире. По сути Интернет – доступное хранилище огромных массивов данных по любой теме, в котором можно найти ответы на многие вопросы, оперативно узнать новости и познакомиться с последними достижениями в различных областях. В Интернете можно получить знания по учебным программам вузов, профессиональной подготовке и переподготовке, непрерывному образованию.

Распространенность источников в существенной степени определяется их значимостью для молодых людей и доверием к информации. По результатам опроса интернет-ресурсы вызвали у молодежи самое большое доверие – 67% опрошенных, книжным изданиям доверяли 36,1% респондентов, знакомым и близким – 32,8, телевидению – 15,6, газетам и журналам – 10,7%, радио – 8,2%. Пятая часть респондентов не доверяла никаким источникам.

Отметим, что уровень доверия к интернет-источникам у российской молодежи значительно выше, чем у мировых пользователей, для которых уровень тревоги о том, что компании используют их данные, составляет 64%. Более половины пользователей (56%) все меньше доверяют тому, что они видят на интернет-сайтах¹¹.

¹¹ Digital 2020: Global Digital Overview.

URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Наибольший интерес у молодых людей вызвала информация, связанная с увлечениями и хобби – 80,3%. Информацию, необходимую для учебы или работы, искали 76,2% респондентов. Информация о новостях и событиях, происходящих в мире, интересовала 71,3% молодых людей, о здоровом образе жизни и окружающей среде – 54,1% респондентов, об организации досуга – 46,7%.

При поиске информации молодые люди обращались к разным сайтам, наиболее популярными являлись следующие: ВКонтакте – 89,3% опрошенных, Instagram – 84,4% и YouTube – 73% респондентов. Высокий рейтинг у Telegram – 55,7% респондентов, у сети «Поисковики» – 54,1%. Менее популярны Википедия – 38,5%, WhatsApp – 37,7%, интернет-магазины – 32%, Viber – 31,1%, новостные интернет-ресурсы – 30,3% респондентов. Наименьшая популярность у Twitter – 14,8% опрошенных, Facebook – 6,6%, сети «Одноклассники» – 1,6%.

По итогам 2020 г. онлайн-сервисом Popsters опубликован ежегодный статистический отчет-исследование по активности аудитории социальных сетей, сформированный на основе статистических данных по 10 наиболее популярным социальным сетям. Оказалось, что 40% пользователей предпочитают фото, 30% – текст, 17% – видео и 23% – ссылки. При этом большинство пользователей (40%) отдают предпочтение среднему по объему тексту, 34% – короткому и лишь 26% – длинному¹². Следует неутешительный вывод, что молодые люди не только абсолютно доверяют социальным сетям как источнику информации, но и склонны обращаться к упрощенным форматам данных. Упрощению содержания запросов и ответов на них в немалой степени способствует использование голосовых функций поисковых систем, присутствующих на любом устройстве: на начало 2020 г. голосовые запросы применяли 43% интернет-пользователей в мире. В России это показатель равнялся 25%¹³.

Молодежный досуг и развлечения в Интернете

Интернет играет огромную роль в проведении свободного времени молодых людей и выборе их развлечений. Проведенный опрос показал, что половина молодых людей осенью 2020 г. имела более трех часов свободного времени и лишь 5% молодых людей были заняты целый день. У половины проанкетированных свободное время выпадало на интервал с 18.00 до 22.00, у трети – после 22 часов. Ограничительные меры 2020 г. привели к тому, что значительную часть свободного времени молодежь провела в Интернете. В то же время более половины респондентов хотели бы совмещать off-line и on-line досуг, а более трети респондентов отдали предпочтение реальному досугу.

¹² Глобальный отчет-исследование. Активность пользователей в социальных сетях.
URL: https://popsters.com/app/docs/social_media_users_activity_2020_popsters_research_russian.pdf

¹³ Digital 2020: Global Digital Overview.
URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Молодые люди проводили интернет-досуг следующим образом: большая часть респондентов общалась с друзьями, слушала музыку, листала новостную ленту; многие смотрели онлайн-трансляции, телешоу, фильмы, сериалы, пятая часть респондентов играла в онлайн игры, некоторые посещали сайты для укрепления физического здоровья или занятий творчеством.

При прослушивании музыки наиболее популярны следующие платформы: ВООМ/ВКонтакте (51%), Яндекс.Музыка (17%), Spotify (16%). Молодежь знакомилась с новыми исполнителями на музыкальных интернет-площадках (44% респондентов) или в социальных сетях самих исполнителей (21%).

Фильмы молодые люди в 2020 г. смотрели дома, что обусловлено ограничениями в связи с пандемией, но половина предпочла бы поход в кинотеатр. В то же время участвовавшие в опросе отметили, что домашние кинопросмотры позволяют экономить на поездке и покупке билетов. Около 70% молодых людей не имели платных подписок на онлайн-кинотеатры, из-за отсутствия свободных средств респонденты предпочитали поиск фильмов в бесплатном формате. Лишь 9% опрошенных обратились к платной подписке на Wink «КиноПоиск», 8% – на Netflix, 7% – ivi, 4% – на ТНТ Premier, 3% – на Амедиатека. Интересно, как пандемия повлияла на количество просматриваемых фильмов и сериалов – для 46% респондентов изменений не было, для 41% – число просмотров увеличилось, 13% респондентов затруднились с ответом.

Созвучным времени является тот факт, что 75% опрошенных в 2020 г. активно занимались самообразованием, более 15% начали это делать и только 10% не считают данное занятие необходимым.

В условиях цифровизации культуры Интернет открывает новые возможности для доступа к отечественным и мировым культурным ценностям: классическим музыкальным произведениям, выставкам изобразительного искусства, театральным постановкам, документальной и художественной литературе, музейным экспозициям, архитектурным шедеврам, уникальным памятникам древности. Однако опрос показал, что молодежь пользуется цифровыми культурными продуктами достаточно редко. В отношении просмотра театральных постановок в режиме онлайн большая часть молодежи (80%) высказалась отрицательно: молодые люди предпочли бы сходить в театр, а не смотреть спектакль в записи. В то же время онлайн-концерты популярной музыки пользовались спросом у 66% респондентов.

Молодежь по-прежнему предпочитала читать литературу в форме печатных изданий (66% опрошенных), только 34% молодых людей делали это в онлайн, используя в основном следующие платформы: LitRes (39%), Mybooks (17%), ibooks (15%), Play Книги (10%). Респонденты считают, что на начальном этапе молодые писатели не могут себе позволить выпустить книгу в печатном издании, для них электронные

площадки открывают возможность показать свое творчество, найти свою аудиторию, что в дальнейшем поможет им выпускать книги в печатном формате.

Искусствоведческие сайты молодежь либо не интересовали совсем (37% респондентов), либо интересовали иногда (47%) и только 15% опрошенных было интересно наблюдать за развитием искусства. В целом можно отметить, что молодежь считает Интернет удобным и приемлемым способом доставки продуктов массовой культуры, но молодым людям необходим поход в театр, на выставку, чтение бумажных книг, чтобы «лицом к лицу» присутствовать при развитии того или иного культурного действия.

Полученные результаты отвечают общероссийским и мировым трендам. В отчете Digital 2020, указано, что в России 51% времени люди тратят на прослушивание музыки, 74% – на просмотр фильмов и видео¹⁴. GlobalWebIndex сообщает, что каждый месяц онлайн-видео сегодня смотрят 90% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет, что, если применить эти цифры к общему количеству пользователей Интернета в мире, составило бы больше половины мирового населения. По свежим данным GlobalWebIndex, две трети интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет сегодня смотрят ТВ-шоу и фильмы в сервисах по подписке (например, таких как Netflix)¹⁵.

Команда сайта Flixed провела исследование о том, кто и почему выбирает просмотр фильмов дома или в кинотеатрах. Получилось, что 65% опрошенных предпочитают смотреть фильмы дома, 29% – в кинотеатрах, еще 6% остались нейтральными. Статистика не меняется в зависимости от поколения – от 61 до 73% предпочитают домашние кинопросмотры. Любопытно, что респонденты, как минимум раз в месяц посещающие кинотеатр, тоже предпочитают смотреть кино дома: 50% против 42% за кинотеатры¹⁶.

Интернет-покупки молодежи

Совершение онлайн-покупок товаров и услуг становится все более обычным делом: доля людей, заказывающих товары при помощи Интернета, увеличивается с каждым годом, онлайн-покупки все чаще делаются со смартфонов и планшетов, даже недорогие товары ежедневного потребления заказывают онлайн. В 2019 г. три четверти интернет-пользователей в мире и 60% в России совершали онлайн-покупки¹⁷. По данным исследования ТАСС от 15 августа 2020 г., россияне стали в три раза больше покупать в Интернете в связи с пандемией¹⁸.

¹⁴Digital 2020: Global Digital Overview.

URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

¹⁵Последние тренды в социальных сетях. URL: <https://newreporter.org/tag/globalwebindex2020/>

¹⁶Пойти в кино или посмотреть дома: исследование в цифрах. URL: <https://tk.media/analytics/poyti-v-kino-ili-posmotret-doma-issledovanie-v-tsifrah-2019-11-07>

¹⁷Digital 2020: Global Digital Overview.

URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

На протяжении нескольких лет GfK и Яндекс.Маркет опрашивают российских пользователей Интернета в возрасте 16–55 лет на панели GfK при помощи электронной почты. Предлагается ответить на следующие вопросы: «Почему покупают онлайн?», «Где заказывают онлайн?», «Что заказывают онлайн?» и «Сколько тратят на онлайн-покупки?». За последние пять лет число россиян, которые совершают онлайн-покупки, удвоилось: если в 2015 г. доля тех, кто делал заказ в онлайн-магазине хотя бы один раз за шесть месяцев, составляла 21% от всех пользователей Рунета, то в 2019 г. таких было уже 42%. Самая высокая концентрация любителей онлайн-шопинга живет в Москве, где за полгода 60% горожан совершили покупки в Интернете¹⁹.

При проведении опроса в отношении молодежных интернет-покупок для оценки покупательной способности респондентов был задан вопрос об их доходе. Наибольшую долю в общей совокупности проанкетированных занимали респонденты с доходом менее 10 000 руб. в месяц (62%). На втором оказалась группа с ежемесячным доходом от 10 000 до 15 000 руб., или 21%. Доход от 25 000 до 35 000 руб. имели 12% респондентов, свыше 35 000 руб. – 5%. Средний доход составил 13 000 руб. Около половины респондентов проживали в многоквартирных домах, по четверти – в съемных квартирах или в общежитиях. Более 90% респондентов положительно относились к интернет-покупкам и лишь 7% с безразличием.

Наиболее популярным у молодежи устройством для покупок в 2020 г. являлся смартфон (81% респондентов); персональный компьютер также пользовался популярностью среди респондентов (45%), наименее востребованным оказался планшет (5%). Покупки совершались на более чем десятке сайтов для покупок товаров и заказов услуг. Лидером являлся сайт Aliexpress (77%), на втором месте Wildberries (72%) и замыкал тройку лидеров Ozon (55%). Востребованы молодежью сайты Авито (39%) и Delivery Club (33%). Наименее популярными оказались: Едадил (4%) и Utkonos (1%). От 5 до 25% респондентов воспользовались сайтами Lamoda, Беру, СберМаркет, Яндекс GO, Юла, eBay, Лабиринт, Joom, Asos, ЛитРес, Apteka.ru.

Информацию об интернет-магазинах 91% респондентов получили из Интернета, половина – от друзей и родственников и треть – из СМИ. Поисковые системы Интернета в качестве источника рекламы популярны во всем мире – 35%, далее следует реклама по ТВ (34%) и устные рекомендации (29%), сайт компании, предлагающей товары, и реклама на других сайтах (по 25%), на телешоу и в

¹⁸ Исследование: россияне стали в три раза больше покупать в Интернете.
URL: <https://tass.ru/ekonomika/9207319>

¹⁹ Каждый третий россиянин совершал покупки через смартфон.
URL: <https://www.rbc.ru/business/11/12/2019/5defa6649a79474b575086dd>

фильмах (24%). Замыкали список рекламодателей рекомендации и комментарии в социальных сетях (23%) и реклама в приложениях (22%)²⁰.

За три квартала 2020 г. свыше половины опрошенных молодых людей совершили до 10 покупок в интернет-магазинах, около 20% – от 10 до 50 покупок, 6% – сделали свыше 50 заказов. Наиболее распространенными ответами на вопрос о частоте покупок оказались: несколько раз в месяц, раз в месяц и менее 10 раз в год (по трети респондентов на каждый ответ). Реже, чем один раз в год совершали покупки в интернет-магазинах 7% молодых людей, а несколько раз в неделю – 1%.

Товарами-лидерами среди молодежных интернет-покупок в 2020 г. являлись одежда (85% респондентов), товары для красоты и здоровья (63%), украшения и аксессуары (51%), обувь (49%). Пользовались также спросом товары группы «хобби и игрушки» (35%), канцтовары (31%), электроника (28%), нижнее белье и пижамы (24%), спортивные товары (20%). Аутсайдерами опроса стали авто- и мототовары (5%), бытовая химия (3%).

При решении вопроса о покупке большинство молодых людей (96%) обращали внимание на отзывы и рецензии о товаре, оставленные другими покупателями, около 3% из опрошенных лишь иногда пользовались данной услугой и 1% опрошенных никогда не смотрели чужих отзывов. В то же время SMS-рассылка не побуждала к посещению онлайн-магазина 66% опрошенных респондентов, 34% опрошенных посещали магазин, если SMS-рассылка содержала полезную информацию.

Интересно, что у покупателей всех возрастных категорий в мире большой востребованностью также пользовалась одежда и товары для красоты (18%) и электроника (18%), а самая популярная у старшего поколения – мебель и бытовая техника (19%) – не покупалась опрошенными респондентами вследствие высокой стоимости. Товары категории «хобби» и игрушки популярны у всех (16%)²¹. Россияне в 2020 г. тратили деньги в магазинах одежды (средний чек составил 2 273 руб.) и в супермаркетах (средний чек 2 267 руб.)²².

Наиболее часто стоимость одной молодежной покупки составляла от 500 до 1 000 руб. (39%), далее следовали покупки на сумму от 1 000 до 2 500 руб. (36%) и от 2 500 до 5 000 руб. (12%). Доля покупок на сумму менее 500 руб. составляла 11%, а более 5 000 руб. – 2%. Занимая активную позицию по интернет-покупкам, молодежь приобретала товары, стоимость которых не превышала 2 500 руб., в то время как

²⁰ Digital 2020: Global Digital Overview.

URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

²¹ Digital 2020: Global Digital Overview.

URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

²² Исследование: россияне стали в три раза больше покупать в Интернете.

URL: <https://tass.ru/ekonomika/9207319>

среднестатистический интернет-покупатель в мире ежегодно тратил в онлайн-магазинах почти 500 долл.²³.

При расчетах молодыми людьми использовались разные виды оплаты товаров: банковские карты (92% опрошенных), наличные деньги (26%), интернет-банкинг (8%), баланс телефона (4%). Молодежь предпочла безналичные расчеты в силу их оперативности, невозможности оплаты наличными товарах ряда магазинов, наличия программ лояльности у банков, платежных систем и торговых сетей, поощряющих безналичные расчеты.

Популярность интернет-магазинов молодые люди аргументируют следующим: товары продаются гораздо дешевле, чем в обычных магазинах; существует бесплатная доставка, что, несомненно, является приятным бонусом для покупателя, наличие множества интернет-магазинов позволяет сравнивать и выбирать нужный товар по актуальной цене, значительно экономится время на посещение магазинов. Информацию об интернет-магазинах 91% респондентов получили из Интернета, половина – от друзей и родственников и треть – из СМИ.

Отмечая положительные стороны интернет-торговли, молодые люди указали и ряд отрицательных моментов приобретения товаров в онлайн-магазинах. Свыше половины респондентов отметили в качестве недостатка необходимость регистрации на сайте, 33% – несовершенство системы доставки, 6% – достаточно высокие цены, 4% – сложность системы заказа, 2% – ограниченность ассортимента, по 1% – отсутствие обратной связи с продавцом, отсутствие подробного описания товара, невозможность в деталях рассмотреть товар, а также трудности в поиске нужного товара через множество ссылок.

Кроме онлайн-покупок товаров треть респондентов пользовалась услугой доставки продуктов на дом, однако происходило это достаточно редко. Раз в месяц услугой пользовалось 58% молодых людей, несколько раз в год – 23%, раз в неделю – 12%, два раза в неделю – 7%. Самой высокой популярностью среди респондентов пользовались следующие организация по доставке: Яндекс.Еда (29% респондентов), Delivery Club (24%), Самокат (11%), SPAR (10%), Ozon (9%), Сбермаркет (8%). Менее популярны по доставке продуктов следующие торговые организации: Перекресток (5%), Ашан (3%), METRO (1%). Весьма скромную популярность доставки продуктов молодежь объяснила следующим образом: небольшой ассортимент продуктов (25% респондентов), несовершенная система доставки (21%), высокая цена продуктов (38%), несоответствие полученных продуктов сделанному заказу (16%). Молодежь, проявляя достаточно большую активность в онлайн-покупках и заказах, в будущем не собирается отказываться от традиционного способа покупок, поскольку необходимо детально рассмотреть товар, примерить одежду или обувь, познакомиться с новым ассортиментом. Все

²³ Digital 2020: Global Digital Overview.

URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

больше молодых людей предпочитают в Интернете посмотреть на интересующий их товар, собрать о нем информацию и только потом купить его в традиционном магазине.

Выводы

Завершая анализ данных проведенных опросов, а также российских и мировых исследований современного Интернета, можно сделать следующие выводы.

Молодежь как наиболее восприимчивая к технологическим новшествам часть населения оценила возможности Интернета и широко пользуется разнообразными электронными техническими устройствами с детского возраста. Время нахождения в сетях молодых людей в 2020 г. значительно превышало аналогичный показатель среднестатистического пользователя. Большая часть времени в Интернете в 2020 г. приходилась на учебу, общение, поиск информации и просмотр новостей, развлечения. Реже студенты искали в сетях работу или уже работали, а также заводили новые знакомства.

Значительную часть времени молодые люди проводили в социальных сетях, что более чем в полтора раза больше соответствующего показателя среднестатистического пользователя в России. Наибольшей популярностью у молодых людей пользовались сети ВКонтакте, Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok. Чаще всего в 2020 г. сети использовались для общения с близкими, развлечений и чтения новостей, поиска информации. Треть молодых людей признала зависимость от социальных сетей, а половина юношей и девушек понимали эту проблему и полагали, что легко могут отказаться от интерактивного общения в пользу реального. Большинство опрошенных студентов отдали приоритет живому общению, поскольку считали, что сложно понять собеседника, если не видишь и не чувствуешь его эмоций.

В 2020 г. у молодых людей в отличие от более старшего поколения Интернет был самым популярным и считался самым надежным источником информации, при этом уровень доверия к интернет-источникам значительно выше, чем у мировых пользователей. Наибольший интерес у молодых людей вызывала информация, связанная с увлечениями и хобби, необходимая для учебы или работы, о мировых новостях, здоровом образе жизни и окружающей среде, об организации досуга. Молодежи интересна различная информация, но использование Интернета привело к тому, что молодые люди склонны обращаться к упрощенным форматам данных.

Ограничительные меры 2020 г. привели к тому, что значительную часть не только учебного, но и свободного времени молодежь провела в Интернете: слушала музыку, смотрела фильмы и онлайн трансляции, играла в онлайн-игры, посещала сайты здоровья и творчества, занималась самообразованием. Предпочтения молодых людей полностью соответствовали общероссийским и мировым трендам в отношении онлайн досуга. В то же время молодые люди предпочитали читать

литературу в печатном формате, а смотреть спектакли непосредственно в театре, а не онлайн. В целом более половины опрошенных молодых людей хотели бы совмещать off-line и on-line досуг, а более трети респондентов отдали предпочтение реальному досугу.

Потребительские интересы молодежи в онлайн во многом схожи с общероссийскими и мировыми запросами: молодые люди активно пользовались поисковыми системами в отношении товаров и услуг, отдавали предпочтение тем же категориям товаров. Однако у молодых людей совсем не пользовались спросом такие товары, как мебель и бытовая техника, занимающие лидирующее положение у среднестатистического пользователя, средние расходы на онлайн-покупки были небольшими в силу низких доходов. Услугой доставки продуктов на дом молодые люди пользовались достаточно редко из-за ограниченного ассортимента продуктов и их высокой цены. Используя Интернет в качестве источника информации о товарах и услугах, молодежь предпочитает делать покупки в обычных магазинах.

Список литературы

1. Патрикеева Э.Г., Соловьева О.А., Селезнева Т.А. Влияние виртуального пространства сети Интернет на жизненные ценности современной молодежи // Молодой ученый. 2015. № 10. С. 1342–1346.
URL: <https://moluch.ru/archive/90/18990/>
2. Чванова М.С., Анурьева М.С., Киселева И.А. Влияние интернета на социализацию молодежи // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2017. Т. 22. Вып. 5. С. 23–35.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-interneta-na-sotsializatsiyu-molodezhi/viewer>
3. Рослякова Л.А. Роль социальных сетей в жизни молодежи // Молодой ученый. 2019. № 3. С. 375–376. URL: <https://moluch.ru/archive/241/55766/>
4. Киржаева Д.П., Половнёв А.В. Интернет как средство коммуникации и особенности его использования российской молодежью // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2018. Вып. 1. С. 205–215. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-kommunikatsii-i-osobennosti-ego-ispolzovaniya-rossiyskoy-molodezhyu/viewer>
5. Заплатникова К.В. Интернет как часть повседневной жизни современного молодого человека // Молодой ученый. 2020. № 49. С. 546–547.
URL: <https://moluch.ru/archive/339/76001/>
6. Хасуев А.Э. Влияние социальных сетей на уровень образования и досуга молодежи в современном обществе // Мир науки, культуры, образования. 2019.

- № 6. С. 179–180. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-uroven-obrazovaniya-i-dosuga-molodezhi-v-sovremennom-obschestve/viewer>
7. Руденок Д.В. Социальные сети как источник информации // Вестник электронных и печатных СМИ. 2016. № 1. С. 86–99.
URL: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=206>
8. Мартышенко С.Н. Формирование покупательского спроса в сети Интернет в молодежной среде // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7. № 4. С. 197–201. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pokupatelskogo-sprosa-v-seti-internet-v-molodezhnoy-srede/viewer>
9. Щеулова Е.А., Николаева А.Е. Социальные сети как средство коммуникации молодежи // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 11.
URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/11/74131>
10. Руденкин Д.В. Экспансия Интернета в пространство повседневной коммуникации российской молодежи: портрет явления // Дискурс. 2018. № 4. С. 188–196. URL: <http://journal-discurs.ru/index.php/99-4-2018/590-rudenkin-d-v>
11. Юдина М.Н. Актуальные направления организации досуговой деятельности студенческой молодежи в сети Интернет // Культура: теория и практика. 2018. Вып. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-napravleniya-organizatsii-dosugovoy-deyatelnosti-studencheskoy-molodyozhi-v-seti-internet/viewer>
12. Фаблинова О.Н. Возможности и последствия досуга посредством использования интернет-технологий // Социологический альманах. 2012. № 2. С. 345–355.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-posledstviya-provedeniya-dosuga-posredstvom-ispolzovaniya-internet-tehnologiy>

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

pISSN 2073-039X
eISSN 2311-8725

Integrated Economic-Socio-Ecological Analysis

THE YOUTH AND THE INTERNET: STATISTICS 2020

Valentina N. EDRONOVA

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (UNN),
Nizhny Novgorod, Russian Federation
v.n.edronova@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2694-4873>

Article history:

Article No. 62/2021
Received 8 February 2021
Received in revised form
17 February 2021
Accepted 28 Feb 2021
Available online
30 March 2021

JEL classification: I25

Keywords: digital
society, Internet, social
networks, social media

Abstract

Subject. Due to increasingly widespread information and communication technologies, the Internet plays a special role in young people's lives as a means of communication, a source of information, a way of leisure activities, a tool for buying goods. This necessitates a comprehensive study of the phenomenon.

Objectives. The study aims to analyze social networks as the main modern means of communication, explore the sources of Internet information, used by young people, consider how they used the Internet in their leisure time and for online purchases in 2020, compare and analyze the indicators of using the Internet by young people and the all-Russian indicators of using the electronic network by all age categories.

Methods. The study employs statistical methods of data collection, summing up and generalizing the primary statistics, methods of analyzing the findings and materials published in scientific papers and mass media.

Results. The paper defines the goals of using the Internet by young people, their priorities, preferences regarding the social networks, ways of entertainment and leisure, using the Internet, the attitude of young people to online shopping in 2020.

Conclusions. Young people start to realize that the Internet cannot fully replace real communication, provide for their educational and cultural needs.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2021

Please cite this article as: Edronova V.N. The Youth and the Internet: Statistics 2020. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2021, vol. 20, iss. 3, pp. 455–473.
<https://doi.org/10.24891/ea.20.3.455>

References

1. Patrikeeva E.G., Solov'eva O.A., Selezneva T.A. [Influence of the Internet virtual space on the life values of modern youth]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2015, no. 10, pp. 1342–1346. URL: <https://moluch.ru/archive/90/18990/> (In Russ.)
2. Chvanova M.S., Anur'eva M.S., Kiseleva I.A. [The influence of the Internet on the socialization of youth]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review. Series: Humanities*, 2017, vol. 22, iss. 5, pp. 23–35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-interneta-na-sotsializatsiyu-molodezhi/viewer> (In Russ.)

3. Roslyakova L.A. [The role of social networks in the life of the youth]. *Molodoi uchenyi* = *Young Scientist*, 2019, no. 3, pp. 375–376.
URL: <https://moluch.ru/archive/241/55766/> (In Russ.)
4. Kirzhaeva D.P., Polovnev A.V. [Internet as a means of communication and features of its consumption by Russian youth]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshchestvennye nauki* = *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Social Sciences*, 2018, iss. 1, pp. 205–215.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-kommunikatsii-i-osobennosti-ego-ispolzovaniya-rossiyskoy-molodezhyu/viewer> (In Russ.)
5. Zaplatnikova K.V. [Internet as a part of everyday life of a modern young person]. *Molodoi uchenyi* = *Young Scientist*, 2020, no. 49, pp. 546–547.
URL: <https://moluch.ru/archive/339/76001/> (In Russ.)
6. Khasuev A.E. [Influence of social networks on the level of education and leisure of youth in modern society]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, 2019, no. 6, pp. 179–180. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-uroven-obrazovaniya-i-dosuga-molodezhi-v-sovremennom-obschestve/viewer> (In Russ.)
7. Rudenok D.V. [Social networks as a source of information]. *Vestnik elektronnykh i pechatnykh SMI* = *Bulletin of Electronic and Print Media*, 2016, no. 1, pp. 86–99.
URL: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=206> (In Russ.)
8. Martyshenko S.N. [The Formation of Consumer Demand in the Internet in Youth Environments]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* = *Azimuth of Scientific Research: Economics and Management*, 2018, vol. 7, no. 4, pp. 197–201.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pokupatelskogo-sprosa-v-seti-internet-v-molodezhnoy-srede/viewer> (In Russ.)
9. Shcheulova E.A., Nikolaeva A.E. [Social networks as a means of youth communication]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii*, 2016, no. 11. (In Russ.) URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/11/74131>
10. Rudenkin D.V. [Expansion of the Internet in the Everyday Communication of the Russian Youth: The Portrait of the Phenomenon]. *Diskurs*, 2018, no. 4, pp. 188–196.
URL: <http://journal-discurs.ru/index.php/99-4-2018/590-rudenkin-d-v> (In Russ.)
11. Yudina M.N. [Actual Directions of the Organization of Leisure Activity of Students on the Internet]. *Kul'tura: teoriya i praktika*, 2018, iss. 4. (In Russ.)
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-napravleniya-organizatsii-dosugovoy-deyatelnosti-studencheskoy-molodyozhi-v-seti-internet/viewer>

12. Fablinova O.N. [The Possibilities and Consequences of Leisure by the Use of Internet Technologies]. *Sotsiologicheskii al'manakh* = *Sociological Almanac*, 2012, no. 2, pp. 345–355. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-posledstviya-provedeniya-dosuga-posredstvom-ispolzovaniya-internet-tehnologii> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.