



# Internet Society

## Ukraine Chapter

### Интернет тренды 2022 года

#### 19 ключевых моментов

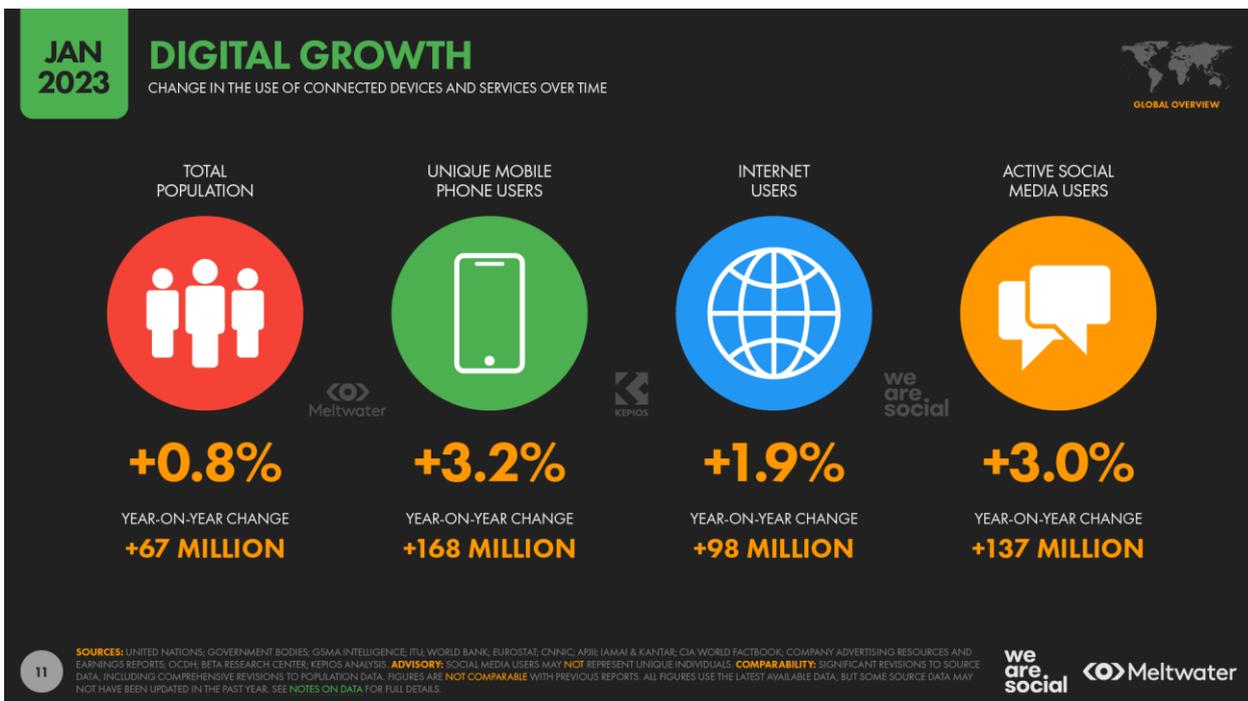
Основные цифры необходимые для понимания состояния интернет-технологий:

**Численность мирового населения:** Население мира превысило 8 миллиардов 15 ноября 2022 года и достигло 8,01 миллиарда в начале 2023 года. В настоящее время более половины (57,0%) населения мира проживает в городах.

**Интернет-пользователи:** На конец 2022 года в мире насчитывается 5,16 миллиарда интернет-пользователей, а это означает, что 64,4 процента всего населения мира сейчас подключены к Интернету. Данные показывают, что общее количество пользователей Интернета во всем мире увеличилось на 1,9 процента за последние 12 месяцев, но задержки в предоставлении данных означают, что фактический рост, вероятно, будет выше, чем предполагает эта цифра.

**Мобильные пользователи:** На конец 2022 года мобильными телефонами пользуются в общей сложности 5,44 миллиарда человек, что составляет 68 процентов от общей численности населения мира. Число уникальных мобильных пользователей за последний год увеличилось чуть более чем на 3 процента: за последние 12 месяцев их было 168 миллионов.

**Пользователи социальных сетей:** к январю 2023 года в мире насчитывается 4,76 миллиарда пользователей социальных сетей, что составляет чуть менее 60 процентов от общей численности населения мира. Однако в последние месяцы рост числа пользователей социальных сетей замедлился: чистое прибавление в этом году 137 миллионов новых пользователей соответствует годовому росту всего на 3 процента..



В 2022 году произошло существенное обновление количества интернет-пользователей

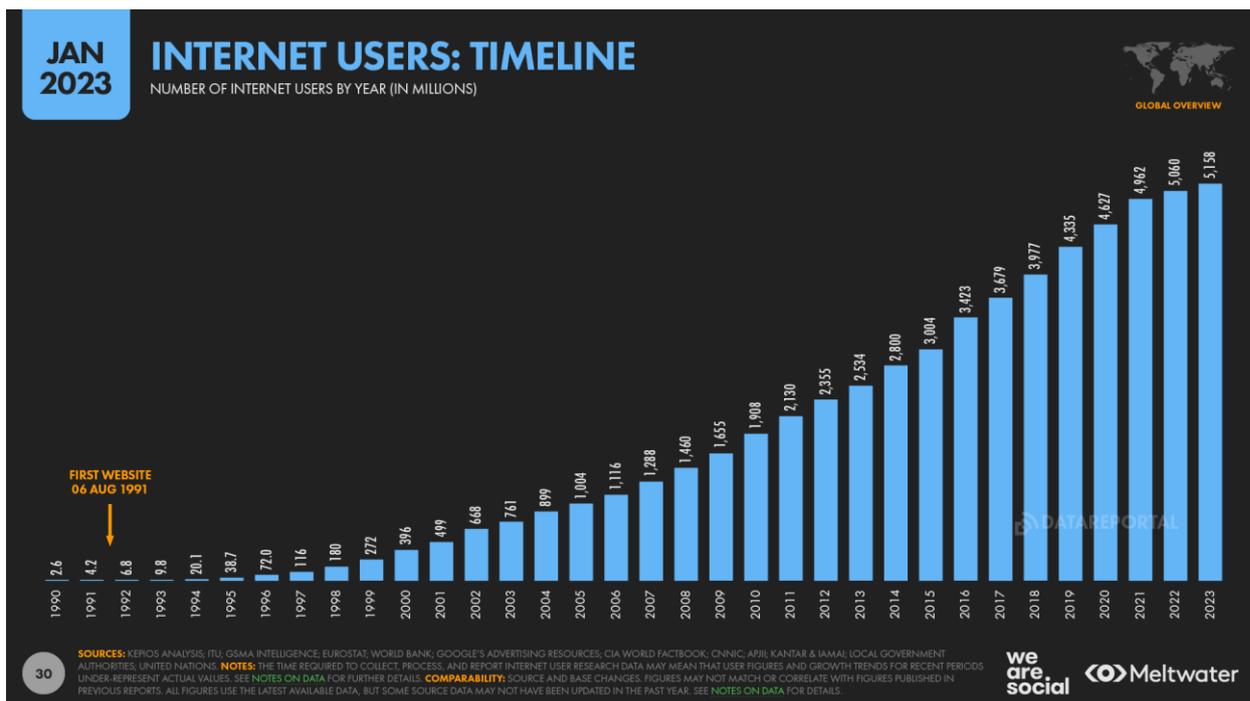
Согласно данным Международного союза электросвязи и Ассоциации GSM общее число пользователей Интернет в мире сейчас составляет 5,16 миллиарда.

Отчёт Ассоциации GSM, охватывающий вопросы использования Интернет абонентами мобильных сетей представлен в документе The Mobile Economy 2022<sup>1</sup>.

5,16 миллиарда пользователей Интернет немного больше, чем цифра в 5,07 миллиарда, о которой сообщалось в октябре 2022 года. Важно подчеркнуть, что число интернет-пользователей фактически увеличилось на 98 миллионов только за последние три месяца.

<sup>1</sup> [The Mobile Economy 2022 \(gsmaintelligence.com\)](https://www.gsma.com/intelligence/the-mobile-economy-2022/)

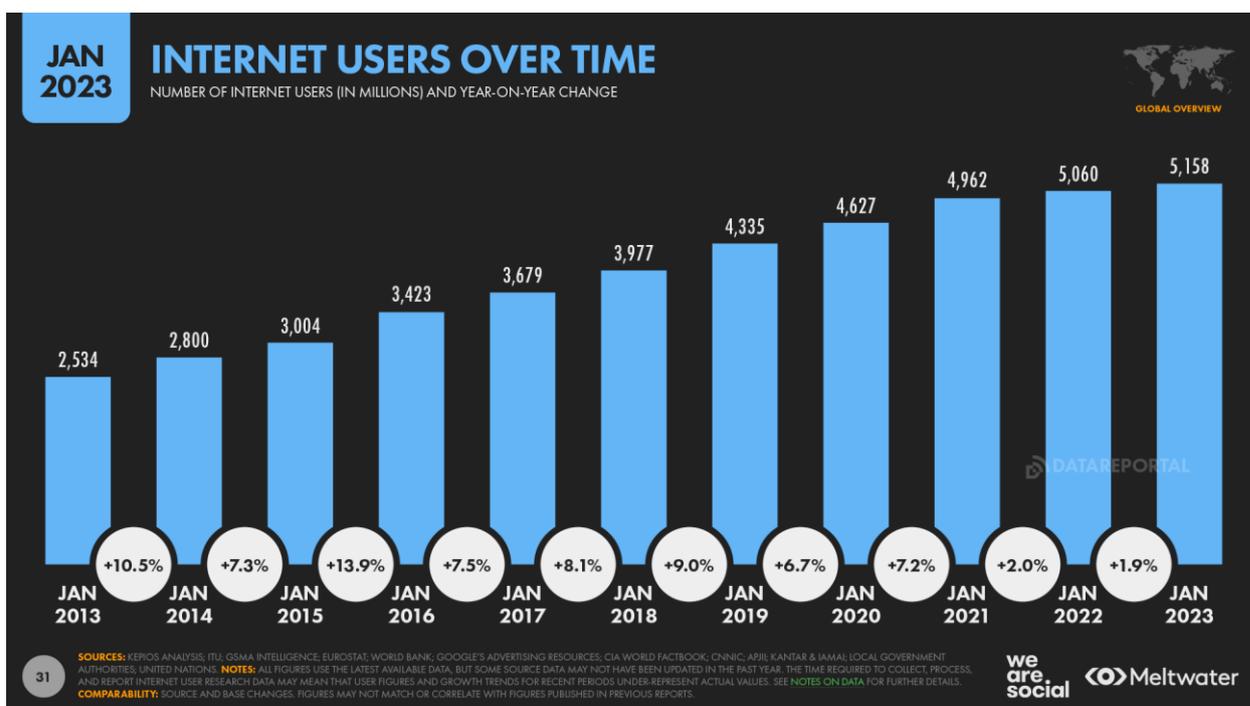
Это означает, что годовой рост составит чуть менее 2 процентов, что заметно



медленнее, чем темпы роста, которые наблюдались в 2010-х годах.

Однако, необходимо принять во внимание, что цифры за последние год или два неизменно занижают реальный рост числа интернет-пользователей из-за того, что некоторое количество времени требуется для проведения, обработки и составления отчетов об исследованиях интернет-пользователей, но анализ последних данных (см. отчеты Kerios<sup>2</sup>) показывает, что рост числа пользователей действительно замедлился в последние месяцы.

Между тем, данные показывают, что на начало 2023 года более 6 из 10 человек на Земле уже пользуются Интернетом. Несмотря на замедление темпов роста, текущие тенденции предполагают, что к концу 2023 года около двух третей населения мира будут онлайн.



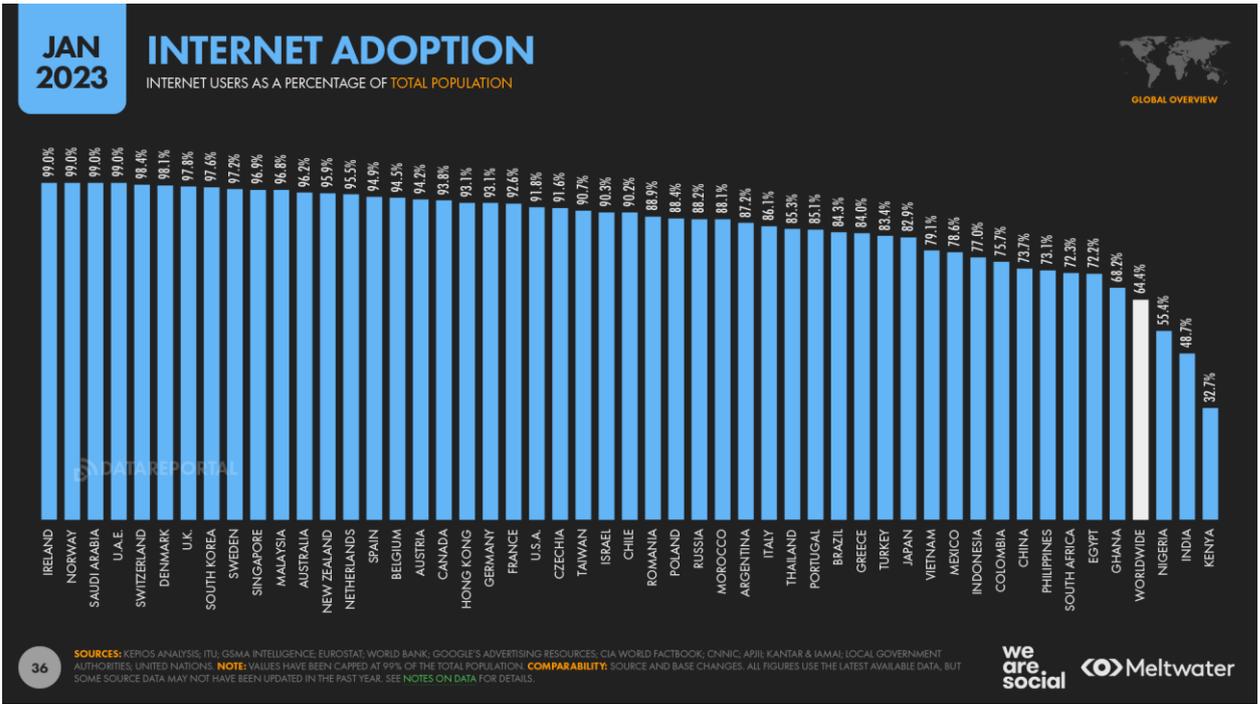
## Использование Интернета по странам

Однако использование Интернет технологий по-прежнему существенно различается по всему миру. В верхней части рейтинга уровень внедрения Интернета сейчас либо равен, либо превышает 99 процентов в общей сложности в 8 странах, в то время как в общей сложности в 55 странах в настоящее время уровень внедрения Интернета превышает 90 процентов.

Неожиданно, но распространение Интернета в США на самом деле ниже уровня внедрения Интернета в Европейском Союзе и Великобритании.

Анализ, проведенный МСЭ, показывает, что 91,8 процента населения Соединенных Штатов сегодня подключены к Интернету, что ставит страну лишь на 45-е место на глобальном уровне.

На диаграмме ниже показаны данные только для ряда крупных экономик.



Очень важно понимать и изучать данные по конкретным странам, чтобы понять, что на самом деле происходит среди конкретной аудитории, которую охватывается и привлекается к использованию Интернет.

Информацию по конкретным странам можно найти на ресурсе [datareportal.com](https://datareportal.com)<sup>3</sup> (данные релевантны на период конца 2022 – начала 2023 годов).

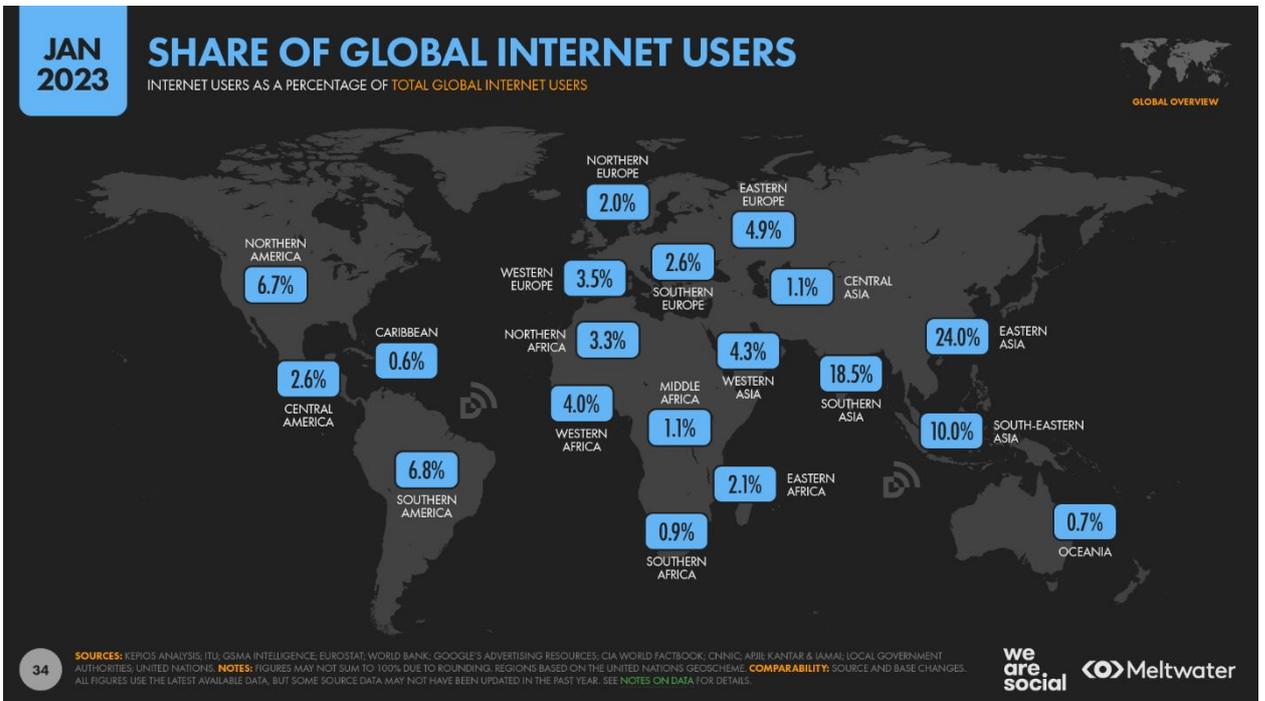


Диаграмма такого распределения приведена выше

Интересно, что Северная Корея продолжает оставаться на последнем месте в мировом рейтинге, поскольку Интернет по-прежнему заблокирован для обычных граждан.

Менее 10 процентов населения Южного Судана и Сомали сегодня пользуются Интернетом, что ставит эти страны чуть выше Северной Кореи в нижней части глобального рейтинга.

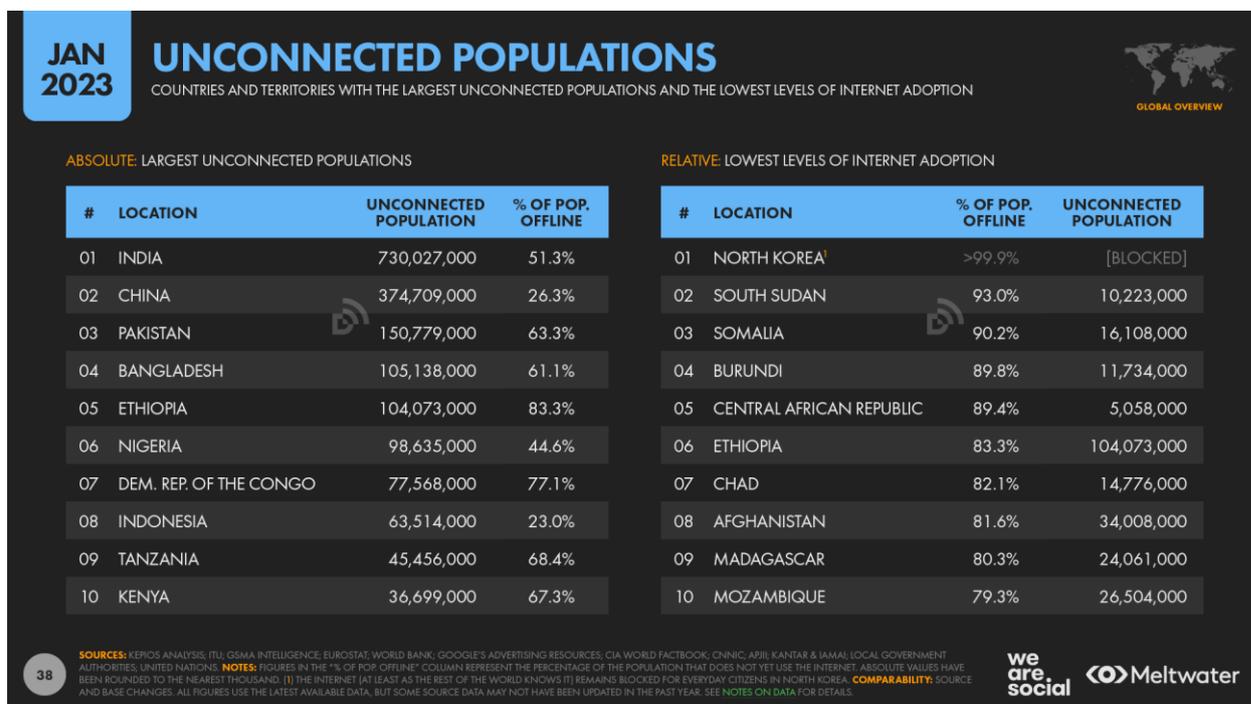
В целом, в девяти странах уровень внедрения Интернета ниже 20 процентов, а в 61 стране мира интернетом пользуется менее половины населения.

Подробнее найти информацию о внедрении цифровых технологий по странам можно в отчете «Заголовки местных стран по цифровым технологиям 2023»<sup>4</sup>).

### Группы населения, не имеющие доступа к Интернет

В абсолютном выражении в Индии проживает самое большое в мире «неподключенное» население, и данные показывают, что на начало 2023 года 730 миллионов человек по всей стране все еще не пользуются Интернетом.

Между тем, несмотря на то, что уровень внедрения Интернета превышает 70 процентов, в Китае проживает второе по величине «неподключенное»



население в мире: почти 375 миллионов человек по всей стране еще не подключены к Интернету.

Обнадеживает тот факт, что общие показатели для неподключенного населения по итогам 2022 года значительно ниже, чем в прошлом году.

Однако более медленные темпы роста числа пользователей затруднят достижение заявленной ООН цели обеспечения универсального подключения к 2030 году, особенно если учесть, что 2,85 миллиарда человек во всем мире остаются офлайн.

Программа ООН достижения универсальной связи к 2030 году описана в документах, которые можно найти на сайте ООН<sup>5</sup>.

### **Барьеры на пути внедрения Интернета**

Для тех, кто не может быть подключен к Интернету GSMA Intelligence в своих документах<sup>6</sup> выделяет три основных препятствия:

1. Грамотность и цифровые навыки
2. Доступность
3. Безопасность и охрана

В частности, умение читать и писать остается ключевым барьером на пути внедрения и использования Интернета во многих странах с низким и средним уровнем доходов, где уровень грамотности взрослого населения остается неизменно низким, особенно среди женщин.

Например, данные Всемирного банка показывают, что сегодня менее половины всех женщин старше 15 лет в Западной Африке можно считать «грамотными».

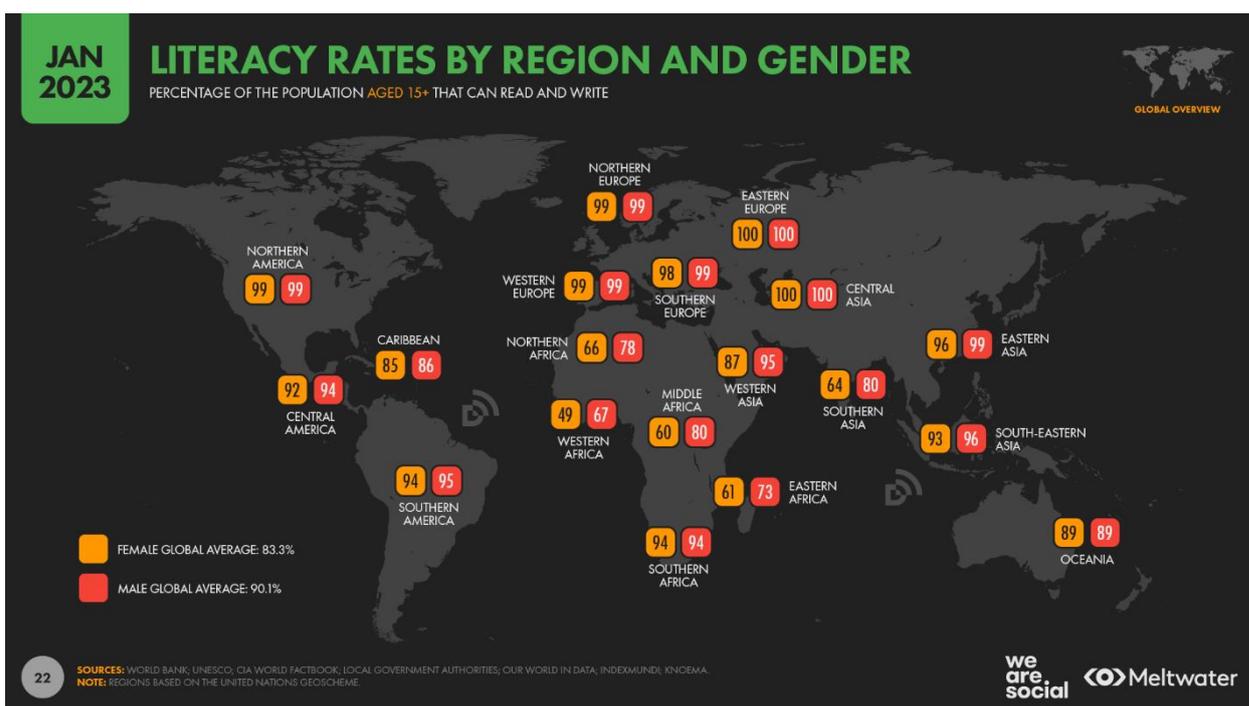
---

<sup>5</sup> <https://www.un.org/techenvoy/content/global-connectivity>

<sup>6</sup>

[https://www.gsmainelligence.com/?utm\\_campaign=State\\_Internet\\_Connectivity&utm\\_medium=article&utm\\_source=DataReportal](https://www.gsmainelligence.com/?utm_campaign=State_Internet_Connectivity&utm_medium=article&utm_source=DataReportal)

Между тем, более 1 из 3 взрослых женщин в Африке и Южной Азии не умеют читать и писать.



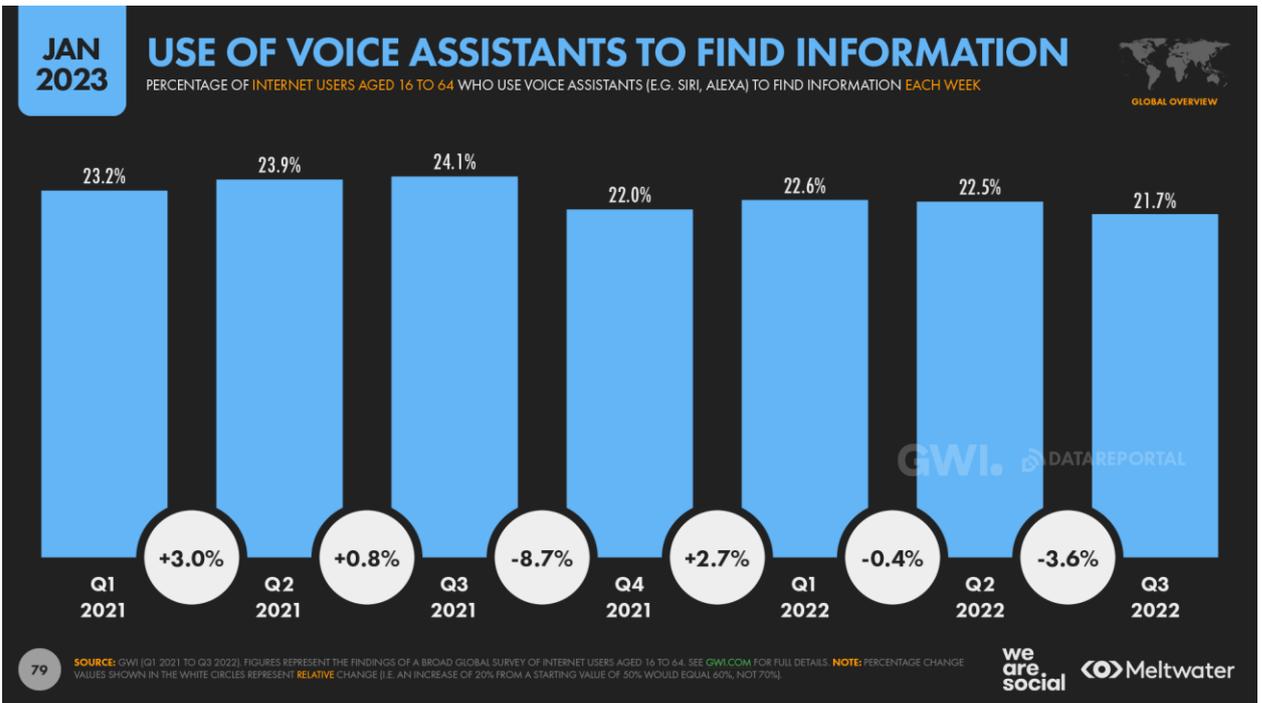
Видно, что в этих регионах проживает наибольшая доля «неподключенного» населения в мире, и эти данные показывают, что повышение темпов внедрения Интернета в этих регионах не будет просто результатом активации большего количества мобильных подключений для передачи данных.

В частности на преодоление этого разрыва направлены инициативы ISOC в рамках реализации программы ISOC Action Plan 2023<sup>7</sup>.

Технологические разработки, такие как голосовые помощники и растущий переход на аудиовизуальный контент, такой как видео, могут помочь смягчить некоторые из этих проблем, но исследование GSMA Intelligence показывает, что многие из тех людей, страдающих от более низкого уровня грамотности, также не знают об этих потенциальных посредниках.

На мировом уровне мы также наблюдаем снижение использования голосовых помощников для поиска информации за последние несколько месяцев, что позволяет предположить, что эти инструменты все еще могут с трудом обеспечивать результаты, на которые надеются пользователи.

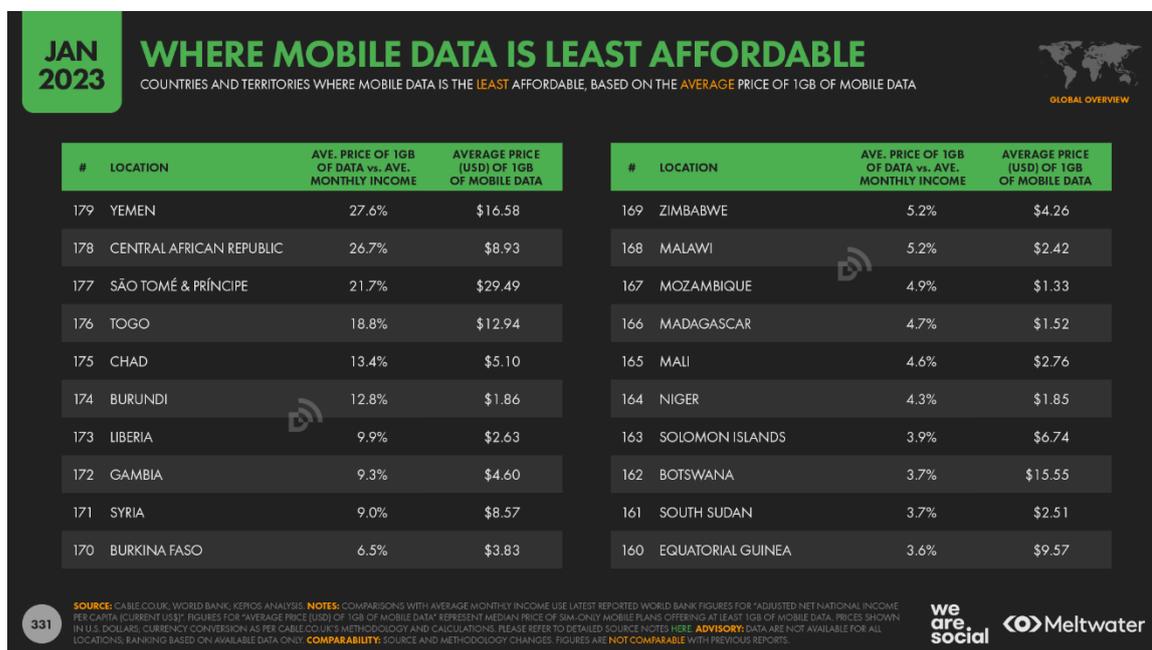
<sup>7</sup> [What Is the Digital Divide? - Internet Society](#)



Серьезным препятствием для внедрения Интернета во многих частях мира является стоимость мобильных телефонов и услуг мобильной связи, несмотря на значительный прогресс в этих областях на протяжении последних 5-6 лет.

Например, GSMA Intelligence сообщает, что 1 ГБ мобильных данных сейчас стоит менее 2 процентов среднемесячного дохода в большинстве стран с низким и средним уровнем дохода.

Однако недавний отчёт Worldwide mobile data pricing: The cost of 1GB of mobile data in 237 countries<sup>8</sup> показывает, что мобильные данные остаются непомерно дорогими в ряде стран мира.

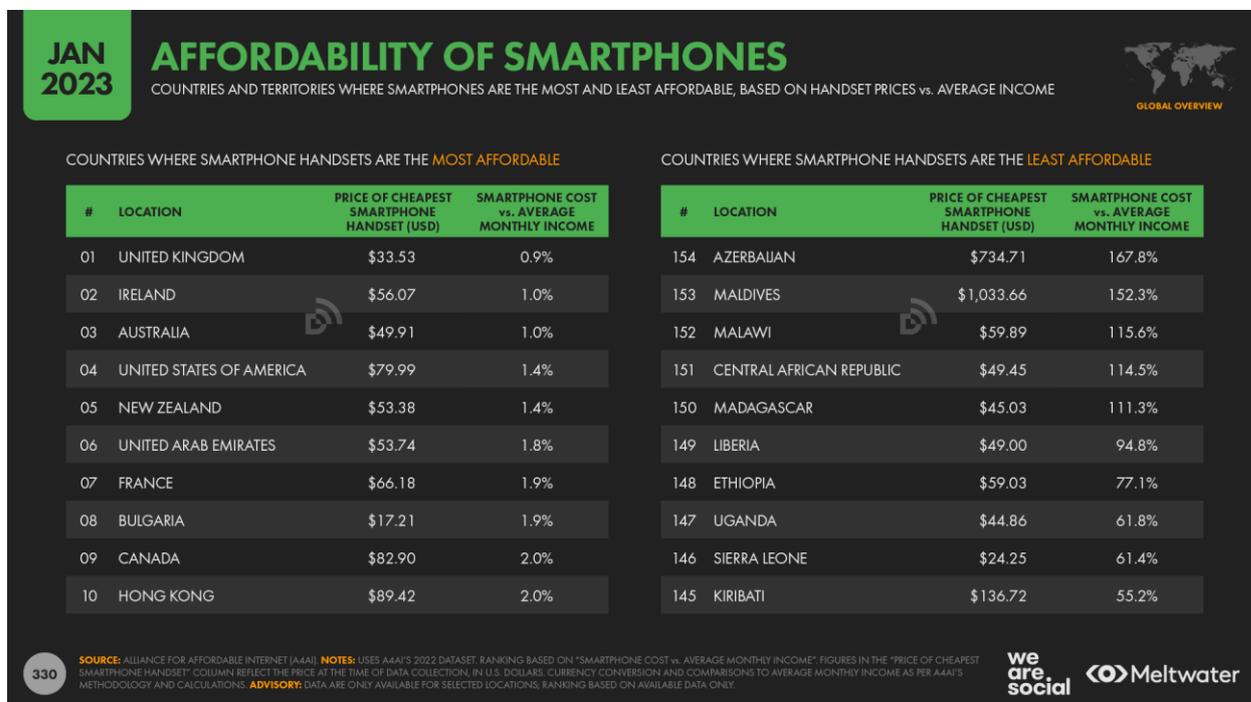


Часто существует большая разница между средней ценой доступа к данным и самым дешевым тарифным планом. Важными являются исследования ставящие целью понимание - существуют ли простые способы помочь большему количеству людей в странах с низким и средним уровнем дохода получить доступ к более дешевым технологиям доступа к данным.

Но цена доступа к данным — не единственная экономическая проблема, а стоимость мобильных телефонов делает смартфоны даже начального уровня недоступными для многих людей в странах с низким и средним уровнем дохода.

<sup>8</sup> [https://www.cable.co.uk/mobiles/worldwide-data-pricing/?utm\\_source=DataReportal Global Digital Reports&utm\\_medium=Keplos Analysis Article&utm\\_campaign=Global Digital Reports 2022&utm\\_content=Digital 2022 Global Overview Report](https://www.cable.co.uk/mobiles/worldwide-data-pricing/?utm_source=DataReportal+Global+Digital+Reports&utm_medium=Keplos+Analysis+Article&utm_campaign=Global+Digital+Reports+2022&utm_content=Digital+2022+Global+Overview+Report)

Альянс за доступный Интернет<sup>9</sup> сообщает, что смартфоны могут быть значительно дешевле в самых богатых странах мира, чем в некоторых из самых бедных стран мира, даже если мы посмотрим на абсолютные долларовые цены, а с учётом среднемесячных доходов, эти различия становятся еще более резкими. Например, цена самого дешевого смартфона



превышает среднюю месячную зарплату в пяти странах мира, но составляет менее 1 процента от типичной месячной зарплате в Великобритании.

### Другие аспекты цифрового разрыва

Несмотря на значительный прогресс в подключении «неподключенных» стран мира, очевидно, что необходимо сделать больше, если мы хотим достичь заявленной ООН цели обеспечения всеобщей связи к 2030 году.

Важно, что преимущества улучшения связи распространяются практически на все аспекты повседневной жизни.

Действительно, как подчеркивают авторы отчета GSMA Intelligence «Состояние мобильного интернет-подключения 2022»: «Подключение к мобильному Интернету может принести значительные экономические выгоды, сократить бедность и изменить жизнь людей, предоставляя им доступ к информации и услугам, которые не только помогают им в повседневной жизни, но и к которым в противном случае они не имели бы доступа».

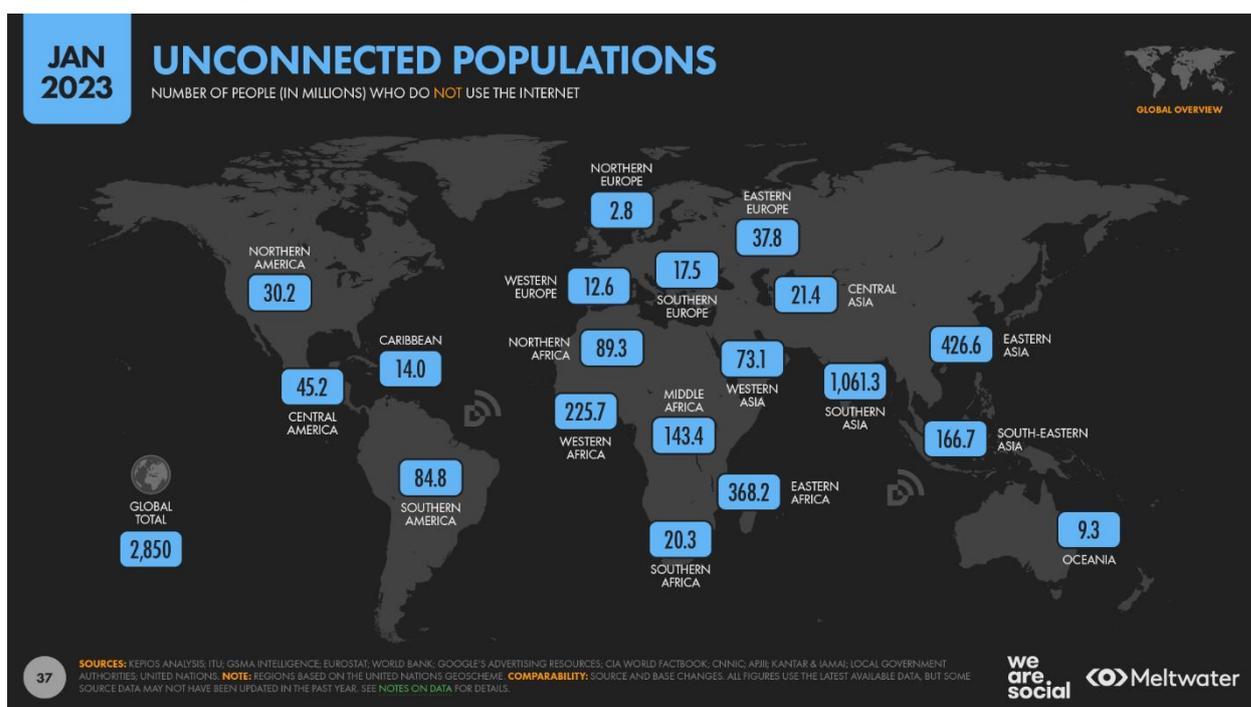
<sup>9</sup> <https://a4ai.org/>

Огромную роль в этом вопросе играют политики фрагментации Интернет, которые исследует и анализирует ISOC<sup>10</sup>.

Дополнительно можно отметить отчёты:

- 1) Отчет GSMA Intelligence «Состояние мобильного подключения к Интернету в 2022 году»<sup>11</sup> является обязательным к прочтению всем, кто надеется понять тенденции внедрения и использования Интернета в странах с низким и средним уровнем дохода.
- 2) Глобальным обзорным отчетом Международного союза электросвязи о трендах цифровых технологиях за 2022 год<sup>12</sup>, чтобы получить более широкий контекст последних тенденций в освоении Интернета и поведения в Интернете во всем мире
- 3) Ежегодный отчёт ICANN<sup>13</sup>

В целом диаграмма, отражающая масштаб отсутствия подключения к Интернет в мире показана ниже:



## Сокращение времени, проведенного в Интернете

Одним из важнейших трендов является сокращение на 5% количества времени, которое пользователи проводят в Интернете.

<sup>10</sup> [Internet Fragmentation - Internet Society](#)

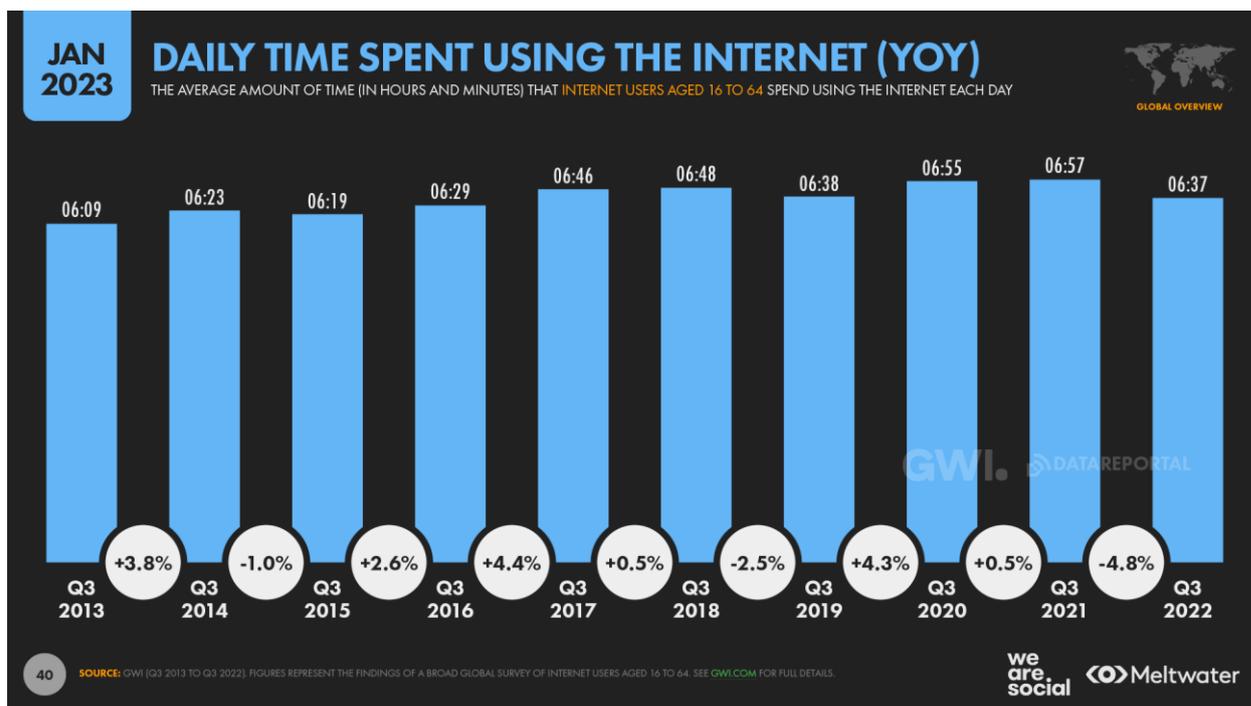
<sup>11</sup> <https://www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2022/12/The-State-of-Mobile-Internet-Connectivity-Report-2022.pdf>

<sup>12</sup> <https://www.itu.int/hub/publication/d-ind-global-01-2022/>

<sup>13</sup> [ICANN Annual Report](#)

Ресурс GWI<sup>14</sup> (<https://www.gwi.com>) сообщает, что типичный пользователь сократил количество времени, которое он проводит в Интернете, на 20 минут в день по сравнению с прошлым годом.

Год назад данные компании показывали, что интернет-пользователи трудоспособного возраста проводят в сети в среднем почти 7 часов в день, но по данным последней волны исследований, эта цифра упала до 6 часов и 37 минут в день.



Отмечается, что показатель 2022 очень близок к среднему дневному показателю за третий квартал 2019 года – незадолго до того, как пандемия COVID-19 оказала глубокое влияние на цифровое поведение в мире.

Однако среднее количество времени, которое люди проводят в Интернете, не изменилось за последние три месяца 2022 года, поэтому неясно, увидим ли мы дальнейшее снижение этих показателей.

Однако недавнее смягчение китайской политики «нулевого COVID» может привести к тому, что интернет-пользователи страны будут проводить больше времени в мире в ближайшие недели, что потенциально приведет к тому, что они будут проводить меньше времени в Интернете.

А учитывая, что на долю Китая приходится более одного из пяти (20,4 процента) пользователей Интернета в мире, любое изменение в онлайн-

<sup>14</sup> <https://www.gwi.com>

поведении Китая, вероятно, окажет существенное влияние и на средние глобальные показатели.

### **Время, проведенное пользователями в Интернет по странам**

Время, которое интернет-пользователи проводят в Интернете, существенно различается в зависимости от географии и демографии, но аналогичное снижение видно по всем данным.

Например, пользователи Филиппин продолжают проводить в Интернете в среднем более девяти часов в день, последний ежедневный показатель в 9 часов 14 минут значительно ниже, чем 10 часов 56 минут в день, о которых мы сообщили в нашем глобальном обзоре Digital 2021.

Есть некоторые исключения из общего снижения времени, проведенного в Интернете.

Пользователи в Китае говорят, что в третьем квартале 2022 года они тратили в среднем на три дополнительные минуты в день в Интернете по сравнению с третьим кварталом 2021 года.

Однако надо учитывать, что в третьем квартале 2022 года в различных частях Китая все еще действовали строгие ограничения на блокировку COVID-19, поэтому эти цифры могут продолжать отражать «эффект пандемии».

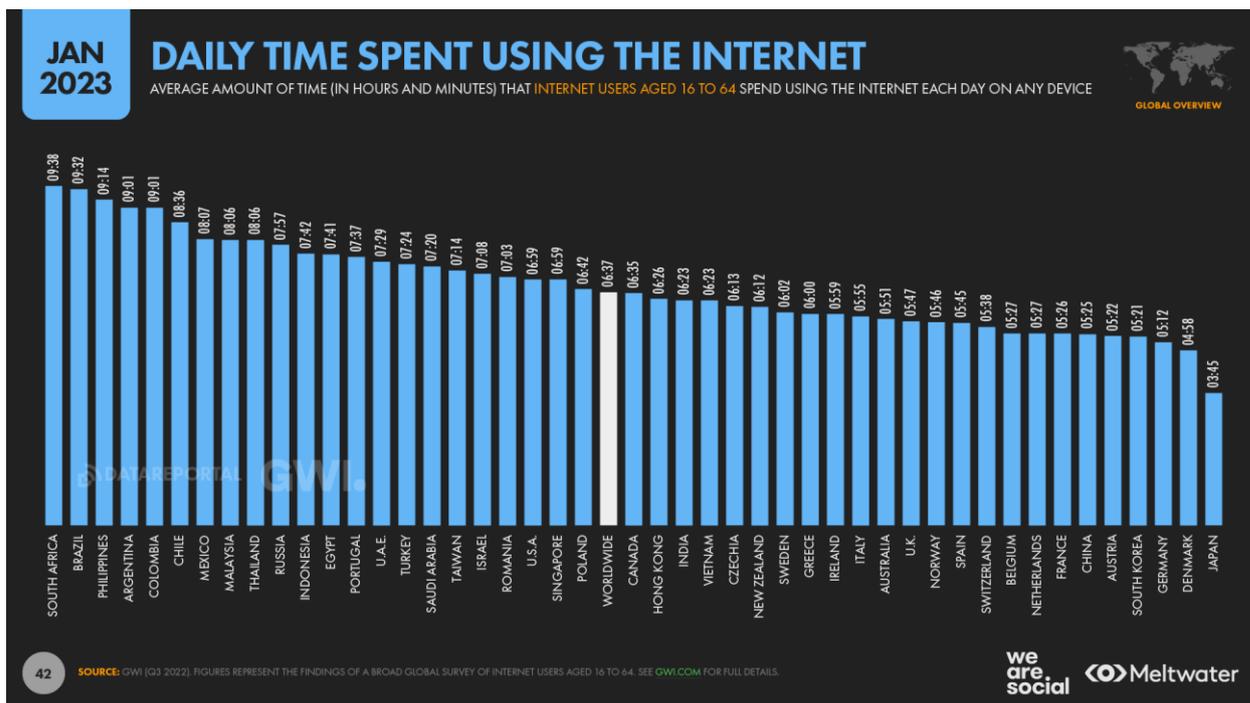
Показатель за третий квартал 2019 года также продемонстрировал снижение по сравнению с аналогичным показателем 2018 года, при этом средний мировой показатель за этот период упал на 2,4 процента – или 10 минут в день.

Для сравнения: средние мировые показатели за четвертый квартал 2019 года и первый квартал 2020 года показали умеренный рост по сравнению с показателем за третий квартал 2019 года, при этом оба показателя увеличились на две минуты в день по сравнению с предыдущим кварталом.

Затем эта цифра подскочила на 13 минут в день (+3,2 процента) в период с первого по второй квартал 2020 года, поскольку по всему миру распространились ограничения из-за COVID-19.

Затем средние мировые показатели оставались относительно стабильными на уровне чуть менее 7 часов в день до четвертого квартала 2021 года, когда этот показатель снизился до 6 часов 53 минут в день.

Тем не менее, самые последние данные показывают одно из самых больших сокращений, которые мы наблюдали, в среднем времени, проведенном в



Интернете, что указывает на преднамеренное изменение онлайн-активности людей.

Более подробное исследование в разрезе стран можно найти на ресурсе [datareportal.com](https://datareportal.com)<sup>15</sup>

### **Время, проведенное пользователями в Интернете, по возрасту и полу**

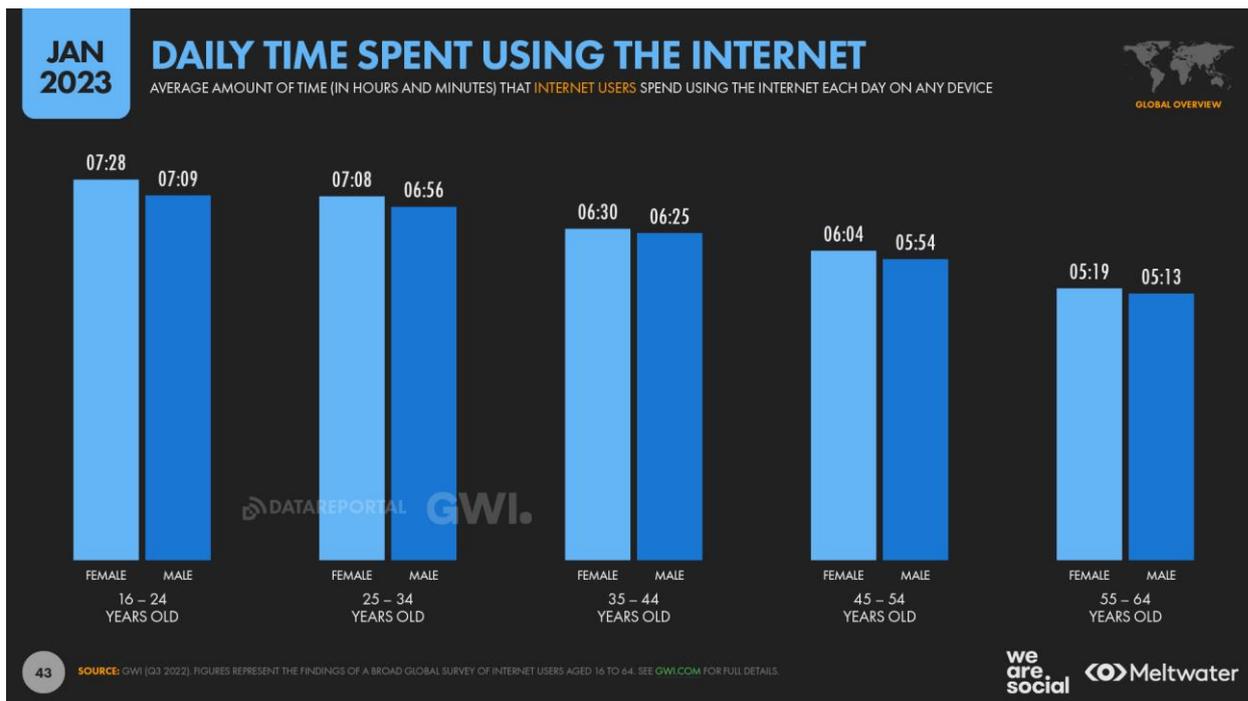
Что касается демографических тенденций за последний год, молодые женщины сообщают о самом большом сокращении ежедневного времени, проводимого в Интернете.

Данные GWI показывают, что интернет-пользователи женского пола в возрасте от 16 до 24 лет сократили среднесуточное время пребывания в Интернете на значительные 50 минут за последние двенадцать месяцев, с 8 часов 18 минут в день в этот раз в прошлом году до 7 часов 28 минут в день. в нашем текущем отчете.

Это соответствует годовому падению на 10 процентов и предполагает, что типичный интернет-пользователь из этой демографической группы сократит свое ежегодное время онлайн в общей сложности на 12,5 дней в 2023 году по сравнению с предыдущим годом.

15

[https://datareportal.com/library?utm\\_campaign=Digital\\_2022&utm\\_content=Article\\_Hyperlink&utm\\_medium=Article&utm\\_source=DataReportal](https://datareportal.com/library?utm_campaign=Digital_2022&utm_content=Article_Hyperlink&utm_medium=Article&utm_source=DataReportal)



Интересно, однако, что старшие возрастные группы сообщают, что их среднее ежедневное время в Интернете фактически увеличилось за последние двенадцать месяцев.

На мировом уровне интернет-пользователи в возрасте от 55 до 64 лет говорят, что сегодня они проводят больше времени в Интернете по сравнению с прошлым годом, при этом женщины увеличивают свою активность в сети в среднем на шесть минут в день. Это представляет собой увеличение на 2 процента в годовом исчислении и означает, что женщины в этой возрастной группе проводят в Интернете три дополнительных часа в месяц по сравнению с этим временем в прошлом году.

### Осмысление тенденций относительно времени, проводимом в Интернете

Что означает сокращение общего времени, проводимого в Интернете, как этот фактор влияет на изменение цифрового поведения пользователя Интернет?

Интернет не становится менее важным в жизни людей, но люди становятся более взвешенными и целеустремленными в своей онлайн-деятельности. Тенденция состоит в том, что пользователи Интернет начинают обращать внимание на качество контента, а не его количество.

Что стоит за этой тенденцией?

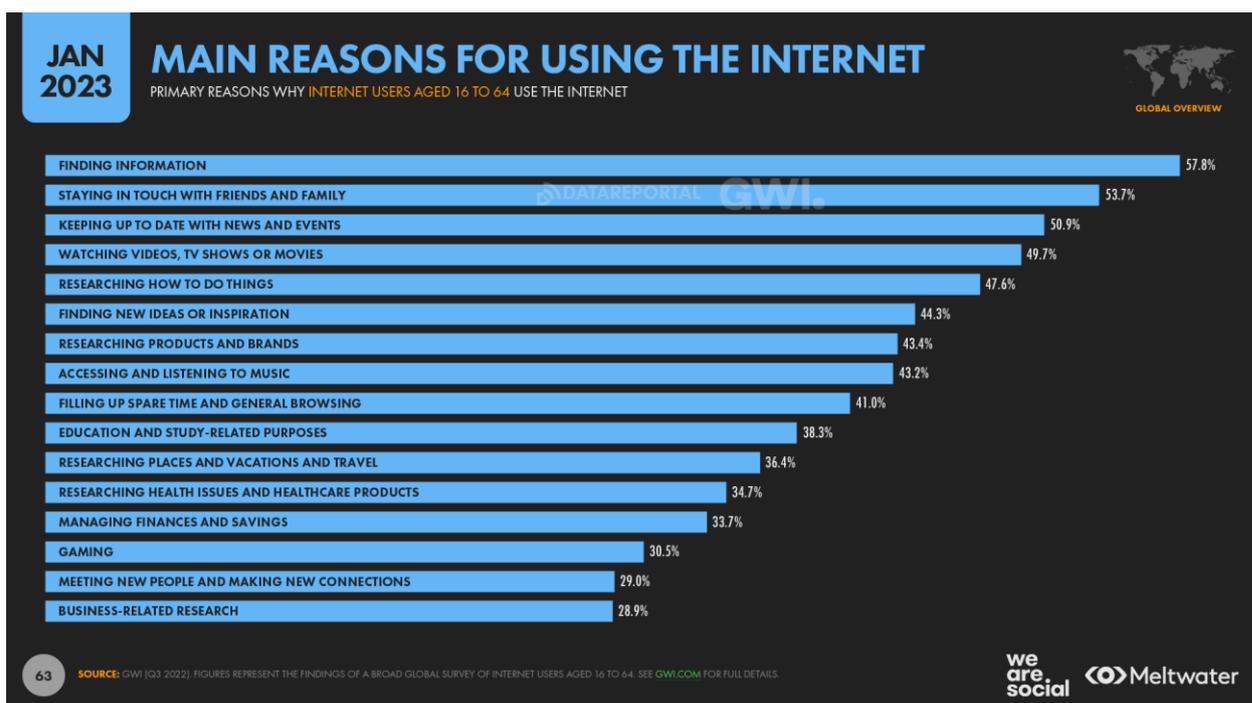
Одна из гипотез — это «отмена» привычек, которые люди приобрели во время изоляции от COVID-19. Однако недавние изменения в онлайн-поведении — это не только результат выхода людей из изоляции. Тенденции, отмеченные в отчёте GWI «Глобальный медиа-ландшафт»: «Хотя заметное сокращение времени, проведенного в Интернете, иллюстрирует снижение темпов — отражая ситуацию после пандемии и то, что у людей теперь осталось меньше свободного времени — сочетание усталости от средств массовой информации, оттока подписчиков и кризиса стоимости жизни играют не менее важную роль. важную роль в сглаживании кривой».

В этом же отчёте присутствует более откровенная точка зрения: «В сутках очень мало часов, и люди хотят знать, что их время в Интернете не тратится зря».

Изучение последствий более продуманного и целенаправленного поведения в Интернете показало, что несмотря на изменение «поискового» поведения пользователей Интернет, «поиск информации» по-прежнему остается основной причиной, по которой люди сегодня используют Интернет.

Почти 6 из 10 интернет-пользователей трудоспособного возраста (57,8%) по-прежнему обращаются к онлайн-ресурсам при поиске информации, решая задачи:

- поддержки связи с друзьями и семьей (53,7 процента);
- оставаться в курсе новостей и текущих событий (50,9 процента); и
- просмотра интересующего по контенту видео (49,7 процента).

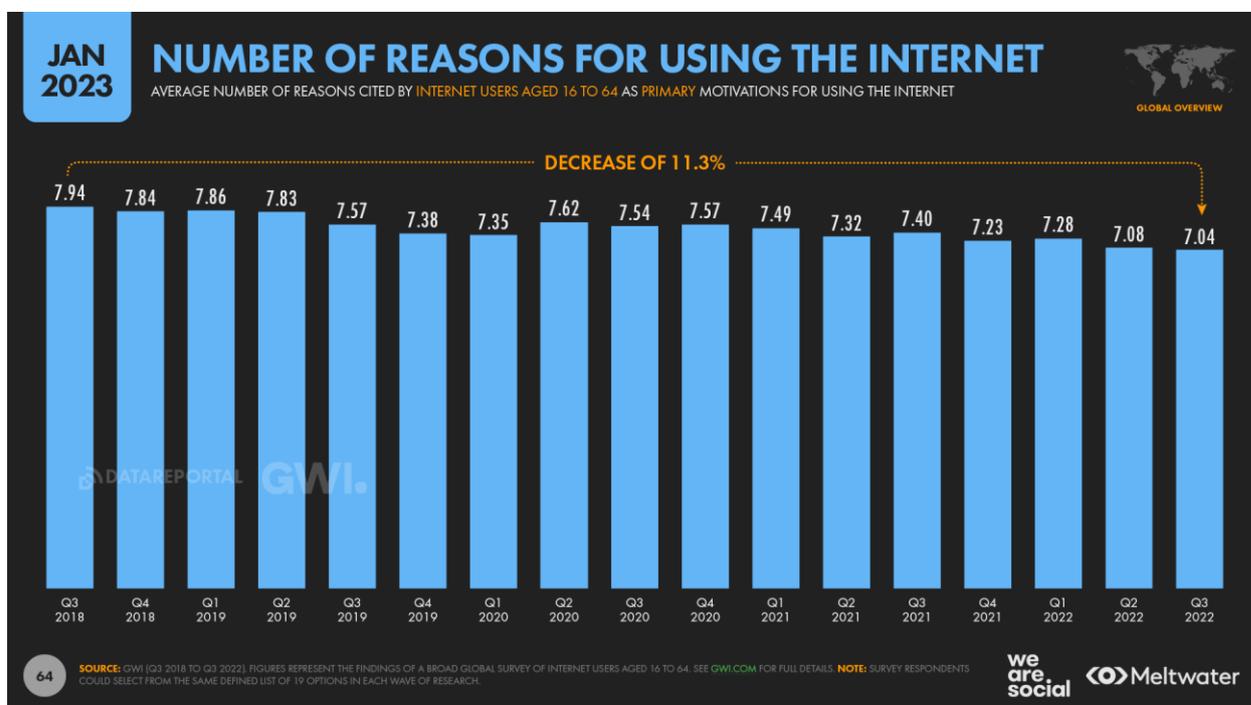


Ранговый порядок первых трёх мотиваций в последние годы остаётся стабильным. Относительный приоритет нахождения информации с целью «быть в курсе новостей и текущих событий» снизился с разгара пандемии, а поддержание связи с друзьями и семьей вернуло себе вторую позицию, которую она уступила во время изоляции.

Однако по большей части заявленные мотивы людей предполагают, что у них относительно стабильный «репертуар» целеполагания при реализации задач в Интернет среде.

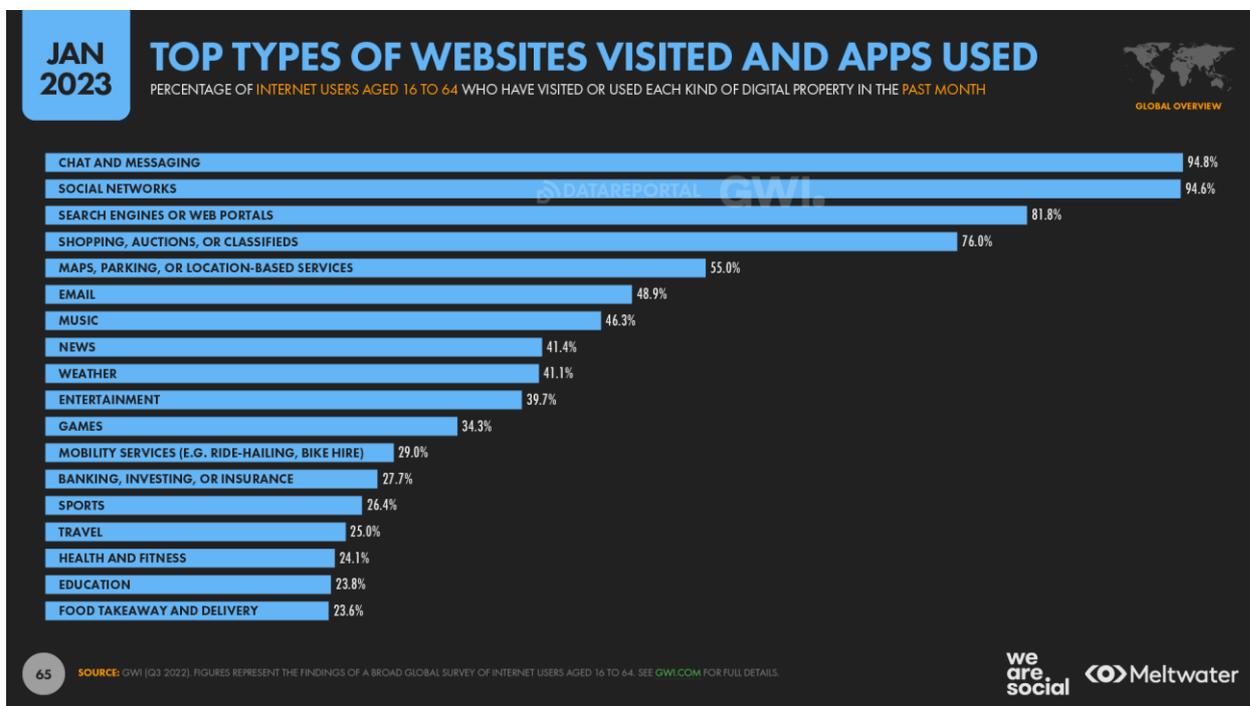
Однако, в целом, среднее количество мотивов, которые интернет-пользователи трудоспособного возраста называют основными причинами выхода в Интернет, сократилось более чем на 11 процентов за последние четыре года (2018-2022).

Наблюдается скачок этого среднего показателя во втором квартале 2020 года, когда карантин заставил многих людей полагаться на Интернет практически во всем в своей повседневной жизни, но тенденция к снижению, которую мы наблюдали до COVID, с тех пор вернулась, и текущий средний показатель составляет чуть более 7, что является самым низким показателем за всю историю.



Аналогичное снижение наблюдается и в типах веб-сайтов и приложений, которые используют интернет-пользователи: среднее количество вариантов

упало на 3,5 процента только за последние пять кварталов. Даже когда речь идет о «универсальных продуктах», таких как использование чат-приложений и мессенджеров, количество людей, выбирающих этот вариант, за последний год сократилось почти на 1 процент.



## Вернулись ли пользователи к «нормальному» поведению в Интернет?

Многие тенденции, возникшие в самые мрачные дни пандемии, были вызваны чрезвычайными обстоятельствами, когда сотни миллионов людей были вынуждены сидеть дома. Однако по мере того, как ограничения были ослаблены и люди снова вернулись в мир, многие из этих «пандемических привычек» пошли на убыль, и во многих случаях люди вернулись к моделям поведения, которые очень напоминают те, которые были им присущи до пандемии.

Итак, оказал ли коронавирус какое-либо долговременное влияние на цифровое поведение, которое многие предсказывали в те первые дни COVID? Отчёт «COVID-19: как изменится поведение потребителей»<sup>16</sup>.

Возможно, неудивительно, что большая часть гипербол, которые были видны в начале 2020 года, оказалась неточной, но данные показывают, что существуют также различные случаи, когда цифровой мир действительно

<sup>16</sup> <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>

«изменился навсегда». Однако эти изменения редко бывают такими радикальными, как предполагают некоторые СМИ.

## Изменения в поведении онлайн-покупок

Интернет-покупки являются особенно интересным примером, поскольку существует множество доказательств того, что люди теперь более охотно используют электронную коммерцию по сравнению с уровнями, существовавшими до пандемии.

Как заметил главный экономист группы Sea Limited в недавнем отчете «Цифровые потребители Юго-Восточной Азии: новый этап эволюции»<sup>17</sup>: «До пандемии люди, которые пользовались электронной коммерцией, покупали товары из таких категорий, как мода, красота и электроника. Хотя некоторые из них время от времени заказывали еду и напитки, большинство даже не задумывалось о покупке продуктов питания или товаров повседневного спроса. Теперь это изменилось. И как только люди научились это делать и ощутили удобство и гибкость, которые это предлагает, от этого уже трудно разучиться».



Другими словами, когда люди вынуждены развивать новые привычки, но впоследствии обнаруживают преимущества этого нового поведения, есть большая вероятность, что эти новые привычки приживутся. Тем не менее, покупательские привычки людей не являются бинарными, и данные также

<sup>17</sup> <https://www.bain.com/insights/southeast-asias-digital-consumers-a-new-stage-of-evolution>

показывают, что люди поспешили вернуться в магазины физического мира, как только ограничения COVID-19 были ослаблены.

Исследование показывает, что, несмотря на общее снижение глобальных расходов на розничную торговлю (онлайн и офлайн) за последний год, онлайн-каналы фактически заявили о большей доле расходов в 2022 году, чем в 2021 году.

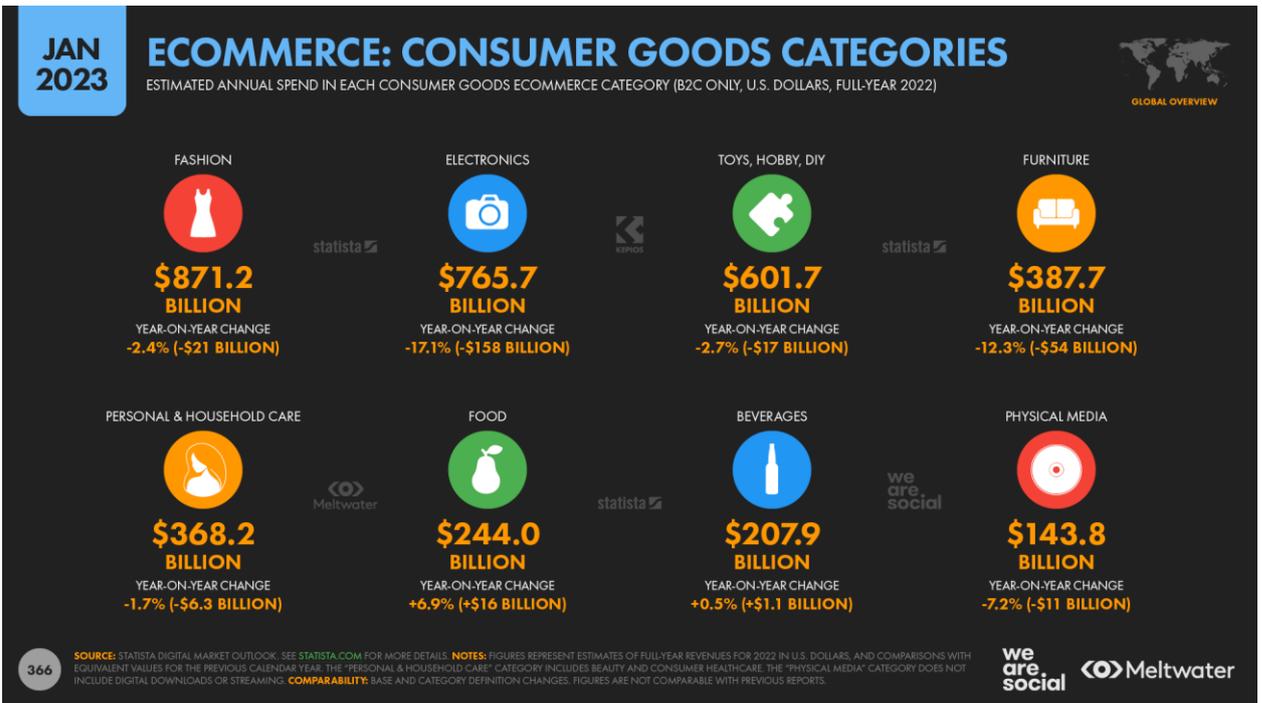
При этом те же данные также показывают, что на долю онлайн-каналов пришлось лишь 17,1 процента мировых расходов на розничную торговлю за последний год. Это означает, что на мировом уровне электронная коммерция по-прежнему составляет лишь примерно 1 из каждых 6 долларов розничных расходов потребителей. Что позволяет сделать вывод - COVID-19 принципиально не изменил шопинг. Более того, теперь, когда большинство людей имеют большую свободу в выборе каналов розничной торговли, мы можем вполне ожидать, что они будут использовать сочетание онлайн- и офлайн-покупок.

Однако важно помнить, что многие люди теперь лучше знакомы с электронной коммерцией, чем до карантина, и в результате сегодня существует большая вероятность того, что они выберут онлайн-каналы по сравнению с тенденциями до пандемии.

Данные подтверждают эту гипотезу: текущие исследования GWI и Statista, а также отчёт «Тенденции коммерции 2022» Shopify<sup>18</sup> показывают, что в ближайшие годы мы продолжим наблюдать рост доли электронной коммерции в общей покупательской активности и розничных расходах.

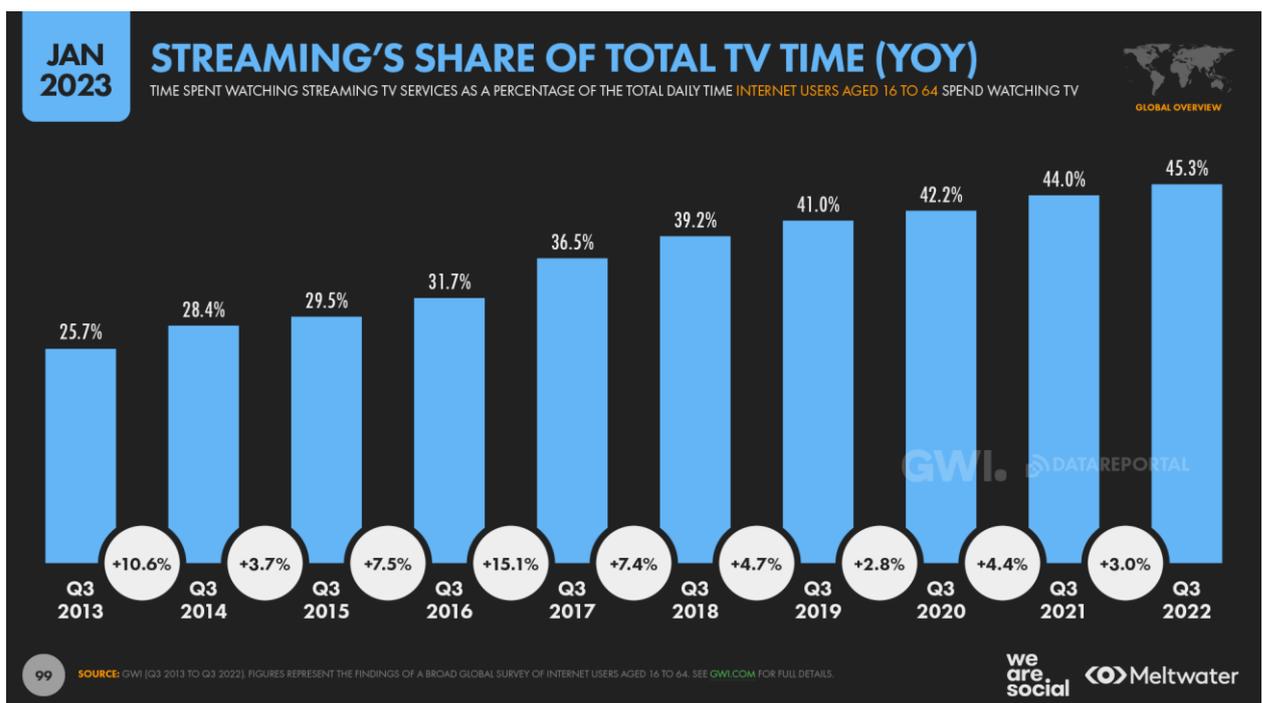
---

<sup>18</sup> [https://www.shopify.com/plus/commerce-trends?utm\\_source=kepios&utm\\_medium=cpm&utm\\_campaign=2022-commerce-trends-report&utm\\_content=en-cta](https://www.shopify.com/plus/commerce-trends?utm_source=kepios&utm_medium=cpm&utm_campaign=2022-commerce-trends-report&utm_content=en-cta)



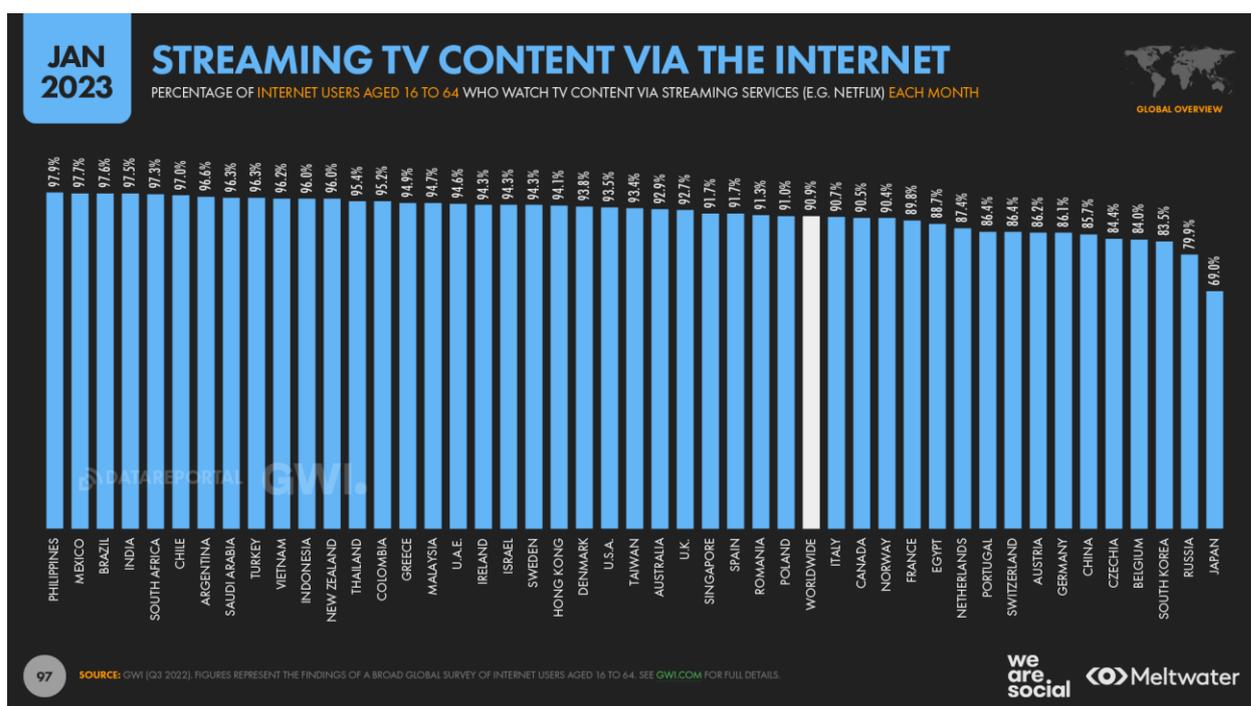
### Изменения в глобальном поведении телевидения

Платформы потокового телевизионного вещания, такие как Netflix, были еще одним широко упоминаемым бенефициаром влияния карантина на глобальное цифровое поведение. На потоковую передачу по-прежнему приходится все большая доля глобального телепросмотра. Например, последние данные GWI показывают, что на такие сервисы, как Netflix и Disney+, сейчас приходится более 45 процентов времени, которое интернет-пользователи трудоспособного возраста проводят за просмотром телевидения.



Эта доля увеличилась на относительно 10 процентов с третьего квартала 2019 года (+4,3 процентных пункта), при этом типичный пользователь Интернета теперь тратит более 1,5 часов в день на просмотр потоковых сервисов и онлайн-телевидения.

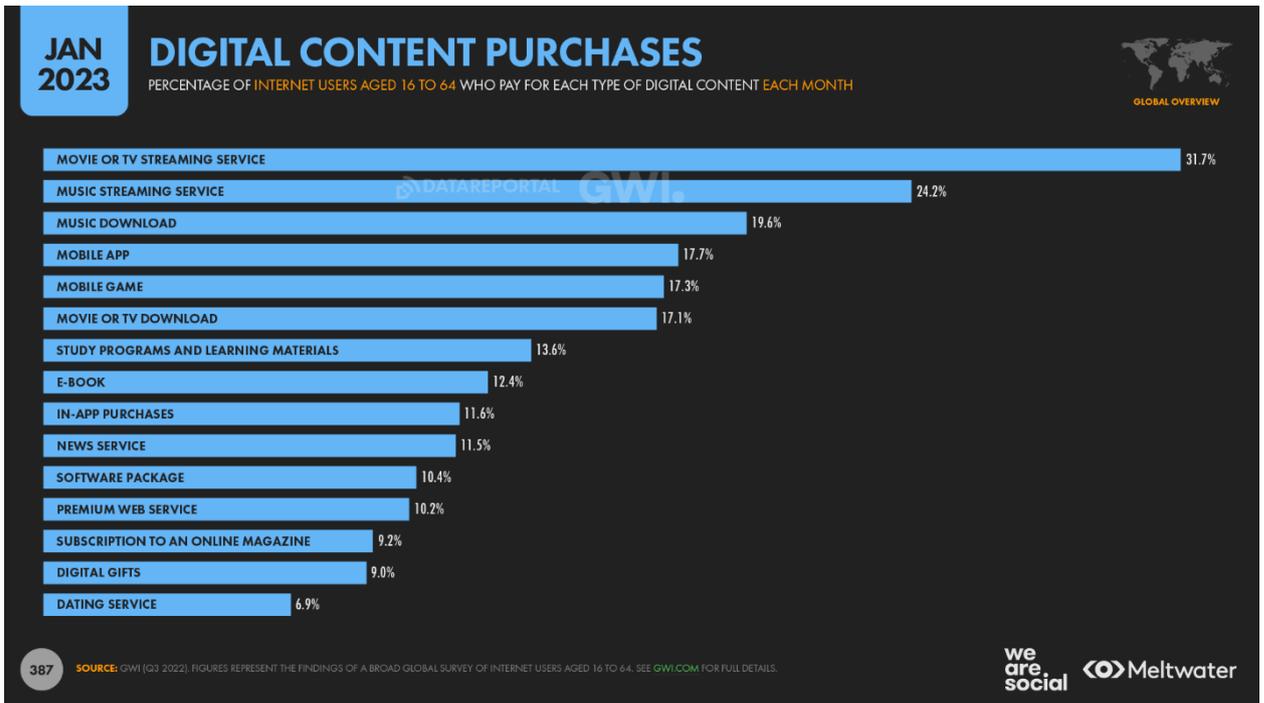
Однако недавние тенденции роста на самом деле отражают те, которые наблюдались до пандемии, и стоит также подчеркнуть, что на «традиционное» телевидение (т. е. вещательные и кабельные каналы) по-прежнему приходится более половины общего телевизионного времени в мире. Между тем, более 9 из 10 интернет-пользователей трудоспособного



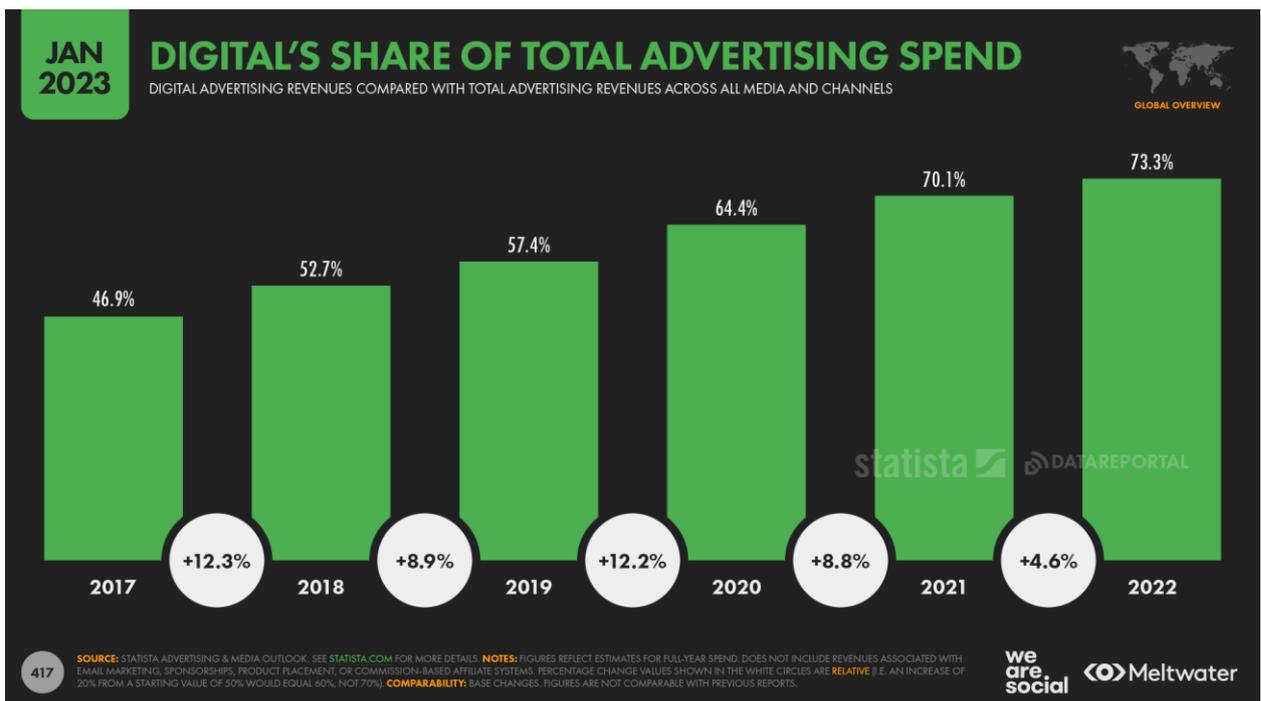
возраста в крупнейших экономиках мира уже транслируют телевизионный контент и фильмы через Интернет, поэтому для дальнейшего роста темпов внедрения остается мало возможностей.

С другой стороны, менее 1 из 3 интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет в настоящее время платят за подписку на потоковое кино или телепередачи каждый месяц. В результате будет интересно посмотреть, окажет ли запуск уровней подписки с рекламной поддержкой какое-либо существенное влияние на долю потокового вещания в общем телевизионном времени. Таким образом, можно зафиксировать тренд поведения пользователей на меняющиеся мотивы и приоритеты, который будет требовать исследований их влияния на привычки онлайн-видео<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> [https://datareportal.com/reports/digital-2022-deep-dive-trends-in-online-video-preferences?utm\\_source=Global Digital Reports&utm\\_medium=Partner Article&utm\\_campaign=Digital 2022](https://datareportal.com/reports/digital-2022-deep-dive-trends-in-online-video-preferences?utm_source=Global%20Digital%20Reports&utm_medium=Partner%20Article&utm_campaign=Digital%202022)



## Тренд роста цифровой рекламы



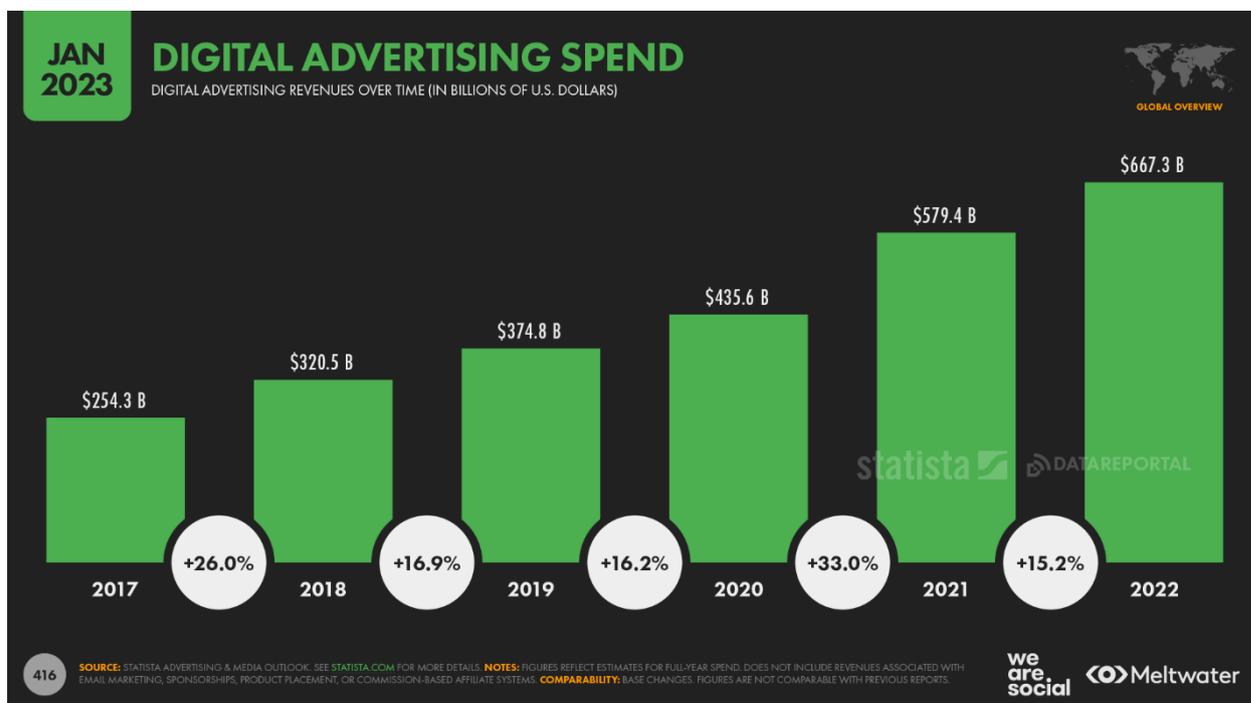
Индустрия цифровой рекламы и контент, поддерживаемый рекламой получили наибольшее развитие вследствие изменений в цифровом поведении вызванных карантином.

Данные, приводимые Statista<sup>20</sup> показывает, что доля цифровых технологий в общих мировых расходах на рекламу увеличилась на относительные 27,7

<sup>20</sup> [https://www.statista.com/outlook/advertising-media?utm\\_source=kepios\\_analysis&utm\\_medium=articles&utm\\_campaign=accounts&utm\\_id=kepios](https://www.statista.com/outlook/advertising-media?utm_source=kepios_analysis&utm_medium=articles&utm_campaign=accounts&utm_id=kepios)

процента с 2019 года, с 57,4 процента в 2019 году до 73,3 процента в 2022 году.

В абсолютном выражении доходы от цифровой рекламы за последние три года подскочили на целых 78 процентов: с предпандемического уровня чуть менее 375 миллиардов долларов США в 2019 году до более чем 667 миллиардов долларов в 2022 году.

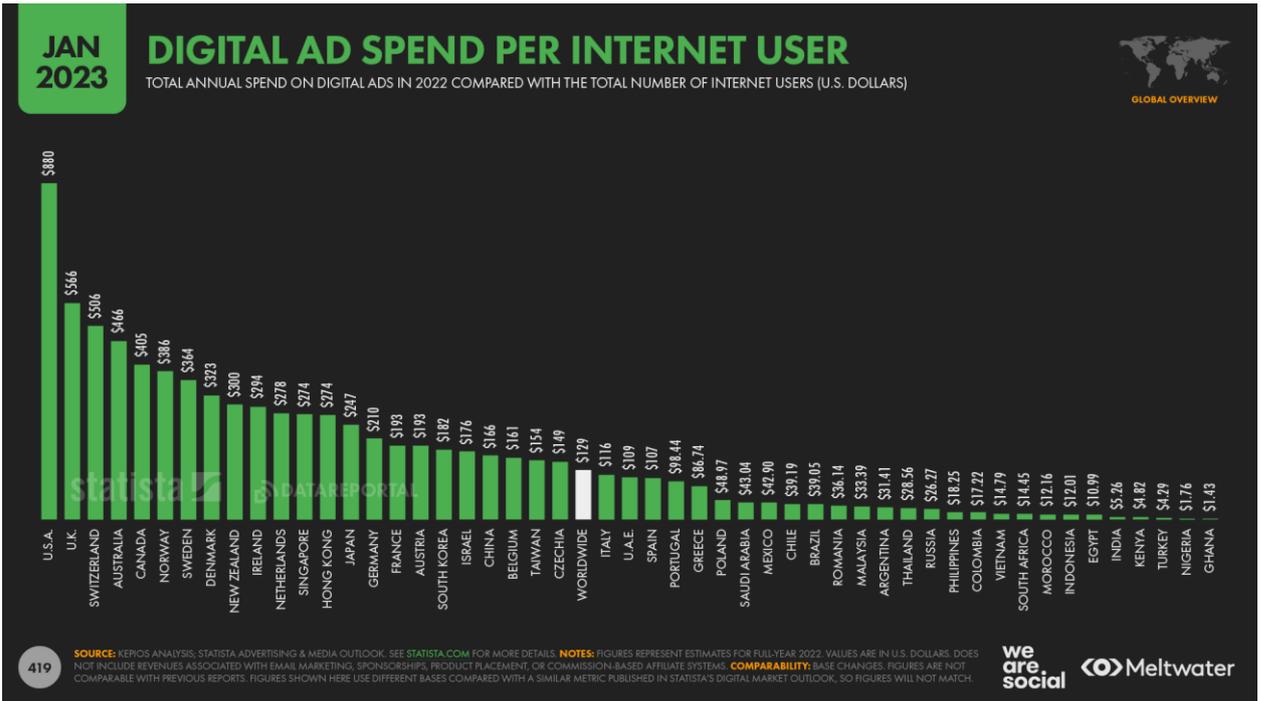


Из диаграммы видно, что самый большой скачок произошел в 2021 году: глобальные доходы от цифровой рекламы выросли на треть по сравнению с расходами в 2020 году. Другими словами, COVID-19 существенно изменил глобальные рекламные инвестиции, и этот переход к цифровым технологиям, похоже, сохранился.

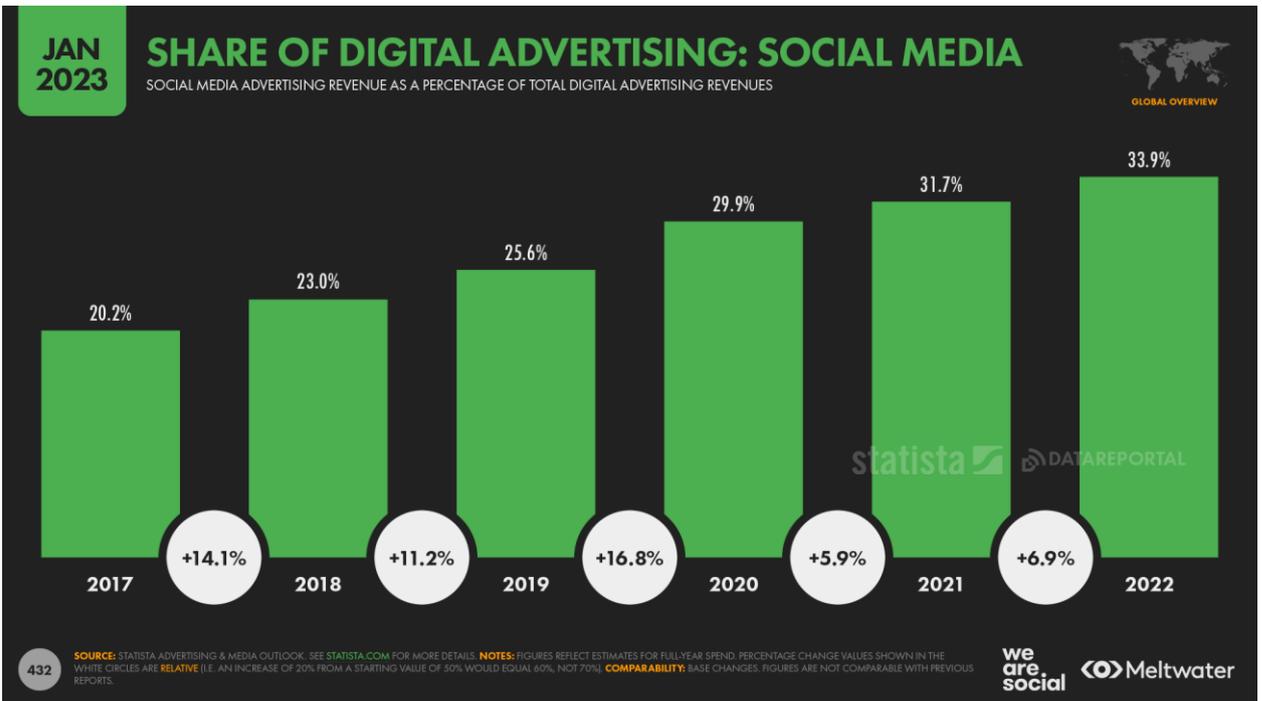
Однако, как и следовало ожидать, расходы на цифровую рекламу значительно различаются в разных странах.

В верхней части спектра анализ данных Statista показывает, что компании потратили в общей сложности почти 880 долларов США в год на каждого интернет-пользователя, чтобы охватить онлайн-аудиторию в Соединенных Штатах в 2022 году.

На другом конце рейтинга бренды инвестировали всего лишь 5,26 долларов США в год на одного интернет-пользователя для охвата онлайн-аудитории в Индии в прошлом году, а в Гане эта цифра упала до всего 1,43 доллара США на пользователя.

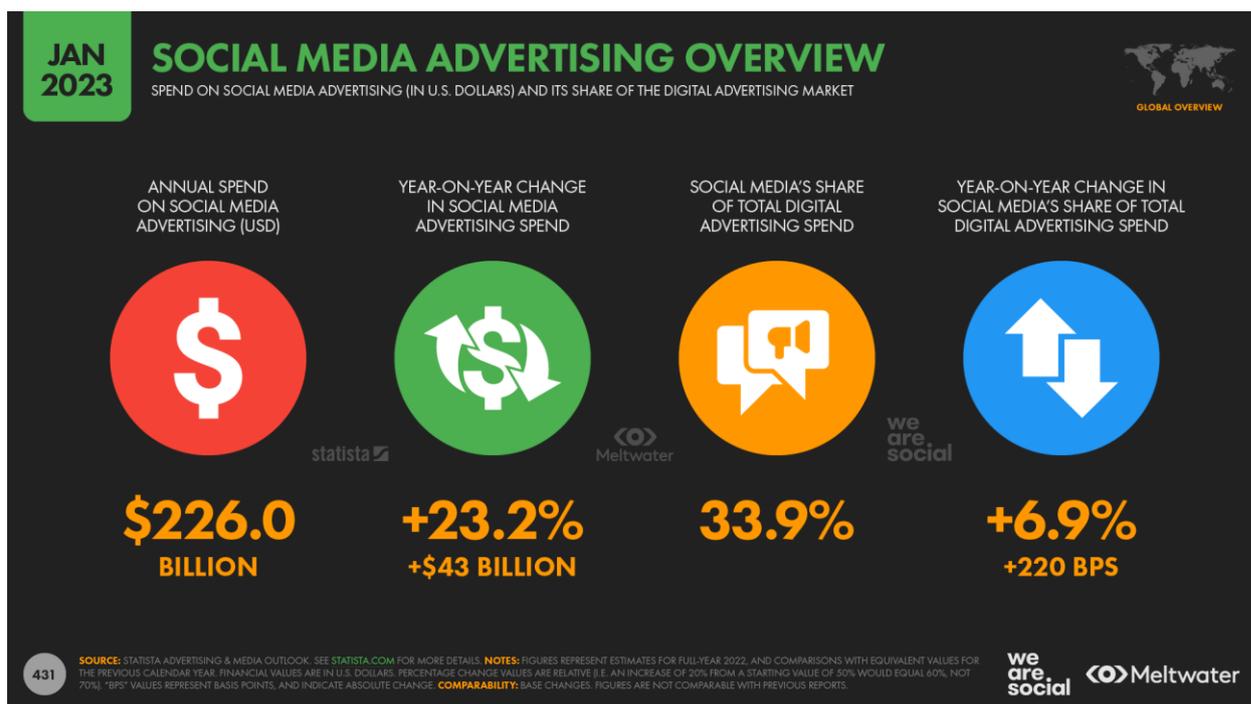


Данные Statista показывают, что доля социальных сетей в мировых расходах на цифровую рекламу выросла примерно с четверти от общего объема в 2019 году до более чем трети в 2022 году. Поэтому, в мире цифровой рекламы платформы социальных сетей, судя по всему, больше всего выиграли от перехода на цифровые технологии.



Абсолютные цифры расходов дают более впечатляющее представление. Мировые расходы на рекламу в социальных сетях увеличились более чем

вдвое с момента вспышки COVID и достигли 226 миллиардов долларов США в 2022 году.



## Развитие поведения в социальных сетях

Как повлияла изоляция COVID-19 на привычки пользователей социальных сетей?

Увеличение использования социальных сетей было одной из самых важных историй во время карантина из-за COVID-19: почти все крупные платформы сообщили о впечатляющем росте по большинству ключевых показателей.

Привели ли внезапные и драматические изменения, свидетелями которых мы стали во втором квартале 2020 года, к устойчивому цифровому поведению?

В целом ответ на этот вопрос – «да», но есть некоторые оговорки.

Главный тренд - число пользователей социальных сетей продолжает расти

Данные Kepios<sup>21</sup> показывает, что общее количество пользователей социальных сетей во всем мире увеличилось почти на 30 процентов с начала пандемии, что соответствует более чем 1 миллиарду новых пользователей за последние 3 года.

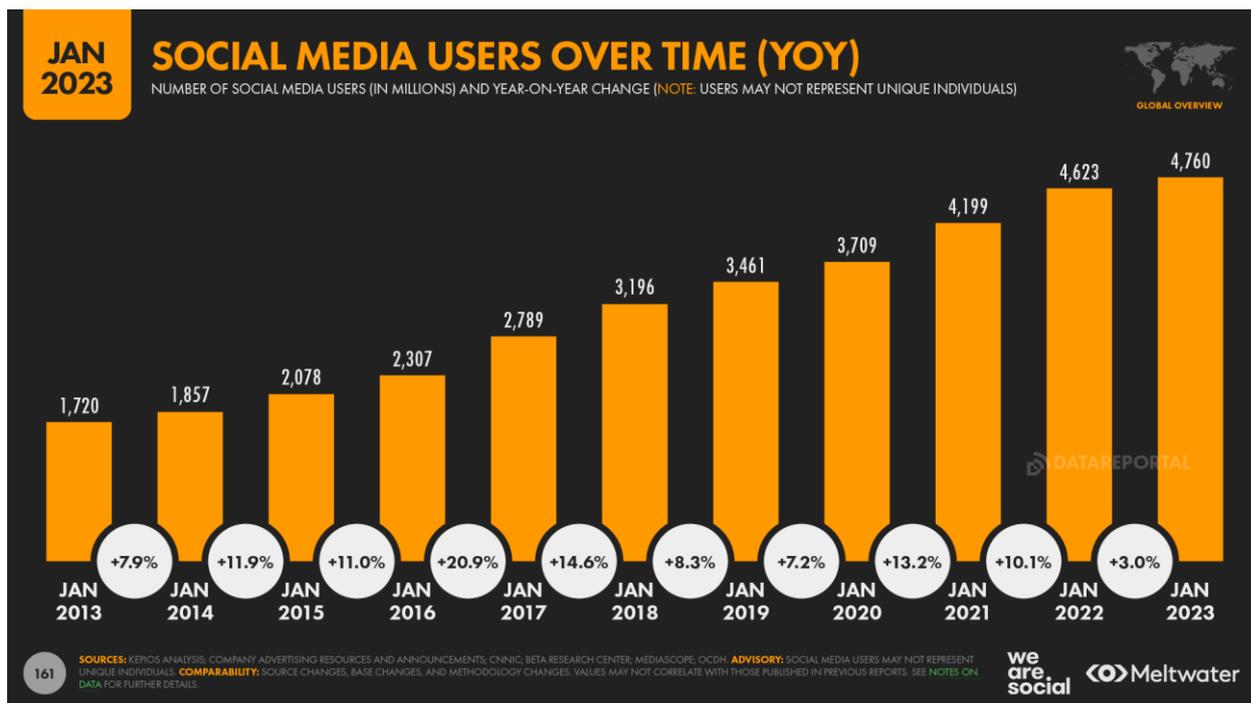
<sup>21</sup>

[https://kepios.com/?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Article&utm\\_campaign=Digital\\_2022](https://kepios.com/?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022)

Темпы роста за последние годы также указывают на то, что COVID-19 ускорил внедрение социальных сетей.

Например, годовой рост в период с 2020 по 2021 год был почти в два раза быстрее, чем в предыдущие двенадцать месяцев, а в период с 2021 по 2022 год рост продолжался двузначными темпами.

Однако за последние двенадцать месяцев рост резко замедлился, и мировой показатель роста является самым низким, который когда-либо был зафиксирован.



Следует признать, что последний глобальный среднесуточный показатель всего на три минуты выше, чем в 2021 году, но он все равно показывает рост.

И, возможно, самое главное, это увеличение произошло, несмотря на сокращение общего времени, проведенного в Интернете, о котором говорилось выше.

На социальные сети сейчас приходится самая большая за всю историю доля общего онлайн-времени: почти 4 из каждых 10 минут, проведенных в сети, теперь приходится на деятельность в социальных сетях.

Для сравнения, эти цифры показывают, что типичный пользователь Интернета трудоспособного возраста теперь тратит на 30 процентов больше времени в социальных сетях каждый день, чем на просмотр «традиционного» телевидения (т. е. вещательных и кабельных телеканалов). Так что, возможно, такое увеличение расходов на рекламу в социальных

сетях полностью оправдано. Материалы отчёта<sup>22</sup> показывают как время, проведенное в социальных сетях, зависит от страны, возраста и пола.

### Меняющиеся предпочтения в социальных сетях в мире

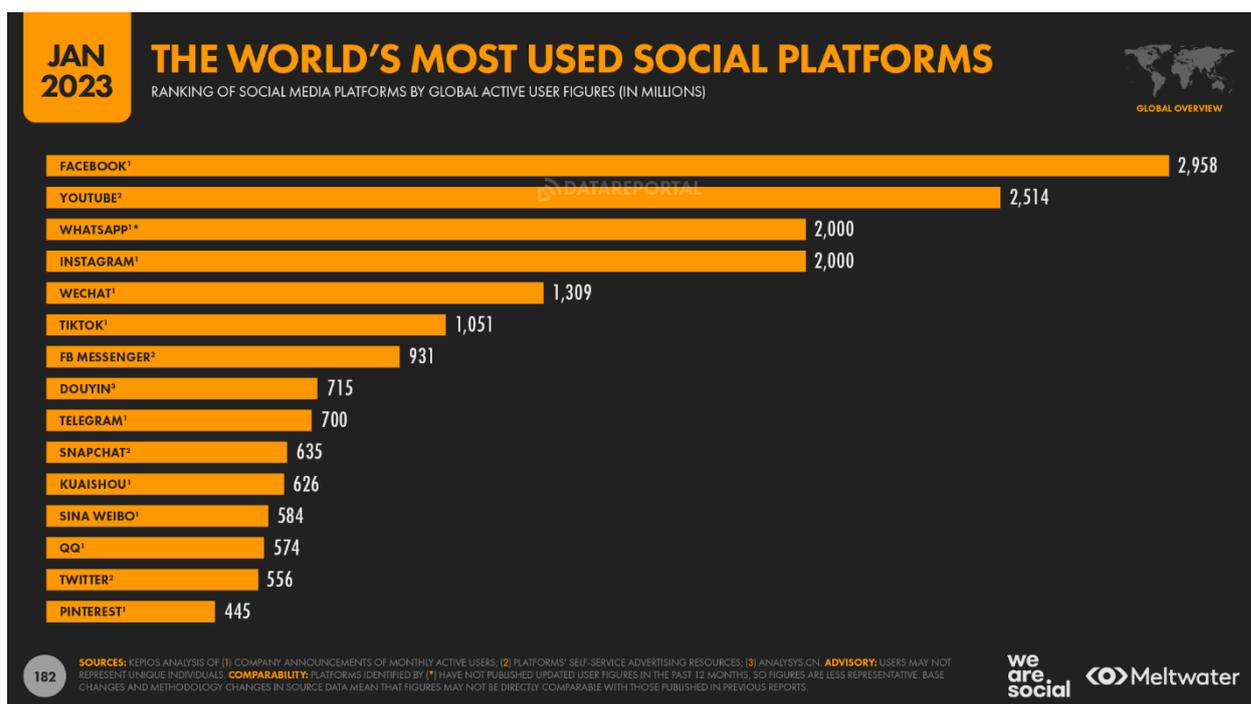
Недавний всплеск вводящих в заблуждение заголовков СМИ не ограничивается общим использованием социальных сетей, и только подчёркивает заметный рост фактически неверных сообщений о тенденциях отдельных платформ.

Часть этой дезинформации связана с необоснованными предположениями и плохой проверкой фактов, но – все чаще – мы замечаем тенденцию к преднамеренному искажению фактов, даже в авторитетных СМИ.

Получить взвешенную картину о том, что люди на самом деле делают в социальных сетях можно на примере исследования<sup>23</sup>.

### Платформы социальных сетей: ежемесячные активные пользователи

Facebook по-прежнему занимает первое место в мировом рейтинге по количеству пользователей.



Цифры, опубликованные в отчете Meta о доходах инвесторов за третий квартал 2022 года, показывают, что у платформы сейчас 2,958 миллиарда

<sup>22</sup> [https://datareportal.com/reports/digital-2022-deep-dive-time-spent-on-social-media?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Partner\\_Article&utm\\_campaign=Digital\\_2022](https://datareportal.com/reports/digital-2022-deep-dive-time-spent-on-social-media?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2022)

<sup>23</sup> [https://datareportal.com/reports/digital-2022-deep-dive-the-worlds-top-social-media-platforms?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Partner\\_Article&utm\\_campaign=Digital\\_2022](https://datareportal.com/reports/digital-2022-deep-dive-the-worlds-top-social-media-platforms?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2022)

активных пользователей в месяц (MAU), что соответствует почти 37 процентам от общей численности населения мира.

Между тем, в последнем «официальном» заявлении YouTube указывается, что на платформе «ежемесячно регистрируются пользователи», но цифры, опубликованные на собственных рекламных ресурсах компании, свидетельствуют о том, что платформа теперь привлекает более 2,5 миллиардов пользователей каждый месяц.

Instagram также укрепил свои позиции среди ведущих социальных сетей после октября 2022 года: недавно компания объявила, что у нее 2 миллиарда активных пользователей в месяц.

Это ставит платформу на территорию, аналогичную WhatsApp, хотя стоит отметить, что Meta теперь сообщает, что WhatsApp привлекает 2 миллиарда активных пользователей в день, поэтому его ежемесячное количество пользователей, вероятно, даже выше.

WeChat замыкает пятерку лидеров, а последнее объявление Tencent о доходах инвесторов показывает, что у платформы сейчас более 1,3 миллиарда активных пользователей в месяц.

Анализ Kerios показывает, что пользователи в Китае по-прежнему составляют подавляющее большинство глобальной базы пользователей WeChat.

### **Самые используемые приложения для социальных сетей в мире**

К сожалению, в силу объективных причин, анализ ежемесячных активных пользователей приложений не включает данные по Китаю из-за важных различий на рынках приложений в этой стране.

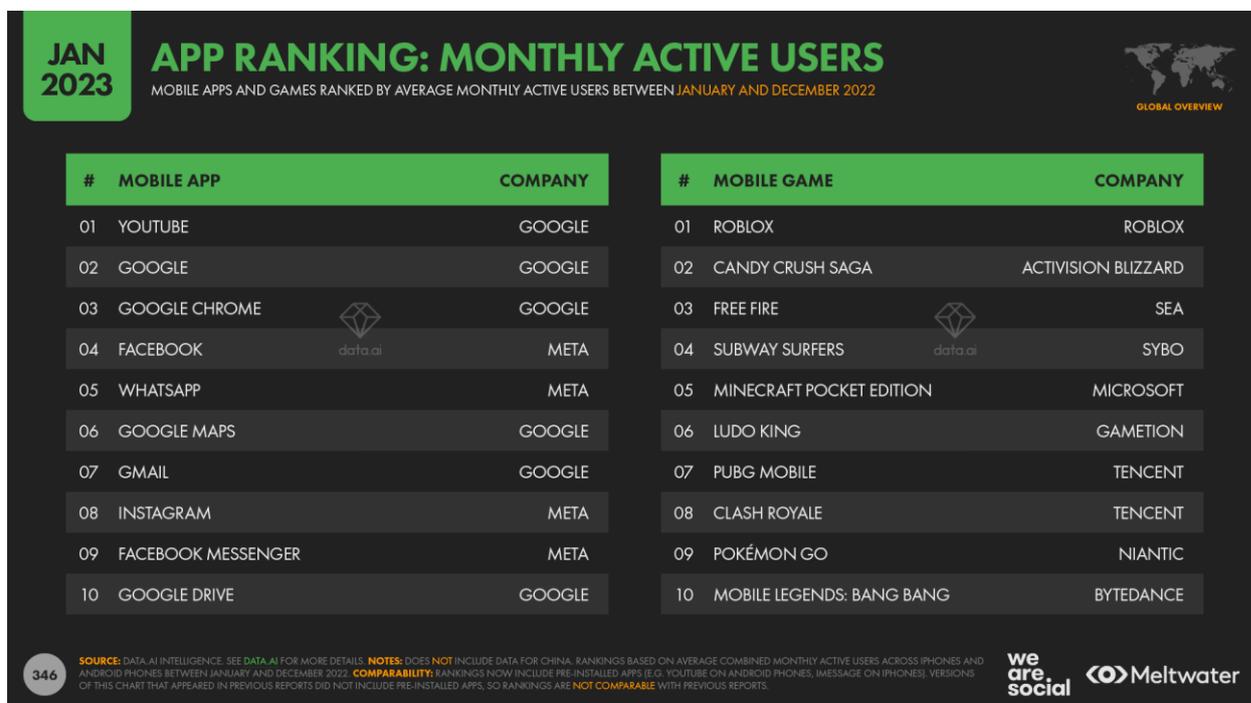
Рейтинг активных пользователей, представленный в отчетах компаний 2022 года, также отличается от рейтингов, включенных в предыдущие отчеты, поскольку теперь существует возможность включать в этот набор данных предустановленные приложения (например, YouTube на устройствах Android).

На мировом уровне данные показывают, что YouTube имеет наибольшее количество активных пользователей среди всех мобильных приложений, а не только приложений для социальных сетей.

Facebook занимает второе место по количеству социальных приложений в этом общем рейтинге, но важно подчеркнуть, что данные показывают, что количество активных пользователей Facebook продолжало расти за последние двенадцать месяцев.

WhatsApp — третье «социальное» приложение в этом рейтинге, а по последним данным MAU оно уступает только Facebook.

Мета-конюшни Instagram и Messenger претендуют на оставшиеся «социальные» места в топ-10 приложений по версии MAU, и стоит подчеркнуть, что Google и Meta принадлежат всем этим топ-10 приложениям.



Интересные тренды относительно TikTok - чрезвычайно популярная платформа для коротких видео занимает шестое место на мировом уровне, хотя стоит отметить, что в этот рейтинг не включены пользователи дочернего приложения TikTok - Douyin.

Telegram занимает седьмое место, опережая Twitter на восьмом месте, а Snapchat и Pinterest замыкают десятку лучших приложений для социальных сетей по количеству активных пользователей в месяц.

Однако абсолютное количество пользователей показывает лишь часть общей ситуации, поэтому важно посмотреть на время, потраченное на использование приложений социальных сетей.

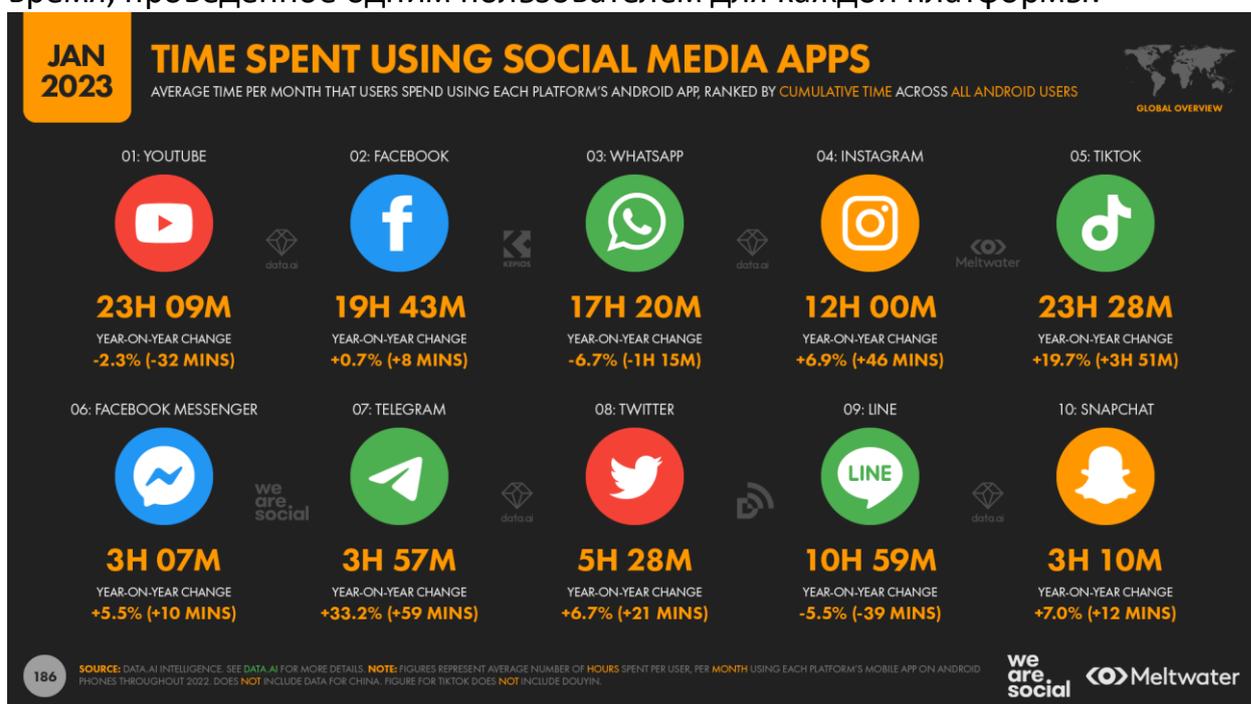
### **Время, потраченное на использование приложений социальных сетей**

Есть несколько разных способов взглянуть на эти данные, но наиболее глубокий анализ получается при рассмотрении общего времени, затраченного всеми пользователями, и среднего времени на одного пользователя.

Что касается общего времени, затрачиваемого на использование приложений социальных сетей каждый месяц, рейтинг data.ai<sup>24</sup> во многом схож с его рейтингом активных пользователей за месяц.

Однако в рейтинге по общему затраченному времени TikTok и Facebook Messenger меняются местами, а LINE поднимается на несколько позиций и опережает Snapchat.

Из-за коммерческой ценности этих данных невозможно в бесплатном варианте показать цифры общего времени, проведенного на каждой платформе, но можно показать порядок ранжирования, а также среднее время, проведенное одним пользователем для каждой платформы.



Также представляет интерес оценка распределения веб-трафика по платформам мобильных ОС

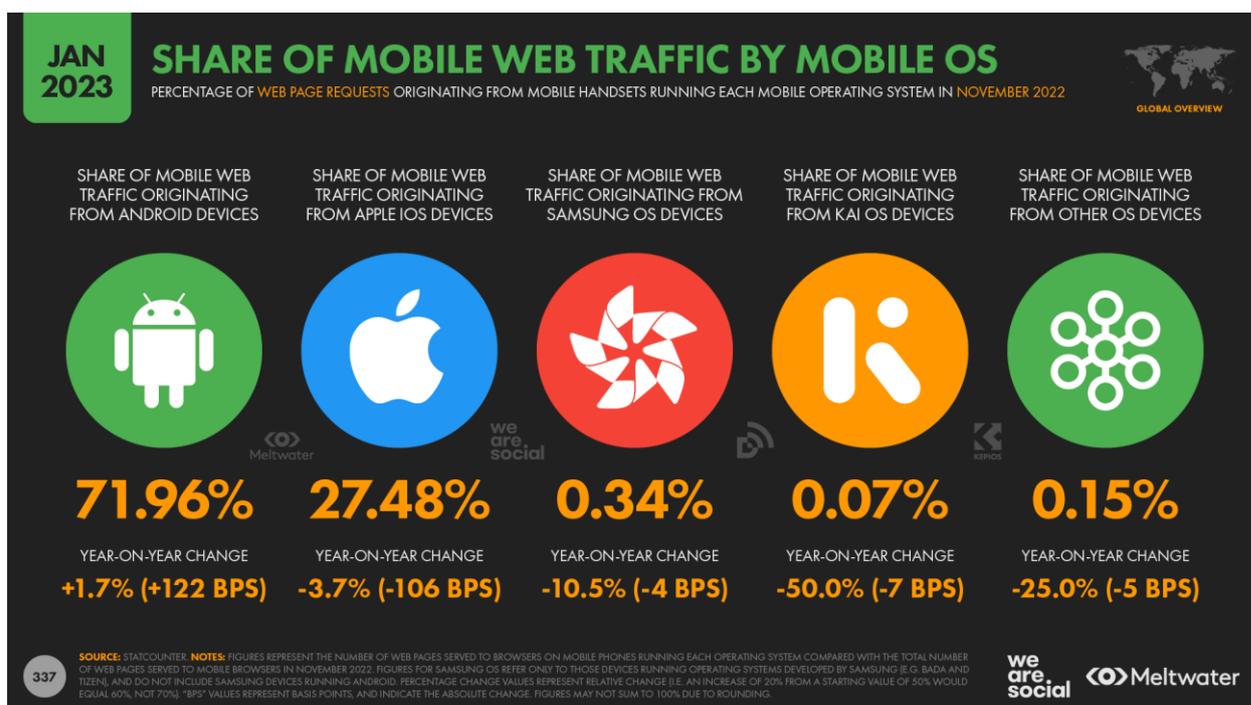
### Веб-трафик социальных платформ

Количество посетителей, которых привлекает веб-сайт каждой платформы, предлагает еще один интересный взгляд на использование социальных сетей, особенно потому, что данные о веб-трафике включают пользователей, которые активно не входили в каждую соответствующую службу.

<sup>24</sup> [https://www.data.ai/ru/?sfidcid=7016F000002MS1c&utm\\_campaign=digital-2022-partnership&utm\\_content=article-&utm\\_medium=partnership&utm\\_source=digital-2022](https://www.data.ai/ru/?sfidcid=7016F000002MS1c&utm_campaign=digital-2022-partnership&utm_content=article-&utm_medium=partnership&utm_source=digital-2022)

Важно отметить, что оценки веб-трафика существенно различаются от одного источника к другому, но рейтинг YouTube и Facebook остается относительно одинаковым в разных источниках.

Например, Semrush<sup>25</sup> в настоящее время ставит YouTube на второе место в своем мировом рейтинге веб-сайтов с общим количеством уникальных «посетителей» 5,85 миллиарда в месяц, опередив Facebook, занявший третье место, с 2,48 миллиарда.



Необходимо обращать внимание, что эти цифры не представляют уникальных людей, поскольку в этом контексте «посетители» больше похожи на «устройства».

25

[https://www.semrush.com/trends/?utm\\_source=kepios&utm\\_medium=analysis\\_article&utm\\_campaign=2022\\_global\\_digital\\_reports](https://www.semrush.com/trends/?utm_source=kepios&utm_medium=analysis_article&utm_campaign=2022_global_digital_reports)

Подобные веб предлагает цифры, совершенно отличные от тех, что предлагает Semrush, но результат тот же: YouTube занимает второе место с 1,94 миллиарда уникальных посетителей в месяц, а Facebook — третье с 1,61 миллиарда.

**JAN 2023** **TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING**  
SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2021 AND NOVEMBER 2022

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	87.1 B	3.11 B	11M 09S	9	11	WHATSAPP.COM	2.86 B	420 M	7M 15S	2
02	YOUTUBE.COM	34.3 B	1.94 B	21M 32S	12	12	PORNHUB.COM	2.69 B	401 M	8M 21S	9
03	FACEBOOK.COM	19.4 B	1.61 B	9M 58S	9	13	AMAZON.COM	2.49 B	473 M	8M 37S	11
04	TWITTER.COM	6.91 B	966 M	10M 45S	10	14	XNXX.COM	2.45 B	308 M	8M 36S	11
05	INSTAGRAM.COM	6.39 B	1.04 B	7M 46S	11	15	YAHOO.CO.JP	2.24 B	93.1 M	5M 41S	5
06	BAIDU.COM	5.40 B	253 M	5M 43S	8	16	REDDIT.COM	1.82 B	234 M	9M 36S	7
07	ALIEXPRESS.COM	5.08 B	156 M	3M 54S	3	17	LINKEDIN.COM	1.60 B	298 M	9M 44S	8
08	WIKIPEDIA.ORG	5.02 B	1.03 B	7M 44S	6	18	OFFICE.COM	1.58 B	148 M	9M 44S	7
09	YAHOO.COM	3.41 B	411 M	3M 44S	2	19	VK.COM	1.43 B	118 M	2M 06S	2
10	XVIDEOS.COM	3.08 B	408 M	9M 42S	9	20	SAMSUNG.COM	1.41 B	328 M	2M 39S	2

74 SOURCE: SIMILARWEB. RANKING AND VALUES BASED ON TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2021 AND NOVEMBER 2022. NOTES: VALUES IN THE "UNIQUE VISITORS" COLUMN REPRESENT THE NUMBER OF DISTINCT IDENTITIES ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. VALUES FOR "TOTAL VISITS" AND "UNIQUE VISITORS" REPRESENT MONTHLY AVERAGES. FIGURES ENDING IN "B" REPRESENT BILLIONS, FIGURES ENDING IN "M" REPRESENT MILLIONS. TIME SHOWN IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN DOMAINS.

**we are social** **Meltwater**

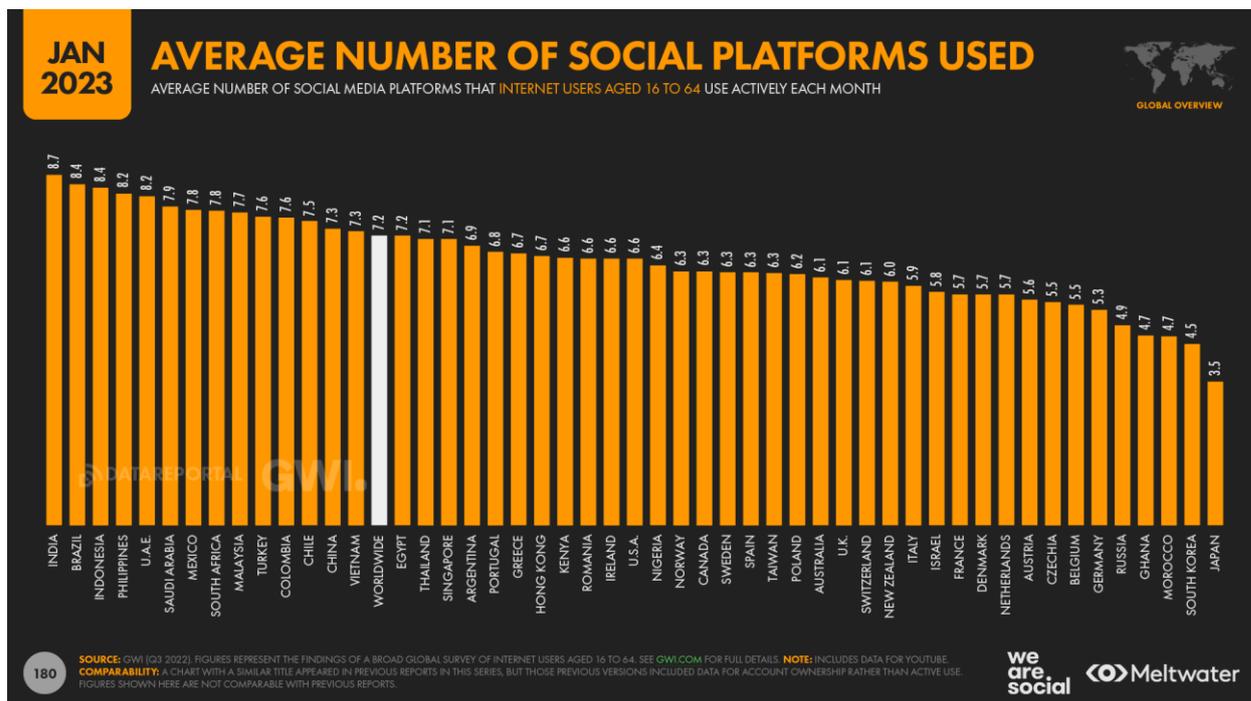
Однако необходимо сделать очень важную оговорку – выбор платформы не является бинарным

### Тренд на выбор платформы социальных сетей

Если посмотреть на вышеприведённые данные с другой стороны, то совпадение аудиторий также развенчивает широко распространённый миф о том, что люди «отказываются» от старых любимых социальных сетей в пользу новых платформ социальных сетей. Например, среди пользователей по всему миру в возрасте от 16 до 64 лет:

- 82,5 % пользователей TikTok по-прежнему используют Facebook каждый месяц;
- 84,3 % пользователей Telegram также используют WhatsApp каждый месяц; и
- 60,7 % пользователей Snapchat также используют Twitter каждый месяц.

Отвлечение на кликбейты и плохо изученные заголовки СМИ не приводит к корректному пониманию ситуации. Очевидно, что люди по-прежнему каждый месяц используют широкий «портфель» различных платформ



социальных сетей.

Эти данные также имеют более глубокое значение для маркетологов. Крайне важно – если вы надеетесь увеличить свой потенциальный охват, на самом деле нет никакой пользы от попыток присутствовать на всех платформах социальных сетей.

Действительно, присутствие всего лишь на одной или двух ведущих платформах обеспечит почти весь необходимый вам охват.

Например, комбинация, включающая Facebook и YouTube, уже потенциально может ежемесячно охватить более 9 из 10 интернет-пользователей трудоспособного возраста за пределами Китая.

А учитывая, что эти два приложения имеют самую большую уникальную аудиторию среди социальных платформ, поддерживаемых рекламой, вы увидите исключительно высокий уровень дублирования с каждой дополнительной платформой, которую вы добавляете в свой микс, помимо этих двух.

Однако это не значит, что Facebook и YouTube должны быть вашим единственным выбором.

Эти результаты относятся только к увеличению потенциального охвата, а охват — это лишь один из показателей, который следует учитывать при создании портфолио или медиа-микса в социальных сетях.

Но хорошая новость заключается в том, что эти сведения о совпадениях аудиторий также помогут вам выбрать оптимальную платформу (платформы) для ваших нужд. Проще говоря, активность на одной или двух крупнейших платформах гарантирует, что вы «поставили галочку в поле охвата», что позволит вам выбрать некоторые из меньших, более нишевых платформ для различных видов творческих возможностей или, возможно, для получения более эффективных расходов на рекламу.

***Данный отчёт составлен на базе открытых данных упомянутых по тексту источников.***