

**Аналитический отчет по результатам проведения
социологического исследования**

Аудитория средств
массовой информации города Новосибирска

Октябрь, 2019 год

Социологическое исследование проведено в октябре 2019 года.

Метод исследования – формализованное *телефонное интервью по формализованной анкете* по стационарным и мобильным телефонам.

Выборка *стратифицированная, многоступенчатая, квотно-случайная с маршрутной рандомизацией*.

Общий *объем выборочной совокупности* – 1130 человек от 18 лет и старше, пропорционально распределенных по 10 внутригородским районам города Новосибирска согласно весу (численности населения) каждого района в общей численности населения города. Квоты распределялись между 12 половозрастными группами респондентов. Ошибка выборки в целом по городу Новосибирску не превысила 3,5% при уровне значимости 0,95.

В отчете также представлены данные опросов, проведенных по аналогичной методике в сентябре-октябре 2015 и марте 2018 годов.

I. ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ И ДОВЕРИЕ НАСЕЛЕНИЯ СМИ

1. Наиболее востребованные виды СМИ среди новосибирцев

За последние годы рынок СМИ, как один из способов получения новостей и развлечений, претерпел существенные изменения и начал уступать позиции новым источникам информации. Появились дополнительные возможности в коммуникации (интернет-каналы, социальные сети, мессенджеры), которые активно вытесняют традиционные телевидение, радио, газеты и журналы. Популярность и востребованность интернета и социальных сетей, особенно среди отдельных социальных групп (например, молодежи) неуклонно повышается.

Проведенное исследование подтверждает гипотезу о динамике информационных предпочтений новосибирцев. Впервые с 2015 года, интернет стал лидером среди средств массовой информации в столице Сибири. Сегодня, почти 70% жителей узнают новости из интернета. Телевидение, хотя всё ещё популярно у половины населения, однако теряет свою аудиторию – за четыре года (2015-2019 гг.) значимость данного медиаканала упала с 96,1% до 52,1%.

Также очевиден рост альтернативных источников – это социальные сети и мессенджеры, они уверенно переместились на третью позицию рейтинга (27,3%). Причем социальные сети только лишь за год прибавили 12,2% и оставили позади традиционные источники (радио и газеты), которые набирают менее 15% популярности (13,5% и 11,2% соответственно) (**рис. 1**).

Надо учитывать тот факт, что интернет и социальные сети, как источник получения информации и развлечений, респондентом часто используется параллельно (кто-то пользуется интернетом и соцсетями одновременно, а кто-то пользуется только интернетом). Поэтому, уровень проникновения интернета и

соцсетей среди населения можно оценить даже более чем в 70% и почти уверенно можно предположить, что эта доля составляет 75-80%. Очевидно, что тенденция доминирования интернета и «захвата» им еще большей аудитории в ближайшем будущем сохранится.

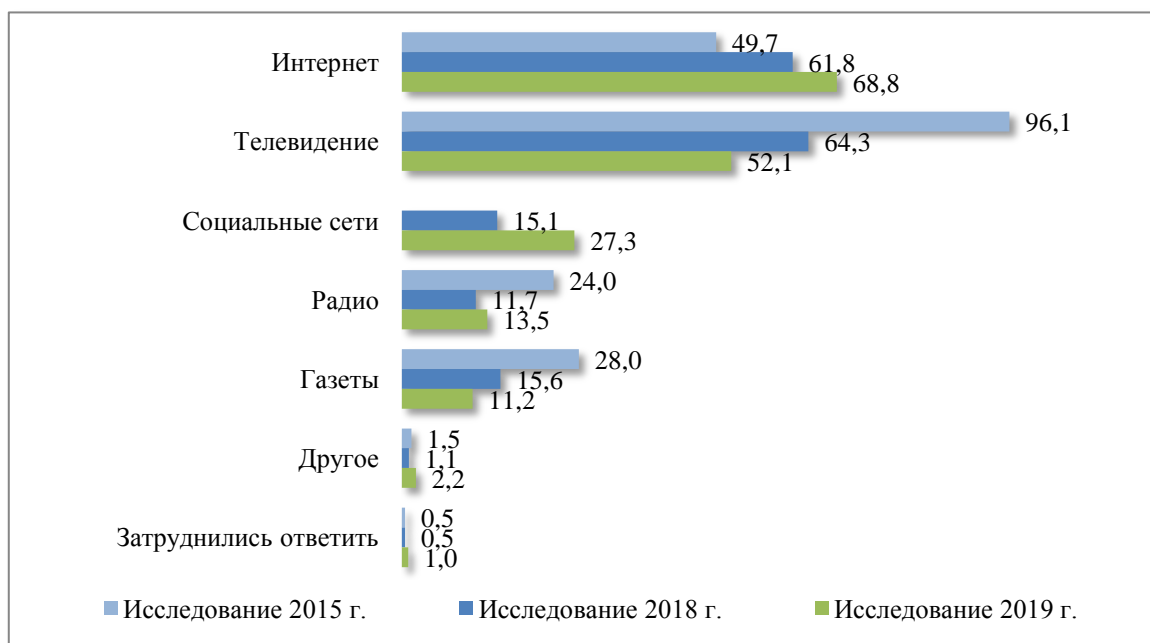


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Из каких средств массовой информации Вы обычно узнаете о событиях в нашей стране?», (динамика 2015-2019 гг.) *, % от числа опрошенных

* Данные по динамике в абсолютных процентных значениях нельзя считать строго объективными (и, соответственно, рассматривать лишь как общие тенденции) в связи с существенной разницей в предлагаемых вариантах ответа на соответствующий вопрос в исследованиях 2015-2019 гг. Так, в опросе 2015 года группа «телевидение» разделялась на «центральное телевидение» и «местное телевидение», группа «газеты» разделялась на «центральные газеты», «местные газеты» и «журналы», а категория «интернет» не предусматривала разбивки (как в 2018 и 2019 гг.) на подкатегории «интернет» и «социальные сети».

Значимость электронного мира (интернета и соцсетей) понимают и традиционные СМИ. В настоящее время традиционные СМИ стали ориентироваться на интернет-аудиторию: появляются альтернативные радиостанции, электронные версии газет, журналов и телеканалов в информационном пространстве интернета. Ориентация на интернет-аудиторию позволяет традиционным СМИ охватывать более широкие слои населения, а также привлекать в аудиторию своего информационного поля молодежь, которая является наиболее активным пользователем «мировой паутины».

Анализ результатов исследования демонстрирует, что в аудитории разных видов СМИ есть разделение на традиционные (телевидение, радио, пресса) и современные (интернет и соцсети). Так в традиционных СМИ ярко выражено преобладание женской аудитории – по ТВ – 41,1% мужчин и 58,9% женщин; по прессе – 35,7% мужчин и 64,3% женщин; по радио – 47,1% мужчин и 52,9%

женщин. Однако, если использование интернета распределено относительно равномерно – 48,6% мужчин и 51,4% женщин, то в использовании соцсетей преобладают женщины (60,1% против 39,9%) (рис. 2). В динамике между исследованиями в 2018 и 2019 гг. различие выявлено только среди пользователей соцсетей – в общей доле мужчин стало меньше на 6,5%.

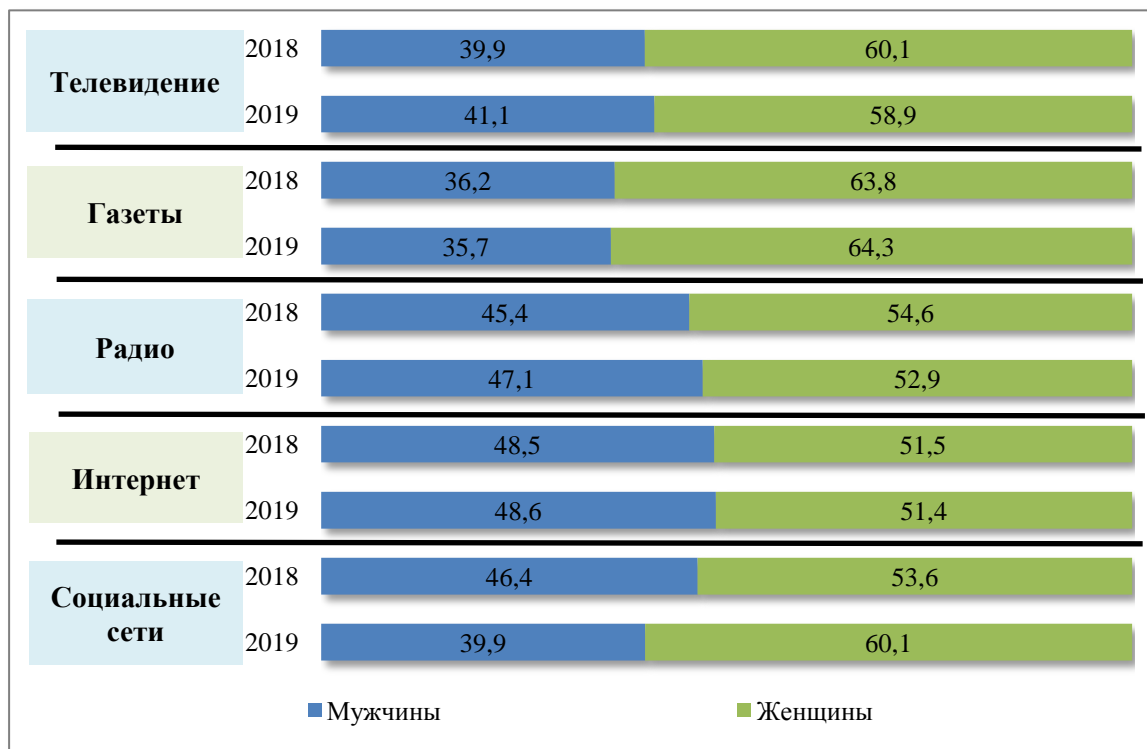


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Из каких средств массовой информации Вы обычно узнаете о событиях в нашей стране?» в зависимости от пола респондентов (динамика 2018-2019 гг.), % от числа опрошенных

Для аудитории традиционных СМИ характерно преобладание людей со средним образованием, а также пенсионеров, новосибирцев со среднедушевыми доходами до 20 тыс. рублей в месяц. Среди зрителей телеканалов более половины (52,3%) занимают люди 55 лет и старше. Такая же аудитория среди читателей газет и слушателей радио, соответственно 76,9% и 53,7% (люди 55 лет и старше) (рис.3).

В интернет-аудитории ожидаемо преобладают респонденты до 44 лет (рис. 3), с высшим образованием, работники бюджетной сферы и ИТ, связи, транспорта, научных учреждений и люди с более высоким уровнем доходов.

Аудиторию социальных сетей составляет молодежь от 18 до 34 лет (более 77%) (рис. 3); также соцсетями чаще пользуются работники бюджетной сферы, ИТ-технологий, чиновники, военнослужащие и работники финансовой сферы.

Что касается динамики данных, то, исходя из данных представленных на **рис. 3**, можно сказать что:

1. Сократилась число жителей Новосибирска в возрасте до 44 лет, которые получают информацию о событиях в стране посредством телевидения. Наибольшее снижение популярности данного источника наблюдается в возрастной аудитории 18-24 года и 35-44 года.

2. По сравнению с 2018 годом, в 2019 году наблюдается резкое снижение доли новосибирцев в возрасте 35-44 года, получающих информацию о событиях в стране посредством печатных изданий (газет и журналов).

3. За последний год выросло число респондентов в возрастной группе 18-24 года), получающих информацию о событиях в стране посредством социальных сетей (+7,5%).

Данные тенденции в целом ожидаемые, т.к. численность аудиторий, узнающих новости о событиях в стране посредством телевидения и печатной прессы неизбежно снижается, что фиксируется результатами исследования (**рис. 1**), а численность аудитории социальных сетей, а также интернета, растет.

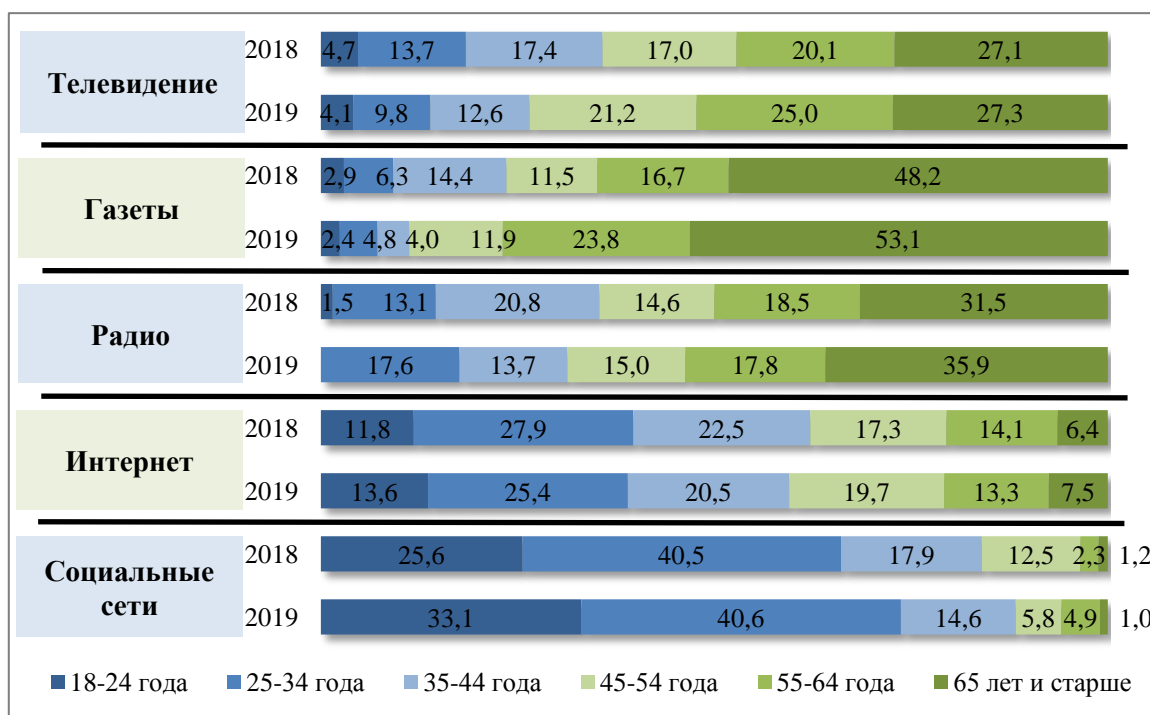


Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Из каких средств массовой информации Вы обычно узнаете о событиях в нашей стране?» в зависимости от возраста респондентов (динамика 2018-2019 гг.), % от числа опрошенных

В исследовании также изучался уровень доверия среди населения разным источникам информации. Наивысший уровень доверия к информации, получаемой от друзей, знакомых, родственников (70,4% в склейке позиций «доверяют» и «скорее доверяют»). На втором месте по уровню доверия расположился интернет (51,4%), а на третьем – телевидение (40,0%) (рис. 4). Меньше всего респонденты доверяют информации, получаемой из газет (сумма позиции «доверяют» и «скорее доверяют» – 26,5%).

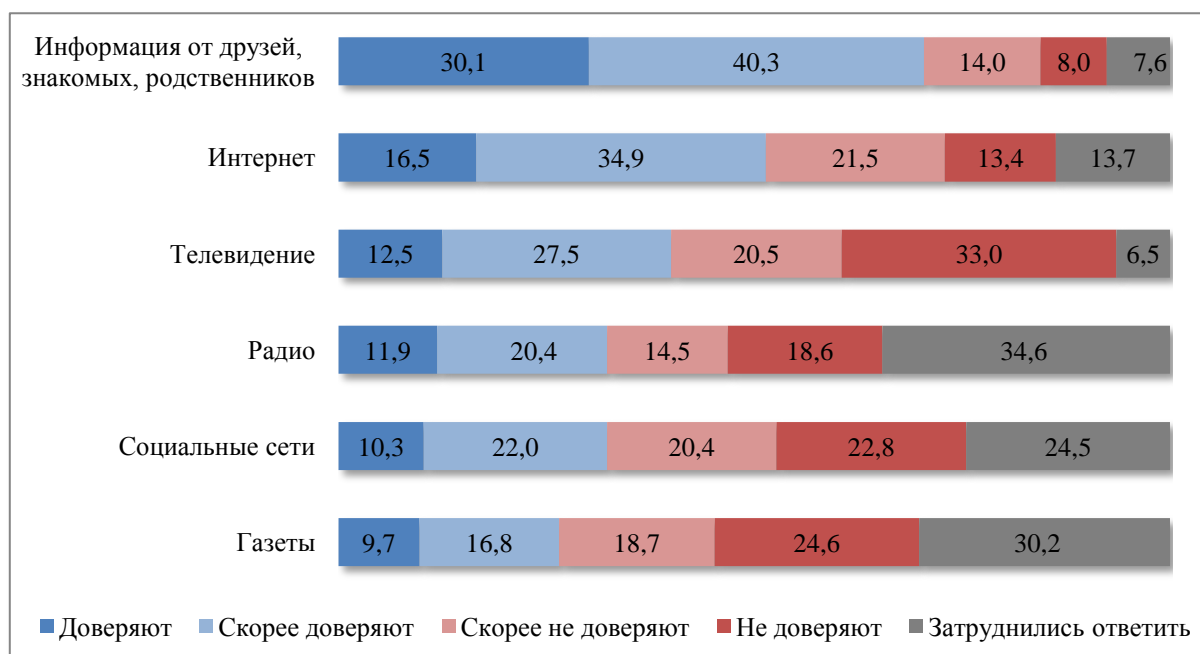


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы относитесь к следующим видам СМИ?», % от числа опрошенных

Исходя из динамики данных (2015-2019 гг.), представленной в табл. 3, можно говорить о снижении уровня доверия населения ко всем традиционным видам СМИ (телевидение, газеты, радио), и предпочтение им информации, полученной от друзей, знакомых, родственников (то есть ближайшее окружение респондентов является основной референтной группой для населения). Также растет доверие интернету и социальным сетям – за последний год, в склейке позиций «доверяют» и «скорее доверяют», соответственно, 51,4% (+4,1%) и 32,3% (+8,9%).

Табл. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы относитесь к следующим видам СМИ?», (динамика 2015-2019 гг.) *, % от числа опрошенных

Виды СМИ	В целом доверяют			В целом не доверяют			Затруднились ответить		
	2015 г.	2018 г.	2019 г.	2015 г.	2018 г.	2019 г.	2015 г.	2018 г.	2019 г.
Информация от друзей, знакомых, родственников	58,6	68,4	70,4	24,8	20,6	21,9	16,7	10,9	7,7
Интернет	51,3	47,0	51,4	27,1	32,5	34,9	21,6	20,5	13,7
Телевидение	63,8	54,5	40,0	29,9	38,9	53,5	6,3	6,5	6,5
Радио	40,7	35,8	32,3	19,3	23,6	33,1	39,9	40,6	34,6
Социальные сети	–	23,4	32,3	–	41,5	43,2	–	35,1	24,5
Газеты	30,1	31,7	26,5	25,9	33,8	43,3	43,9	34,4	30,2

 * Данные по динамике в абсолютных процентных значениях нельзя считать строго объективными (и, соответственно, рассматривать лишь как общие тенденции) в связи с существенной разницей в предлагаемых вариантах ответа на соответствующий вопрос в исследованиях 2015-2019 гг. Так, в опросе 2015 года группа «телевидение» разделялась на «центральное телевидение» и «местное телевидение», группа «газеты» разделялась на «центральные газеты», «местные газеты» и «журналы», а категория «интернет» не предусматривала разбивки (как в 2018-2019 гг.) на подкатегории «интернет» и «социальные сети».

2. Рейтинги объективности СМИ в сознании респондентов

За последний год произошли существенные изменения в рейтингах объективности источников информации. Впервые с 2015 года, по мнению новосибирцев, интернет стал самым объективным источником, обогнав телевидение, 41,2% против 32,4%. Третье место заняли социальные сети с рейтингом объективности в 8,9%. Газеты, радио и информация от друзей-знакомых замыкают данный рейтинг (7,7%, 6,9% и 2,7%) (рис. 5). В динамике с 2015 года отмечается снижение числа респондентов, считающих телевидение (-38,5%) и печатные издания (-2,6%) объективными источниками информации.

Объективным интернет считают в основном мужчины, респонденты моложе 45 лет, люди с высшим образованием, студенты, сотрудники научных учреждений, IT-работники, люди с доходом выше 20 тыс. рублей. Телевидение в качестве объективного источника указывают в основном женщины, респонденты старше 55 лет, опрашиваемые со средним уровнем образования, пенсионеры, военнослужащие, работники бюджетной сферы и ЖКХ, новосибирцы с доходами до 20 тыс. рублей.

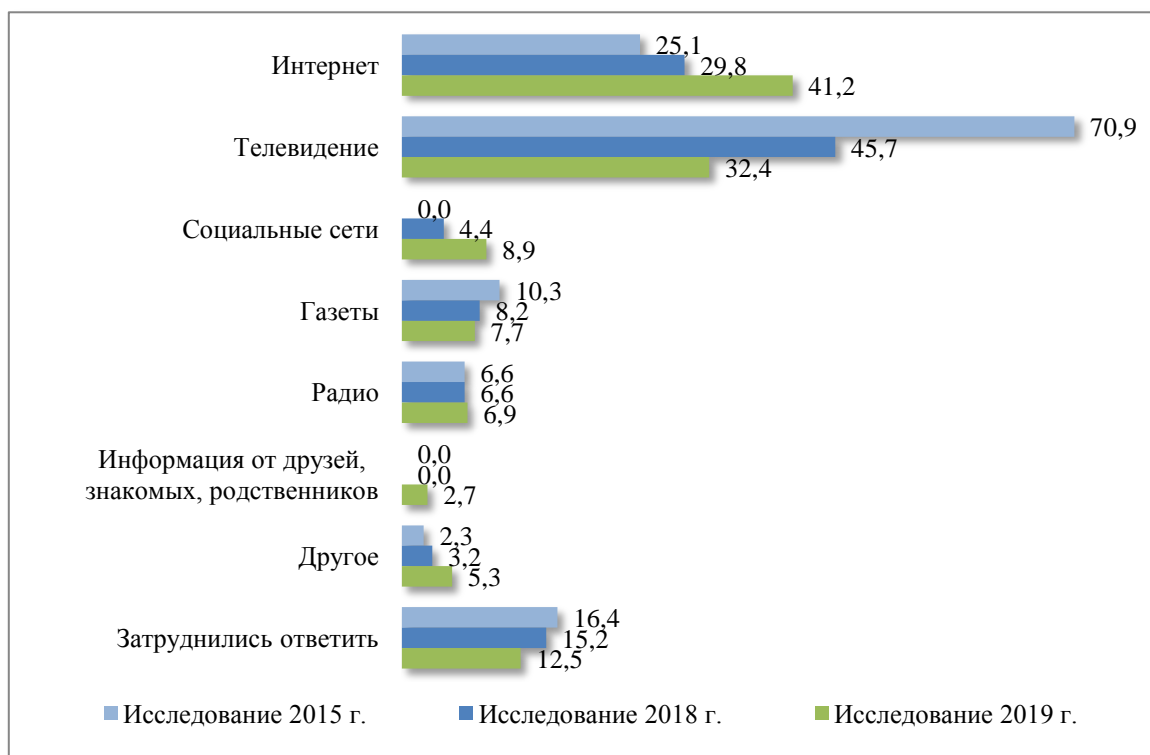


Рис. 5. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «На Ваш взгляд, какие из вышеперечисленных видов средств массовой информации освещают события наиболее активно?», (динамика 2015-2019 гг.) *, % от числа опрошенных

 * Данные по динамике в абсолютных процентных значениях нельзя считать строго объективными (и, соответственно, рассматривать лишь как общие тенденции) в связи с существенной разницей в предлагаемых вариантах ответа на соответствующий вопрос в исследованиях 2015-2019 гг. Так, в опросе 2015 года группа «телевидение» разделялась на «центральное телевидение» и «местное телевидение», группа «газеты» разделялась на «центральные газеты», «местные газеты» и «журналы», а категория «интернет» не предусматривала разбивки (как в 2018-2019 гг.) на подкатегории «интернет» и «социальные сети».

В исследовании производилось измерение и анти-рейтингов источников информации. Результаты показывают, что наибольший анти-рейтинг получает телевидение – 45,5% респондентов уверенно отмечают, что информация с ТВ-экранов наименее объективна. Причем за последний год, анти-рейтинг телевидения увеличился в полтора раза, с 30,4% до 45,5% (рис. 6).

Аудитория пользователей интернета и социальных сетей растёт, а значит увеличиваются анти-рейтинги этих СМИ. Второе место в антирейтинге занимает интернет (20,4%); на третьем месте – газеты, 13,7%; на четвертом – социальные сети, 12,9% (рис. 6).

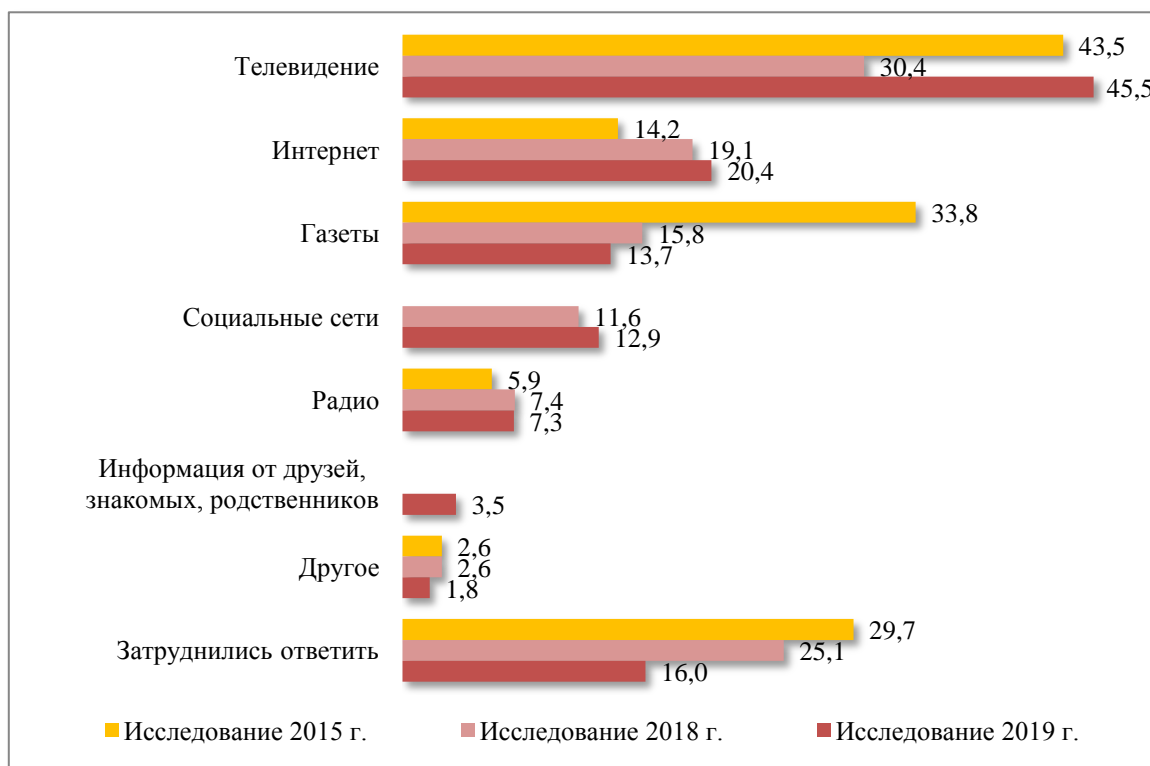


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Какие из вышеперечисленных видов средств массовой информации освещают события наименее объективно?», (динамика 2015-2019 гг.) *, % от числа опрошенных

 * Данные по динамике в абсолютных процентных значениях нельзя считать строго объективными (и, соответственно, рассматривать лишь как общие тенденции) в связи с существенной разницей в предлагаемых вариантах ответа на соответствующий вопрос в исследованиях 2015-2019 гг. Так, в опросе 2015 года группа «телевидение» разделялась на «центральное телевидение» и «местное телевидение», группа «газеты» разделялась на «центральные газеты», «местные газеты» и «журналы», а категория «интернет» не предусматривала разбивки (как в 2018-2019 гг.) на подкатегории «интернет» и «социальные сети».

Уровень доверия населения интернету, телевидению, а также преобладание доли респондентов, полагающих, что эти источники дают, по большей части, объективную информацию объясняет предпочтительное использование их как наиболее удобного источника информации о событиях в городе и работе городских властей. При этом интернет-ресурсы как удобный способ получения информации выбирают 47,6% респондентов, телевидение 37,5%, социальные сети 19,6%, радио 12,0% (рис. 7).

По социально-демографическому составу, интернет как наиболее удобный способ предпочитают преимущественно мужчины, респонденты до 44 лет, имеющие высшее образование, люди с более высоким уровнем доходов. Телевидение предпочитают женщины, люди от 45 лет и старше, новосибирцы со средним образованием и более низким уровнем материального достатка.



Рис. 7. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вам удобнее получать информацию о работе городской власти и городских событиях?», (динамика 2018-2019 гг.), % от числа опрошенных

Таким образом, в настоящее время продолжается перемещение информационного поля из традиционных СМИ (телевидение, газеты, радио) в виртуальное пространство интернета и социальных сетей – доля последних за последний год выросла, соответственно, на 5,7% и 8,5%, а доля телевидения, как наиболее удобного способа получения информации, упала на 10,9%.

II. ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НОВОСИБИРЦЕВ

1. Рейтинги популярности телеканалов, частота просмотра новосибирцами новостных и общественно-политических передач

Изучение телевизионных предпочтений жителей Новосибирска началось с определения рейтинга телевизионных каналов, наиболее часто просматриваемых жителями города. Рейтинги популярности телеканалов рассчитывались с помощью открытого вопроса: *«Какие телевизионные каналы Вы смотрите чаще всего?»*, при ответе на который респонденты могли назвать любое количество каналов без ограничений по вариантам ответа.

Результаты исследования свидетельствуют, что наиболее часто новосибирцы смотрят телеканал «Россия 1» (34,6%), также популярен «Первый канал» (30,9%). В ТОП-5 наиболее популярных телеканалов также вошли НТВ (18,6%), «Россия 24» (15,8%) и ТНТ (12,7%) (**рис. 8**).

Важно отметить, что в исследовании 2019 года на данный вопрос отвечали все участники исследования, а не только телезрители – это привело к снижению рейтингов каналов. Среди респондентов значительна доля тех, кто ответил «не смотрю телевизор» (23,6%), уменьшив тем самым доли телеканалов и затруднившихся с ответом. Однако, хотя и произошло снижение абсолютных процентных долей рейтингов телеканалов из ТОП-5 и сравнивать их в динамике некорректно, но порядок рейтингов телеканалов не изменился, что говорит об устойчивости этих показателей.

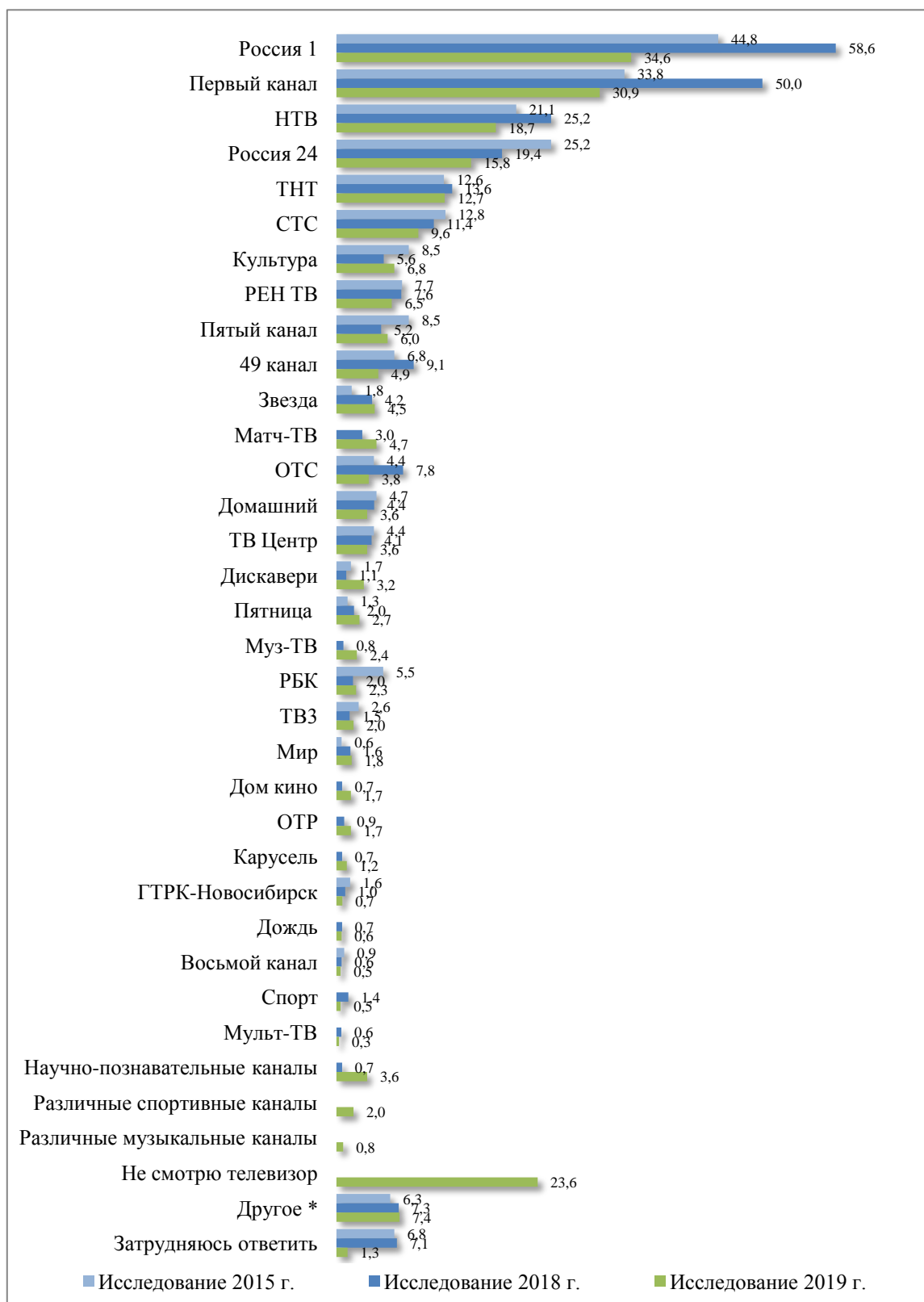


Рис. 8. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Какие телевизионные каналы Вы смотрите чаще всего?», (динамика 2015-2019 гг.) **, % от числа опрошенных

* В «другое» включены телеканалы, рейтинг популярности которых составляет менее 0,5%.

** Данные по динамике за 2015-2019 гг. нельзя в полной мере считать репрезентативными, поскольку в 2019 году был изменен порядок вопросов в социологической анкете.

Отметим, что телеканал «Россия 1» наиболее часто смотрят женщины, респонденты старше 45 лет, люди с образованием не выше начального профессионального и доходами, не превышающими 15 тыс. рублей, работники бюджетной сферы, пенсионеры. Контент «Первого канала» также интересен женщинам, респондентам старшего возраста, опрашиваемым с доходом до 20 тыс. рублей, жителям Новосибирска, работающим в сфере ЖКХ, военнослужащим, студентам и пенсионерам.

Кроме определения рейтинга популярности телевизионных каналов в исследовании проведен анализ частоты просмотра жителями города новостных и общественно-политических передач.

По итогам исследования 64,3% респондентов смотрят по телевизору новости о событиях в Новосибирске практически ежедневно (каждый день или несколько раз в неделю) – снижение за последний год на 2,7%. Еще 17,9% респондентов просматривают новости несколько раз в месяц или реже (рост на 4,5%). Однако, за последний резко выросла доля респондентов, которые сообщили, что вообще не смотрят новостные передачи (с 6,4% до 14,6%). Менее 3% новосибирцев вообще не смотрят телевизор (рис. 9).

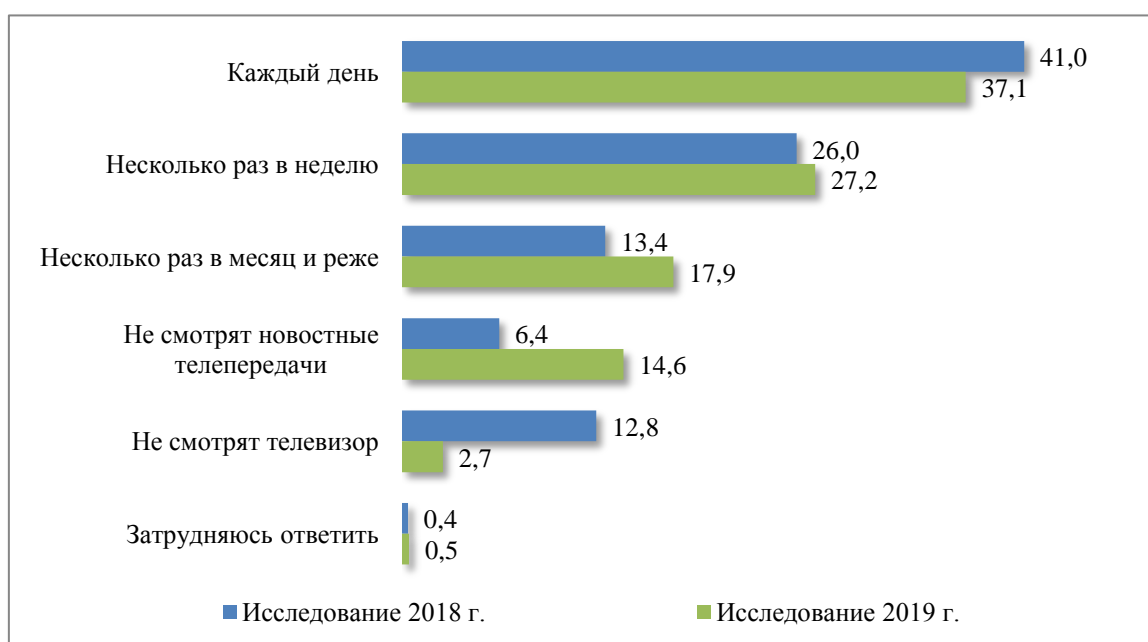


Рис. 9. Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы смотрите новостные телепередачи о событиях в Новосибирске?», (динамика 2018-2019 гг.), % от числа телезрителей

Ежедневно просматривают новостные телепередачи преимущественно женщины, респонденты старше 55 лет. Следует отметить, что чем старше респонденты, тем чаще они смотрят телевизор. Также ежедневно включают телевизионные новости респонденты с средним образованием и средним профессиональным,

пенсионеры, работники ЖКХ, военнослужащие, новосибирцы с более низким достатком. Не смотрят новостные телепередачи, или вообще не смотрят телевизор преимущественно молодежь до 34 лет, респонденты с высоким уровнем образования и материального достатка, многие работники научной сферы, IT-технологий и органов власти.

Что касается частоты просмотра новосибирцами общественно-политических телепередач о событиях в городе, то за прошедший год она снизилась. 12,2% опрошенных сообщили, что смотрят эти передачи каждый день (снижение за год на 9,6%), еще 19,2% респондентов просматривают их несколько раз в неделю (снижение на 5,9%). Однако, выросла доля новосибирцев, которые просматривают общественно-политические телепередачи несколько раз в месяц и реже, с 20,7% до 26,7%. Вместе с тем, что почти 40% опрошенных отметили, что вообще не смотрит общественно-политические телепередачи (**рис. 10**).

Социально-демографические характеристики респондентов при ответе на данный вопрос практически аналогичны социально-демографическим характеристика респондентов, просматривающих новостные телепередачи о событиях в Новосибирске

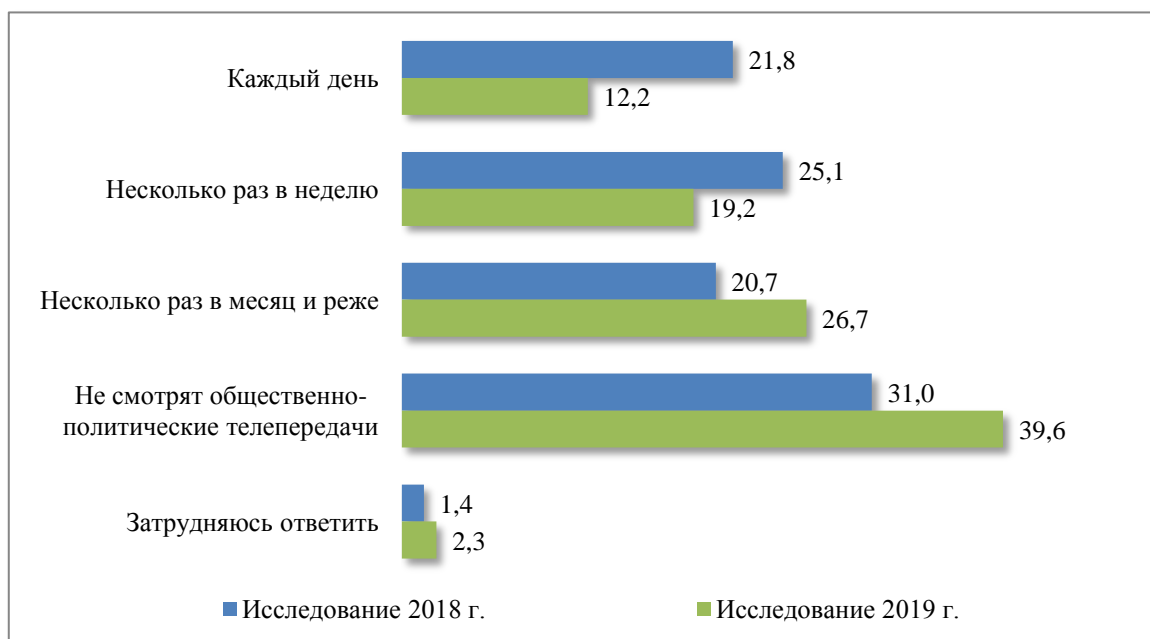


Рис. 10. Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы смотрите общественно-политические передачи о событиях в Новосибирске?», (динамика 2018-2019 гг.), % от числа телезрителей

2. Рейтинги популярности телевизионных программ в сетке вещания местных телеканалов

Изучение рейтинга новостных телепередач г.Новосибирска начинается с составления рейтинга телеканалов, на которых респонденты наиболее часто смотрят новости о событиях в городе. Чаще всего горожане смотрят новости о городе по телеканалу «Россия 1» (44,3%), на «49 канале» новостной контент просматривает 17,0%. В этом году на третье место в сетке местного вещания вырвался канал ОТС с 15,0%. Новости на канале «Россия 24» смотрят 14,3%, а «Первый канал» 10,7% респондентов (рис. 11).

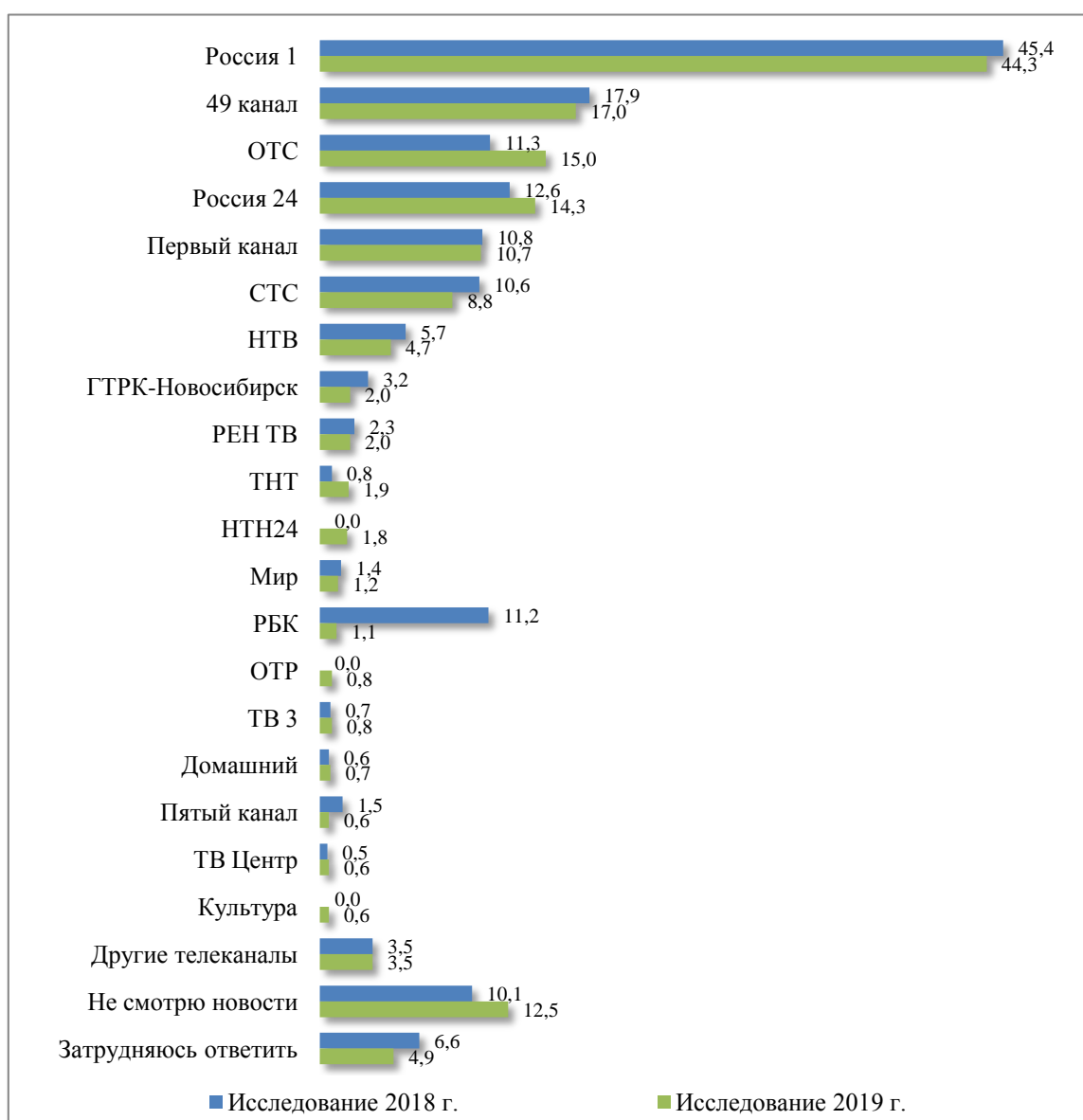


Рис. 11. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Назовите телеканалы, на которых вы смотрите новости о событиях в Новосибирске чаще всего?», (динамика 2018-2019 гг.), % от числа телезрителей

* В «другое» включены телеканалы, на которых просматривают новости менее 0,5% телезрителей.

Наиболее часто новости о жизни Новосибирска на телеканале «Россия 1» смотрят женщины, респонденты старше 55 лет, новосибирцы без высшего образования, пенсионеры, работники сферы ЖКХ, новосибирцы с доходами до 20 тыс. рублей. На «49 канале» (НСК 49) новости смотрят и мужчины, и женщины, люди от 45 лет, с начальным образованием и ниже, пенсионеры, работники ЖКХ, транспорта, связи и промышленности, и население с более низким доходом.

Составление рейтинга популярности телевизионных программ базировалось на закрытом вопросе: «Какие из местных телевизионных программ Вы смотрите чаще всего?». Результаты представлены на **рис. 12**.

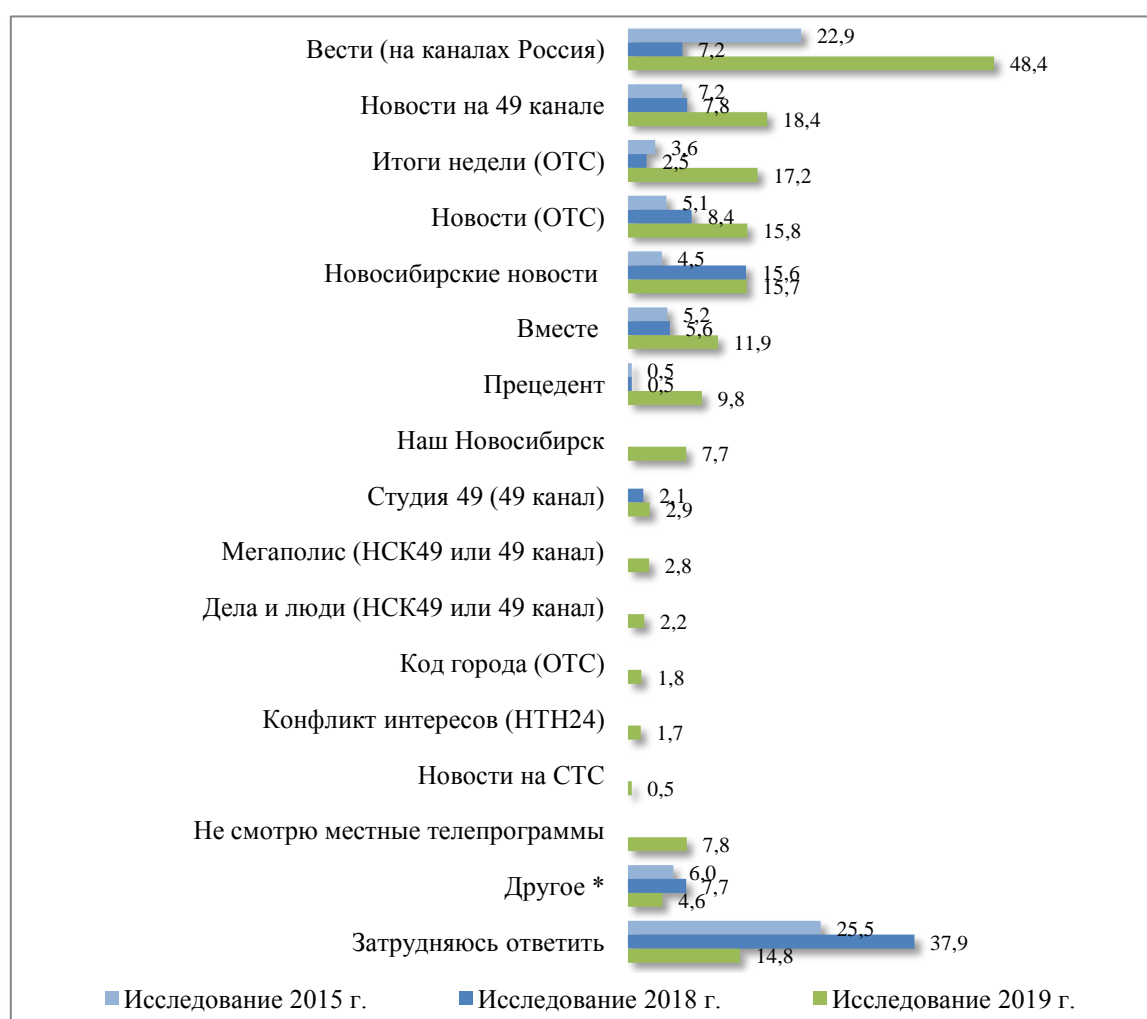


Рис. 12. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие из местных телевизионных программ Вы смотрите чаще всего?», (динамика 2015-2019 гг.), % от числа телезрителей

* В «другое» включены телепрограммы, рейтинг популярности которых составляет менее 0,5%.
 ** Отметим, что данные по динамике за 2015-2019 гг. нельзя в полной мере считать репрезентативными поскольку в исследовании 2019 года была изменена методика задавания данного вопроса.

В исследовании этого года новостные программы холдинга «Россия» были соединены в один вариант ответа, поэтому популярные «Вести» на разных каналах «России» («Россия 1», «Россия 24») набрали в сумме почти половину голосов – 48,4% (рис. 12).

Второе место заняла программа «Новости на 49-м канале», которая за год увеличила свой рейтинг более чем в два раза (с 7,8% до 18,4%). Наибольший прирост рейтинга показала программа «Итоги недели на канале ОТС», её доля за год выросла с 2,5% до 17,2%, а ежедневные новости на канале ОТС заняли четвертое место с показателем в 15,8%. У занимавших в прошлом году второе место «Новосибирских новостей» рейтинг не изменился и составил 15,7%.

«Вести» (на каналах Россия) популярны преимущественно среди женщин, поколения от 55 лет и старше с образованием не выше среднего, занятых в бюджетной сфере, транспорте, связи, военнослужащие и пенсионеры.

Содержание телепрограммы «Новости на 49-м канале» интересно, в основном, новосибирцам старше 45 лет, людям без высшего образования, работникам ЖКХ, строительства, военнослужащим, людям со средним доходом и ниже. Телепрограмму «Новосибирские новости» чаще смотрят мужчины, респонденты старше 55 лет, с различным уровнем образования, преимущественно военнослужащие и пенсионеры, опрашиваемые, с доходами выше 20 тысяч рублей в месяц. «Итоги недели» на ОТС интересуют чаще респондентов старше 45 лет, работников здравоохранения, торговли, научных учреждений, а также пенсионеров, новосибирцев, с доходами в интервале 15-50 тысяч рублей. В отличие от телепрограммы «Итоги недели», телепрограмма «Новости» на ОТС интересна представителям молодежи (18-24 года), а также опрашиваемым старше 55 лет, занятым в сфере строительства, промышленности, а также студентам и безработным жителям Новосибирска. Данная телепрограмма в меньшей степени интересна жителям города, имеющим высшее образование и низкие доходы.

Таким образом, можно сказать, что новостными и общественно-политическими телепередачами интересуется от половины до 2/3 телезрителей. При этом, наибольший рост за последний год показали информационные программы на местных телеканалах – «49-й канал» и ОТС.

III. РАДИО–ПРЕДПОЧТЕНИЯ НОВОСИБИРЦЕВ

1. Востребованность радио-каналов среди новосибирцев: частота прослушивания и точки доступа

Изучение востребованности радио-каналов начиналось с прямого вопроса респондентам: «Как часто Вы слушаете радио?». Так, ежедневно прослушивают радио около 30% опрошенных жителей города, еще около 15% новосибирцев слушают его несколько раз в неделю. Вообще не слушают радио около 40% опрошенных (рис. 13).

Как можно видеть из динамики опросных значений, за последние четыре года доля радиослушателей несколько выросла за счет тех, кто слушает радио не чаще нескольких раз в месяц.

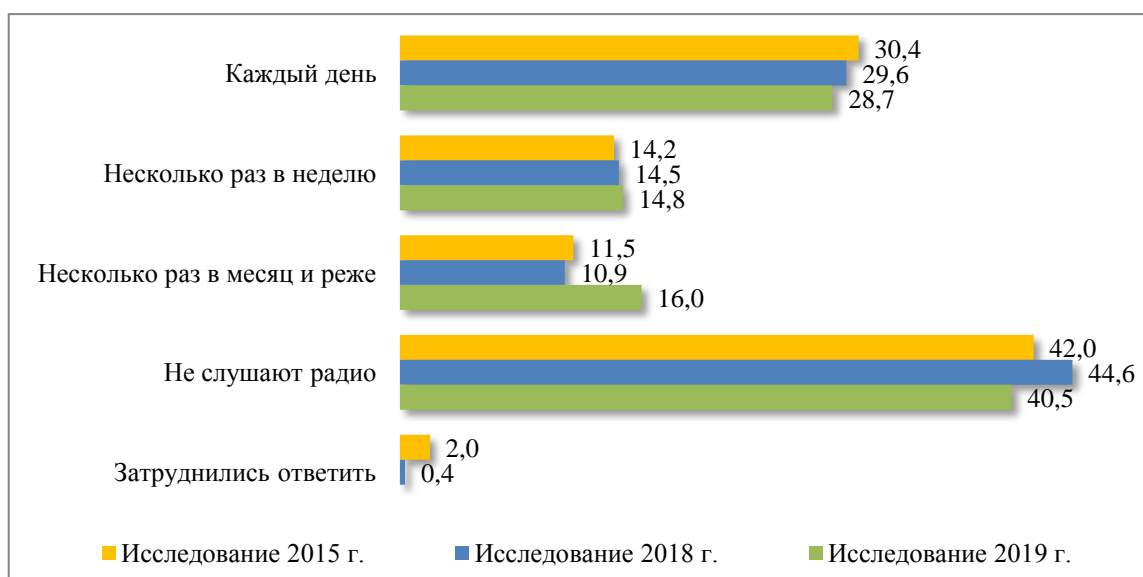


Рис. 13. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы слушаете радио?», (динамика 2015-2019 гг.), % от числа опрошенных

Чаще остальных радио слушают мужчины, респонденты в возрасте от 25 до 44 лет, респонденты, с высшим образованием. Чаще остальных ежедневно слушают радио работники строительства, транспорта и связи, респонденты с высоким уровнем доходов. В противоположность им, вообще не слушают радио преимущественно женщины, респонденты старше 55 лет, новосибирцы со средним и начальным профессиональным образованием и невысоким уровнем доходов, работники науки, сельского хозяйства, сферы ЖКХ.

Что касается мест и способов прослушивания респондентами радио, то большинство из них делают это в дороге или в машине (64%). Около 1/4 аудитории радиостанций слушают их дома, а примерно 8% опрошенных – на работе (рис. 14).

В динамике данных можно заметить, что за последние три года сократилась число респондентов, слушающих радио дома и, одновременно с этим, возросло число слушателей радио в дороге, что возможно связано с увеличением за последнее время числа автомобилистов.



Рис. 14. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Где Вы обычно слушаете радио?», (динамика 2015-2019 гг.), % от числа радиослушателей

В дороге, или в машине радио слушают в основном мужчины, респонденты от 18 до 54 лет, с высоким уровнем образования и материального достатка, студенты, работники ЖКХ, сельского хозяйства, органов власти, военнослужащие, новосибирцы, занятые в промышленной сфере, работники торговли, а также сотрудники научных учреждений и вузов. Дома предпочитают слушать радио преимущественно женщины, респонденты старше 65 лет, опрошиваемые с невысоким уровнем образования и материального достатка, пенсионеры, и безработные жители Новосибирска.

Так как большинство опрошиваемых слушают радио в дороге, совершенно логично выглядит то, что большинство опрошенных радиослушателей используют для этих целей приемник в машине (61,2%). Около 1/4 опрошенных пользуются радиоприемником, а у 7,3% новосибирцев в квартире есть проводное радио (рис. 15).

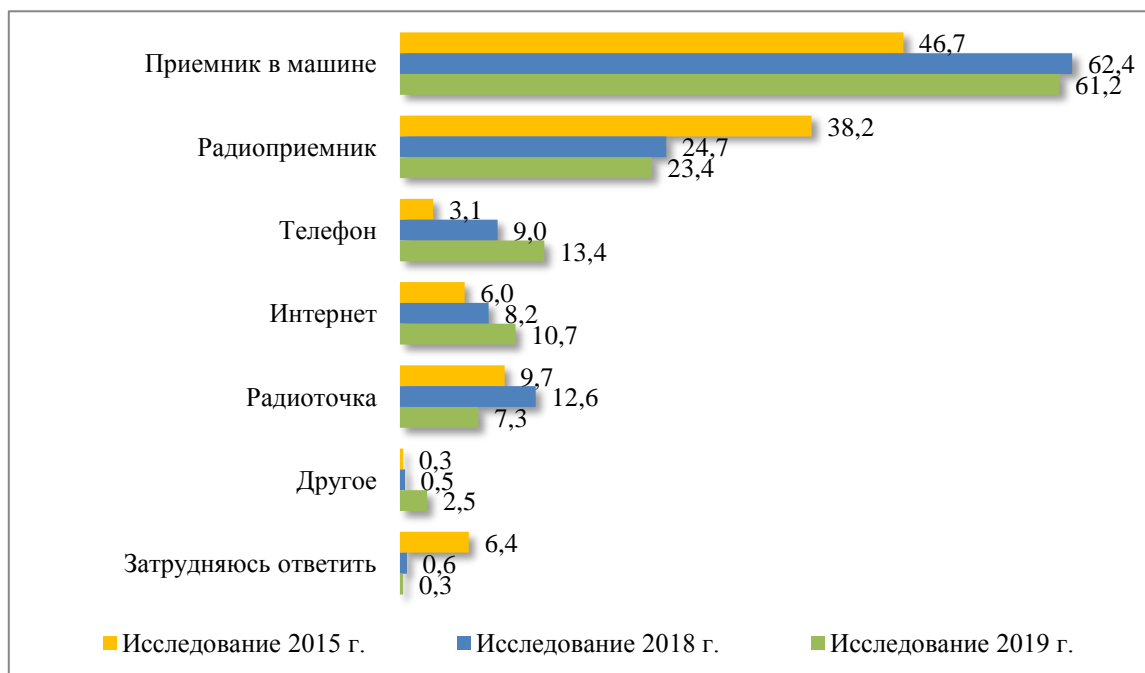


Рис. 15. Распределение ответов респондентов на вопрос: «С помощью каких технических средств Вы слушаете радио?», (динамика 2015-2019 гг.), % от числа радиослушателей

2. Рейтинги популярности радиостанций, в том числе информационно-новостных передач

Рейтинг популярности радиостанций среди жителей Новосибирска предполагал ответ респондентов на вопрос: «Какие из радиостанций Вы обычно слушаете?», на который респонденты отвечали самостоятельно, без подсказок со стороны интервьюеров.

Наиболее популярные среди радиослушателей оказались радиостанции «Европа Плюс» (14,4%) и «Радио Дача» (14,3%). На третьем месте по популярности среди жителей Новосибирска расположилась радиостанция «Вести ФМ» – ее слушают около 11% радиослушателей. На четвертом месте по популярности идет «Ретро ФМ», которое слушает около 10% активных радиослушателей. Замыкает ТОП-5 радиостанций «Радио Энерджи» – его аудитория составляет 9,9% от числа слушателей радио. Обращаем внимание, что за последнее время популярность двух последних радиостанций выросла (**рис. 16**).

Кроме этого, также около 9% радиослушателей слушают волну «Авторадио», «Шансон», 7% – «Бизнес ФМ» и около 6% – «Юмор ФМ», радио «Городская волна», «Юнитон», «Рекорд», «Дорожное радио» и «Маяк».

Радиостанцию «Европа Плюс» слушают как мужчины, так и женщины, преимущественно молодежь (от 18 до 34 лет), работники сферы ЖКХ, органов власти, бюджетной и финансовой сфер, студенты, новосибирцы с высокими доходами. «Радио Дача» слушают преимущественно женщины, респонденты 55-64 лет, работающие в сфере ЖКХ, строительства, органах власти и пенсионеры. «Вести ФМ» популярна среди мужчин, респондентов старше 65 лет, работников промышленности, пенсионеров

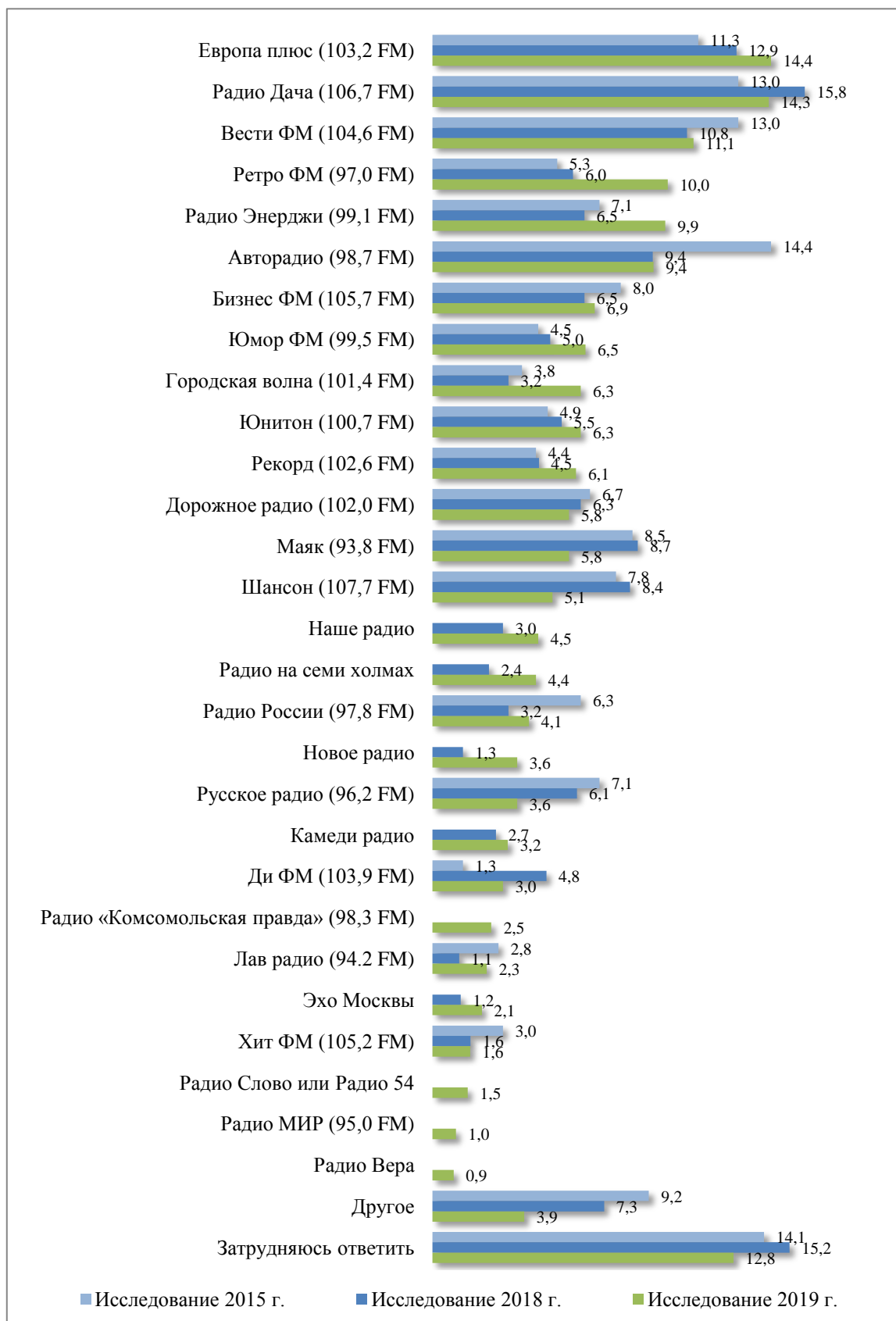


Рис. 16. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Какие из радиостанций Вы обычно слушаете?», (динамика 2015-2019 гг.), % от числа радиослушателей

* В «другое» включены радиостанции, рейтинг популярности которых составляет менее 1%.

Что касается заинтересованности новосибирцев в новостном содержании радиостанций, то около 70% радиослушателей интересуются и слушают новости по радио. Не интересуется новостным содержанием около 30% радиослушателей города (рис. 17). Следует отметить, что за прошедший год доля новосибирцев, слушающих новостные радиопрограммы, снизилась примерно на 7 процентных пунктов.

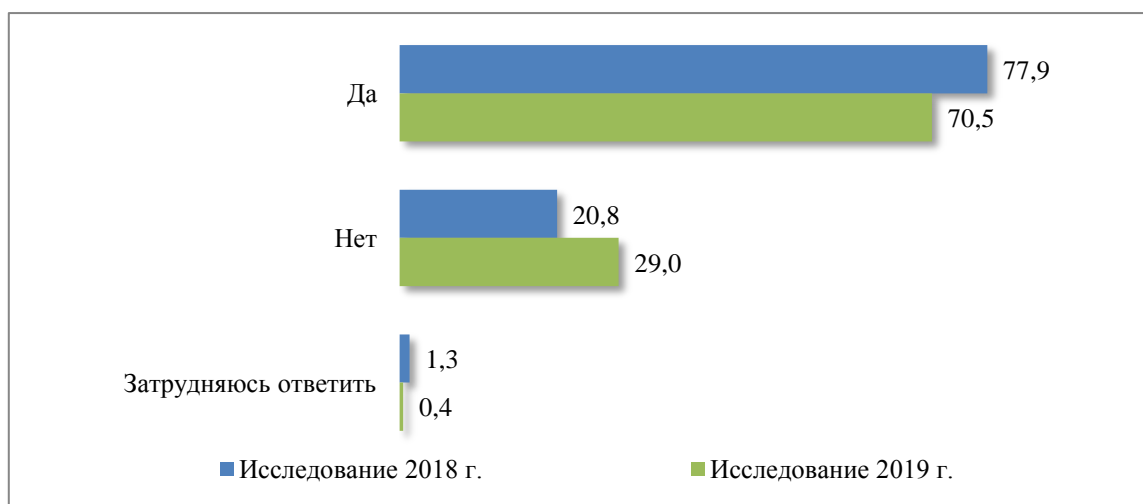


Рис. 17. Распределение ответов на вопрос: «Слушаете ли Вы новости на радио?», (динамика 2015-2019 гг.), % от числа радиослушателей

Новостями на радио интересуются в основном респонденты в возрасте от 45 лет, новосибирцы со средним и начальным профессиональным образованием, работники высшего образования и науки, сельского хозяйства, органов власти, военнослужащие и пенсионеры. Не интересуются новостным содержанием преимущественно респонденты в возрасте 18-44 лет, со средним уровнем образования, студенты, безработные, работники сфер торговли, ЖКХ, транспорта и связи.

Около 14,5% радиослушателей Новосибирска слушают новости на волне «Вести ФМ», около 9% предпочитают слушать новости на волне «Бизнес ФМ», еще около 6-7% – на «Европе Плюс», «Радио Дача», «Авторadio» и «Радио России» (рис. 18).

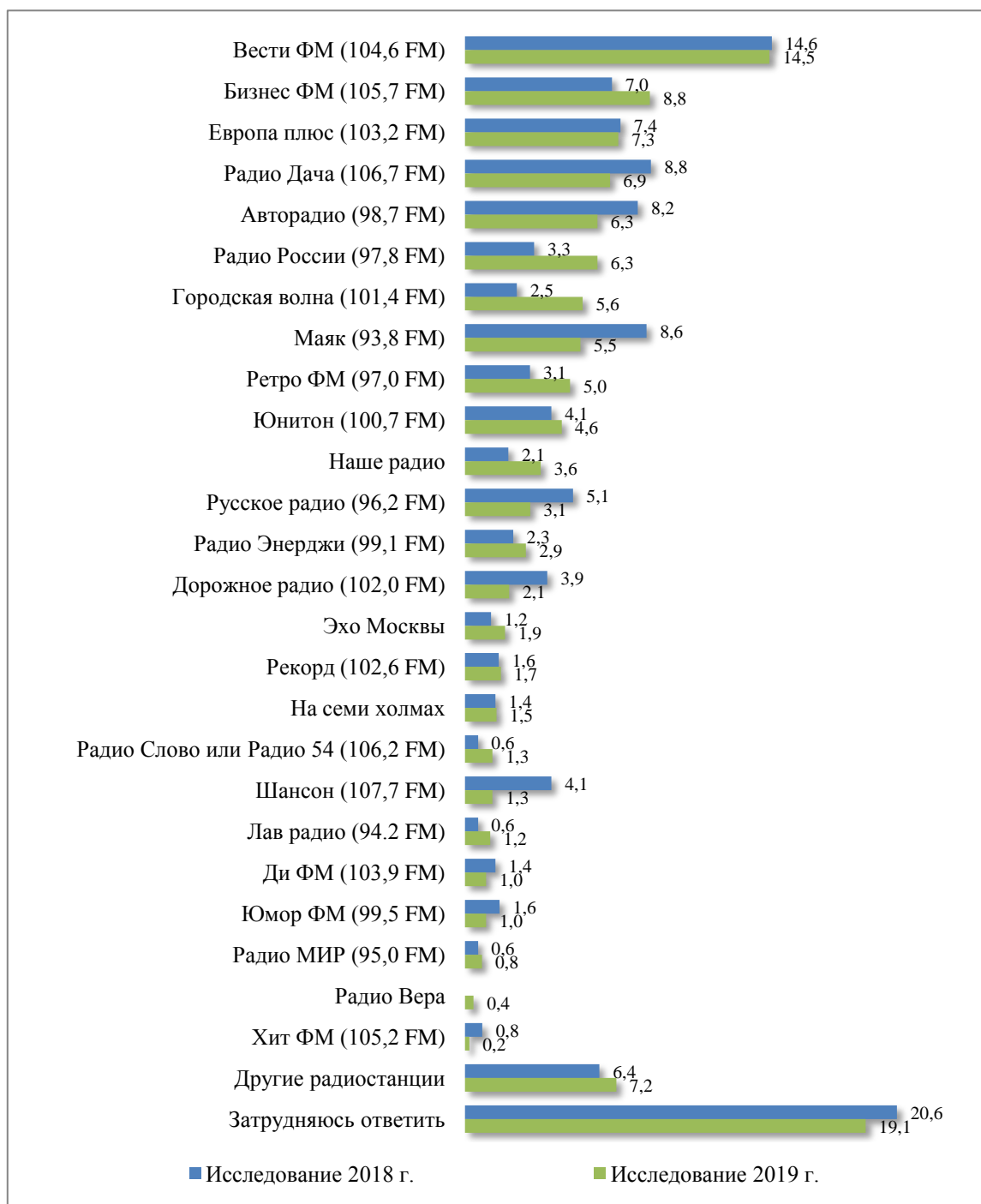


Рис. 18. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «На каком радио Вы слушаете новости чаще всего?», (динамика 2015-2019 гг.), % от числа тех, кто слушает новости на радио?»

В результате можно сказать, что число радиослушателей в Новосибирске значительно не изменилось, претерпел изменения способ доступа радиослушателей к радио-контенту новосибирских радиостанций. С 2015 года значительно увеличилась доля респондентов, предпочитающих слушать радио в дороге, в машине через радиоприемник (магнитола), что связано с увеличением числа

автомобилистов. Рейтинг наиболее популярных радиостанций в Новосибирске претерпел некоторые изменения. Первое-второе места делят «Европа Плюс» и «Радио дача», а лидер 2015 года («Авторadio») не вошел даже в ТОП-5. «Ретро ФМ» и «Радио Энерджи» улучшили свои позиции в рейтинге, а «Маяк», напротив, переместился на 13-ю позицию списка.

Заинтересованность радиослушателей Новосибирска в новостных радиопередачах по-прежнему остается высокой, хотя, по сравнению с прошлым годом, она снизилась на 7%. При этом предпочтение здесь отдается радиостанции «Вести ФМ».

IV. РЕЙТИНГИ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Как показывают результаты нашего исследования, рейтинг периодических печатных изданий, как одного из источников информации о событиях в городе, за последние 4 года значительно снизился (-16,8%) (см. рис.1).

По итогам исследования, газеты и журналы покупают 18% жителей Новосибирска, главным образом представители возрастной группы 65 лет и старше, работники сельского хозяйства, военнослужащие, пенсионеры (рис. 19).

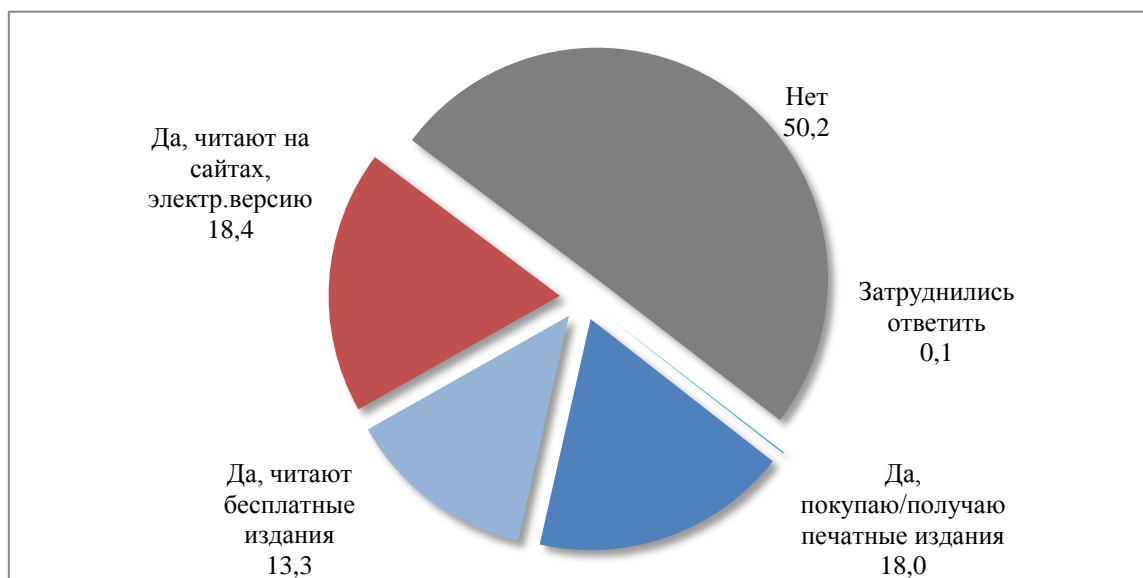


Рис. 19. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Читаете ли Вы газеты и журналы?», % от числа опрошенных

Наиболее популярными среди платных газет у жителей города являются «Аргументы и факты» (13,1%), «Комсомольская правда» (12,8%), а также газета «Телесемь» (6,4%) (рис. 20).

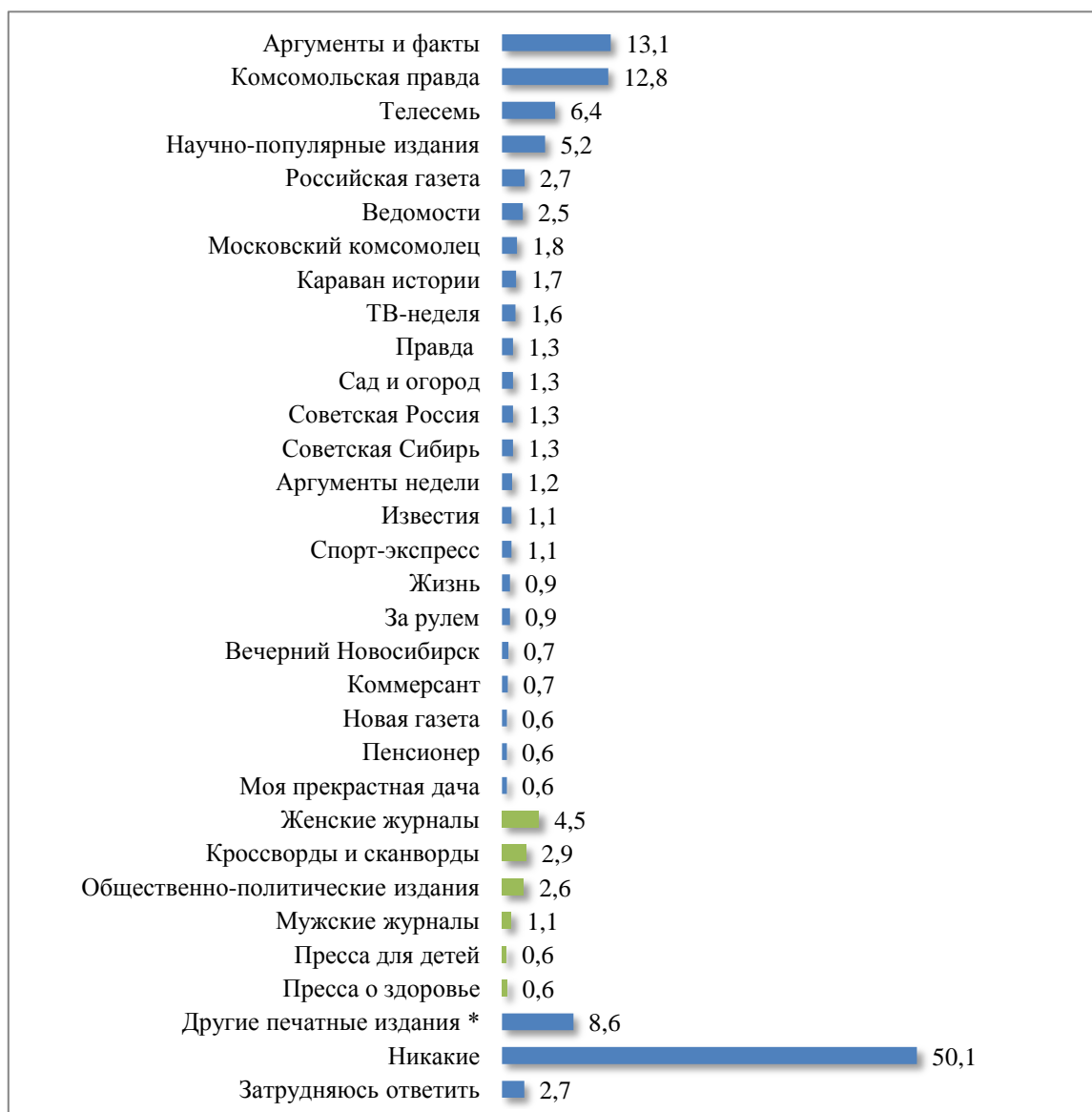


Рис. 20. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Какие газеты или журналы Вы покупали за последнее время?», % от числа читающих газеты и журналы

* В данную группу включены периодические издания, рейтинг популярности которых составляет менее 0,5%.

Данные газеты популярны в основном среди женщин, респондентов старше 55 лет, с начальным, средним, либо средним специальным образованием, преимущественно среди пенсионеров, военнослужащих, работников сферы ЖКХ и сельского хозяйства.

Как видно из динамики данных (**рис. 21**), рейтинг наиболее популярных покупных печатных изданий не претерпел значимых изменений, изменились только доли респондентов, покупающих ту или иную газету.

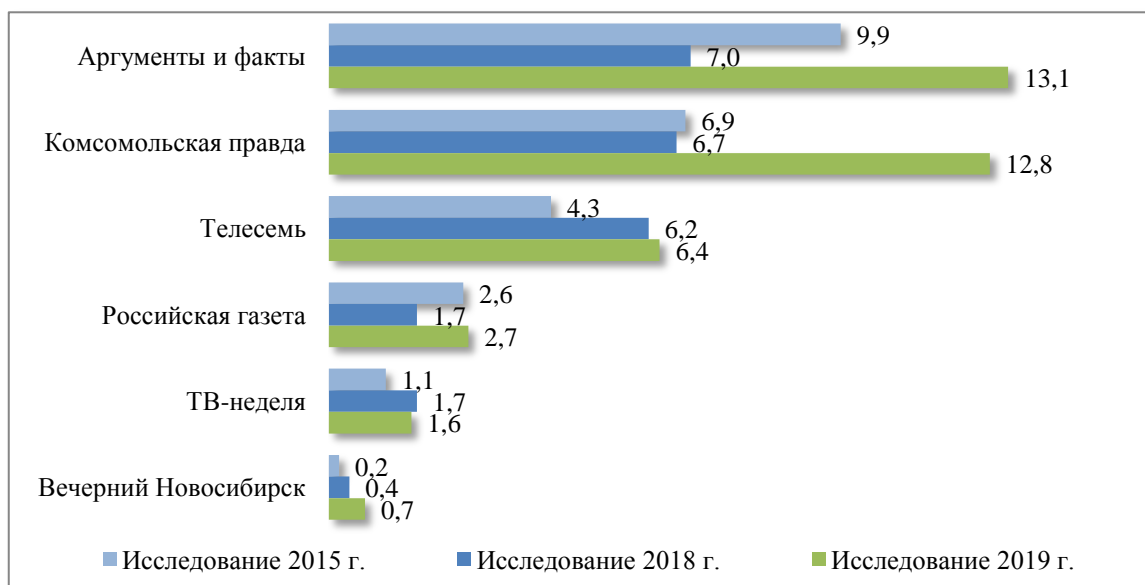


Рис. 21. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие газеты или журналы Вы покупали за последнее время?», (динамика 2015-2019 гг.), % от числа читающих газеты и журналы

Среди бесплатных изданий наиболее часто респонденты получали газету «Соседи» (15,2%), «Ва-банк» (12,9%) и «Метро» (9,5%). Отметим, что около четверти новосибирцев сообщили, что они не получают и не читают никаких бесплатных газет (**рис. 22**).

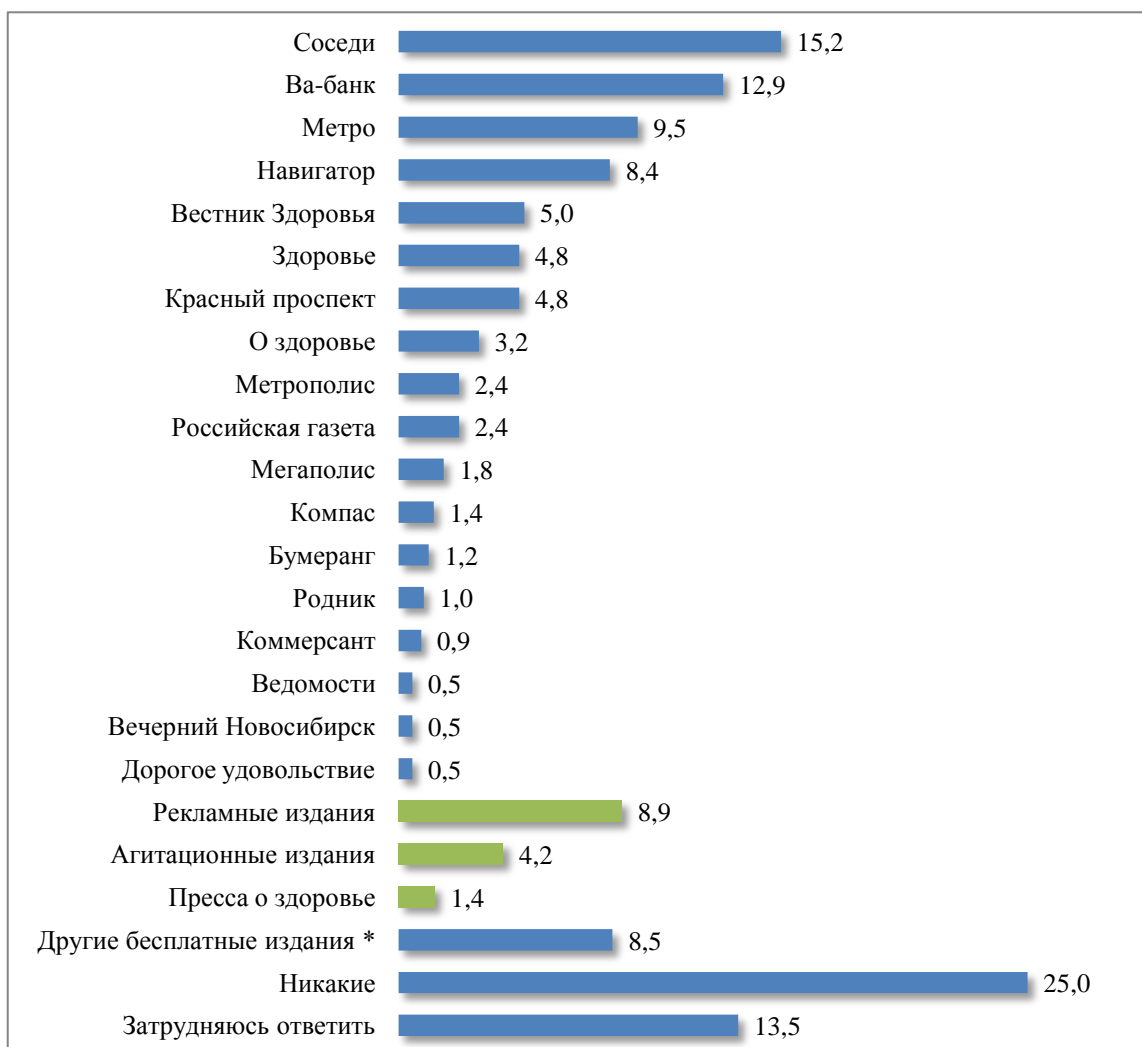


Рис. 22. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Какие газеты или журналы Вы получали бесплатно в почтовых ящиках, на стойках или на улице за последнее время?», % от числа читающих газеты и журналы

 * В данную группу включены бесплатные издания, рейтинг популярности которых составляет менее 0,5%.

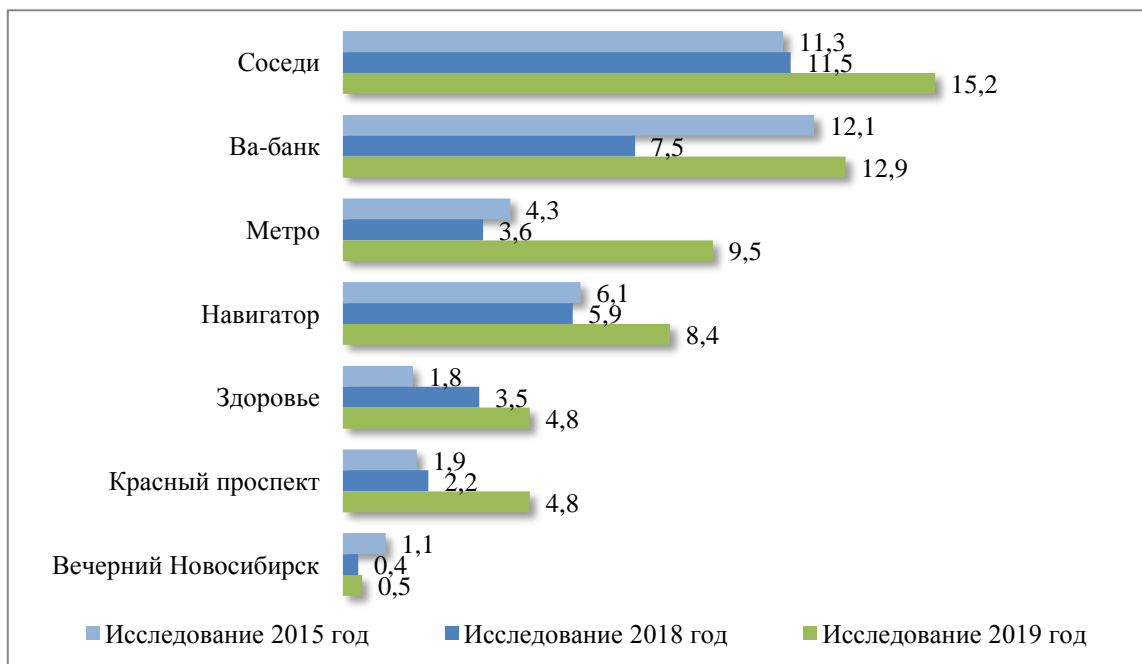


Рис. 23. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие газеты или журналы Вы получали бесплатно в почтовых ящиках, на стойках или на улице за последнее время?», (динамика 2015-2019 гг.), % от числа читающих газеты и журналы

Что касается аудитории, читающей бесплатные газеты, то наибольшая по численности она у газеты «Соседи» (22,5%), на втором месте в рейтинге стоит газета «Ва-банк» – ее аудитория насчитывает около 17,6% получателей бесплатных газет, а третье место занимает печатное издание «Метро» – 11,6% читателей бесплатных газет (рис. 24).

Отметим, что около 17% получателей бесплатных газет не знакомятся с их содержанием.

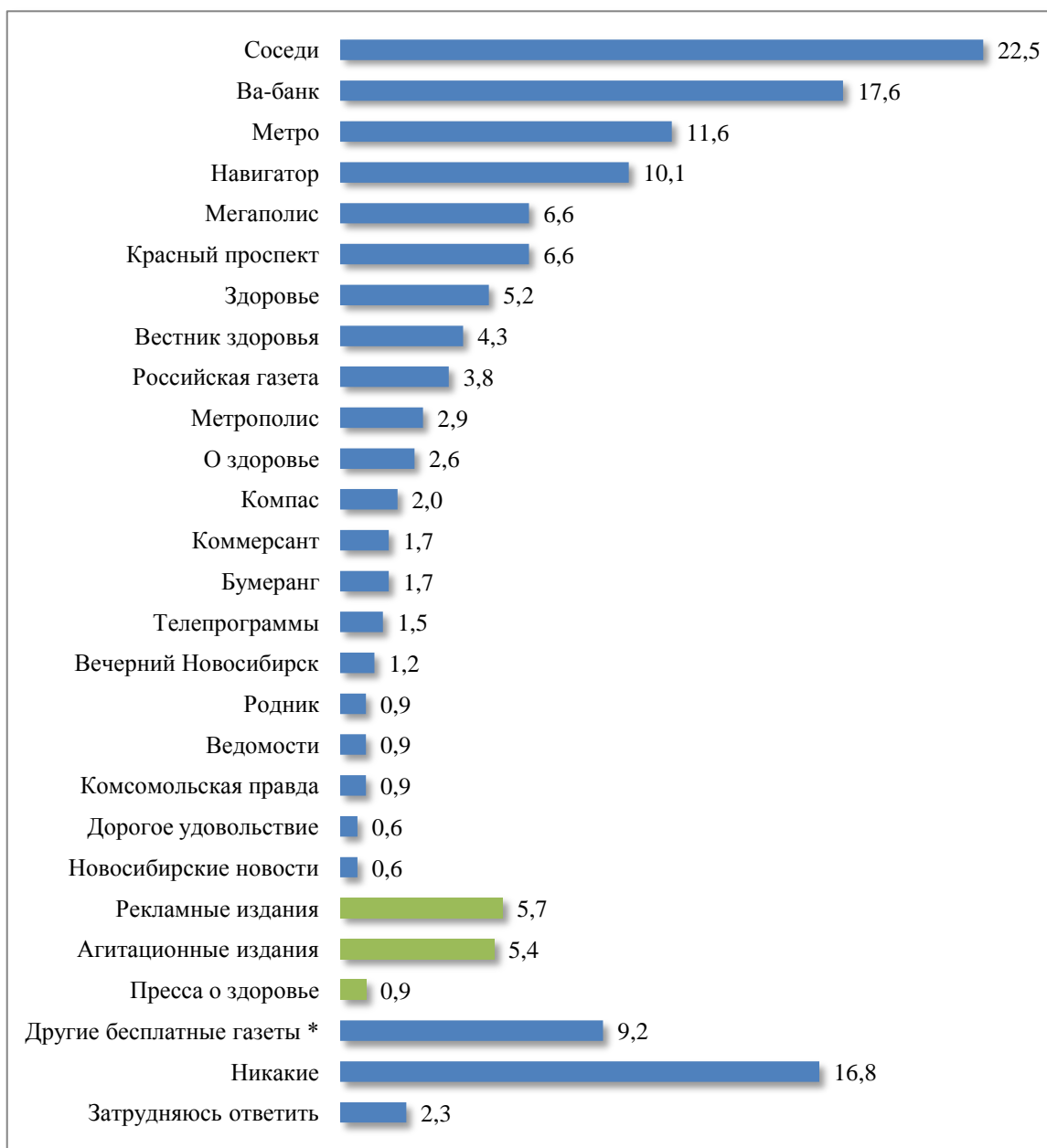


Рис. 24. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Какие газеты или журналы, из указанных выше, Вы читали?», % от числа тех, кто бесплатно получал газеты и журналы

* В данную группу включены бесплатные издания, рейтинг популярности которых составляет менее 0,5%.

Если говорить о динамике аудитории, то она представлена на **(рис. 25)**. Как видим, за последние 4 года выросло число читателей газеты «Соседи» (+4,7%), что, скорее всего, связано с увеличением числа получателей данной газеты. Также практически вдвое увеличилось число читателей газеты «Метро». Также практически вдвое увеличилась численность читателей газеты «Красный проспект» (+3,2%).

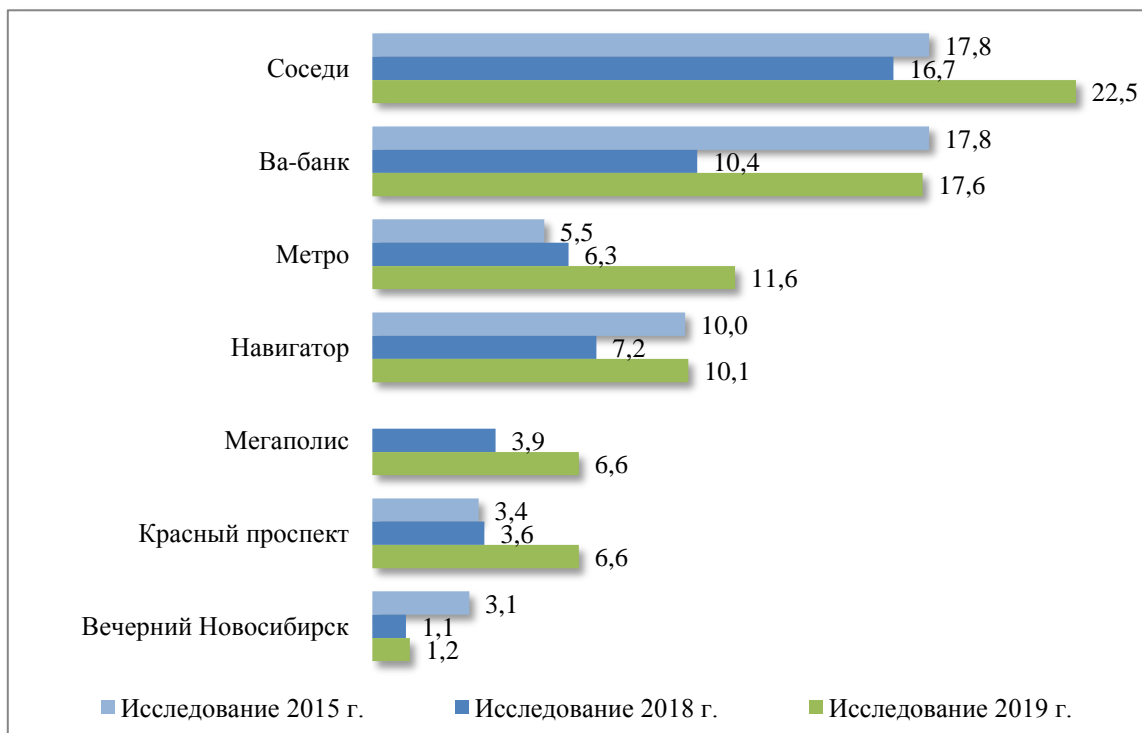


Рис. 25. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие газеты или журналы, из указанных выше, Вы читали?», (динамика 2015-2019 гг.), % от числа тех, кто бесплатно получал газеты и журналы

Таким образом, можно говорить о том, что только 18% жителей Новосибирска интересуются информацией, публикуемой в платных периодических изданиях. Среди них у жителей города наиболее популярны газеты «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и «Телесемь».

Наиболее часто жители города получают бесплатные газеты «Соседи», «Ва-банк» и «Метро», при этом, среди получателей таких газет наибольшая аудитория насчитывается у печатного издания «Соседи».

V. ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

1. Частота пользования интернетом и популярность социальных сетей у новосибирцев

Интернет в настоящее время становится все более популярным источником информации. Ежедневно пользуются Интернетом 80% жителей Новосибирска. Несколько раз в неделю, или в месяц и реже – в сумме около 8% опрошенных. Не пользуются им совсем 12% респондентов, этот показатель за год уменьшился на 5,7% (рис. 26).

Динамика данных за 2015-2019 гг. показывает увеличение числа респондентов ежедневно посещающих интернет для различных целей – за четыре года этот показатель увеличился с 66% до 80%.

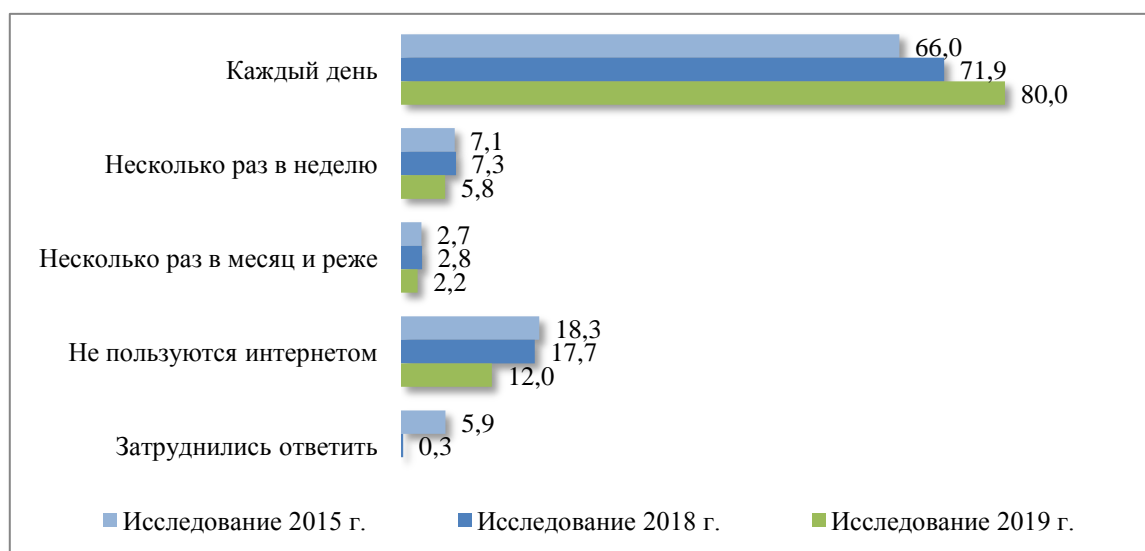


Рис. 26. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы пользуетесь интернетом?», (динамика 2015-2019 гг.), % от числа опрошенных

В ежедневном режиме в интернет заходят преимущественно мужчины, респонденты до 55 лет, имеющие высокий уровень образования и, как правило, высокие доходы, представители почти всех профессий и рода занятости. Не пользуются интернетом в основном женщины, респонденты старше 55 лет, имеющие начальный уровень образования, и невысокий материальный достаток. Профиль пользователей и не-пользователей интернета по социально-демографическим характеристикам практически не изменился за прошедший год. Можно сказать, что распространение интернета происходит равномерно среди всех социальных групп.

Среди респондентов, которые пользуются интернетом, также изучался рейтинг социальных сетей. Так, по итогам исследования, около 22% пользователей сообщили о том, что они не зарегистрированы в социальных сетях – снижение за год на 6%. Среди тех, кто имеет аккаунт в социальных сетях, наиболее популярной является российская социальная сеть «ВКонтакте» (53,9%), на второе место переместился Instagram (35,6%, и увеличение в полтора раза за год), «Одноклассники» опустились на третью строчку и потеряли за год 5,6% (было 31,7%, стало 26,1). Facebook набирает 13,9% пользователей-жителей Новосибирска (рис. 27).

Так как вопрос был открытый, то среди других социальных сетей респонденты называли WhatsApp (9,4%), Telegram (4,3%), Viber (0,8%) – ресурсы, которые по своему типу относятся к так называемым мессенджерам – средствам обмена мгновенными сообщениями. Также респонденты отнесли сюда Twitter (3,3%) и Youtube (3,4%) – ресурсы не относятся ни к мессенджерам, ни к социальным сетям (рис. 27).

В динамике данных можно отметить сохраняющиеся лидерство социальной сети «ВКонтакте», снижение числа пользователей сети «Одноклассники», а также существенное увеличение числа пользователей Instagram на 11,9%.

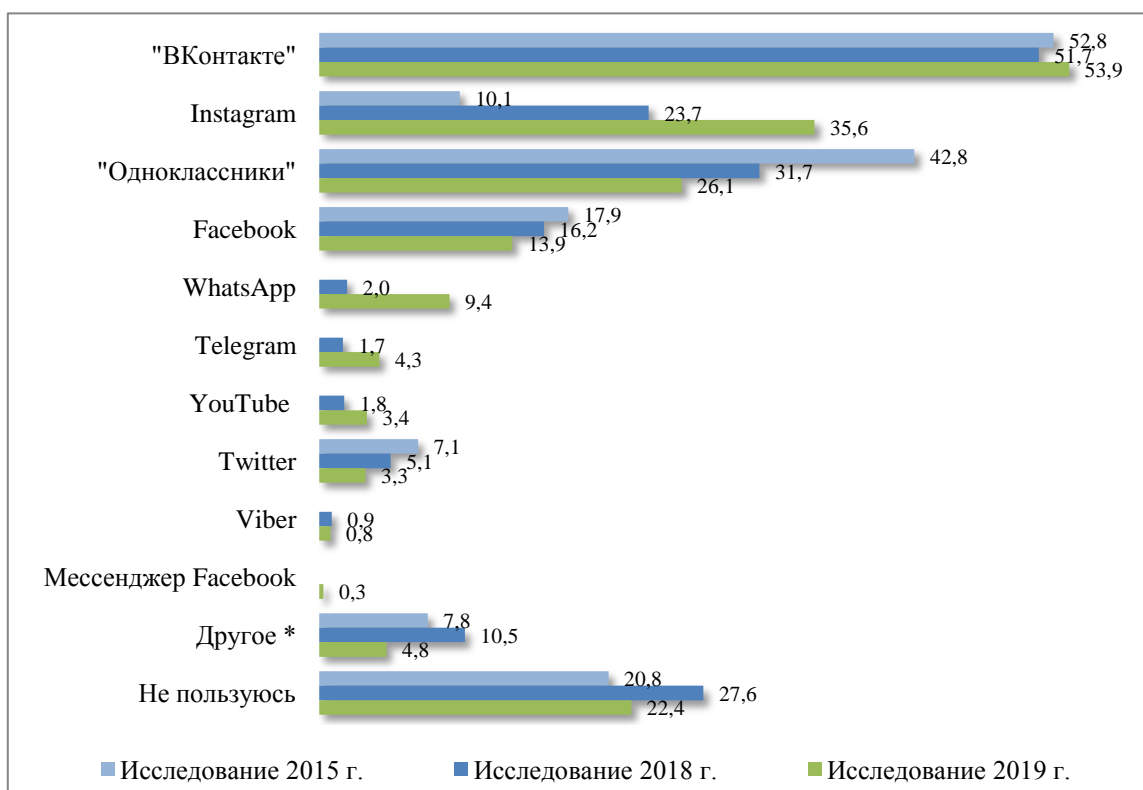


Рис. 27. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Какими социальными сетями Вы пользуетесь?», (динамика 2015-2019 гг.), % от числа интернет-пользователей

* В данную группу включены ресурсы, рейтинг популярности которых составляет менее 0,5%.

Социальные сети в основном популярны среди женщин. Наибольшая доля женщин среди пользователей конкретной социальной сети в «Одноклассниках» и Instagram (высока доля в Viber, но общий процент пользователей Viber невелик) (рис. 28). Относительно равномерно по полу распределены социальные сети Facebook, «ВКонтакте» и Twitter.

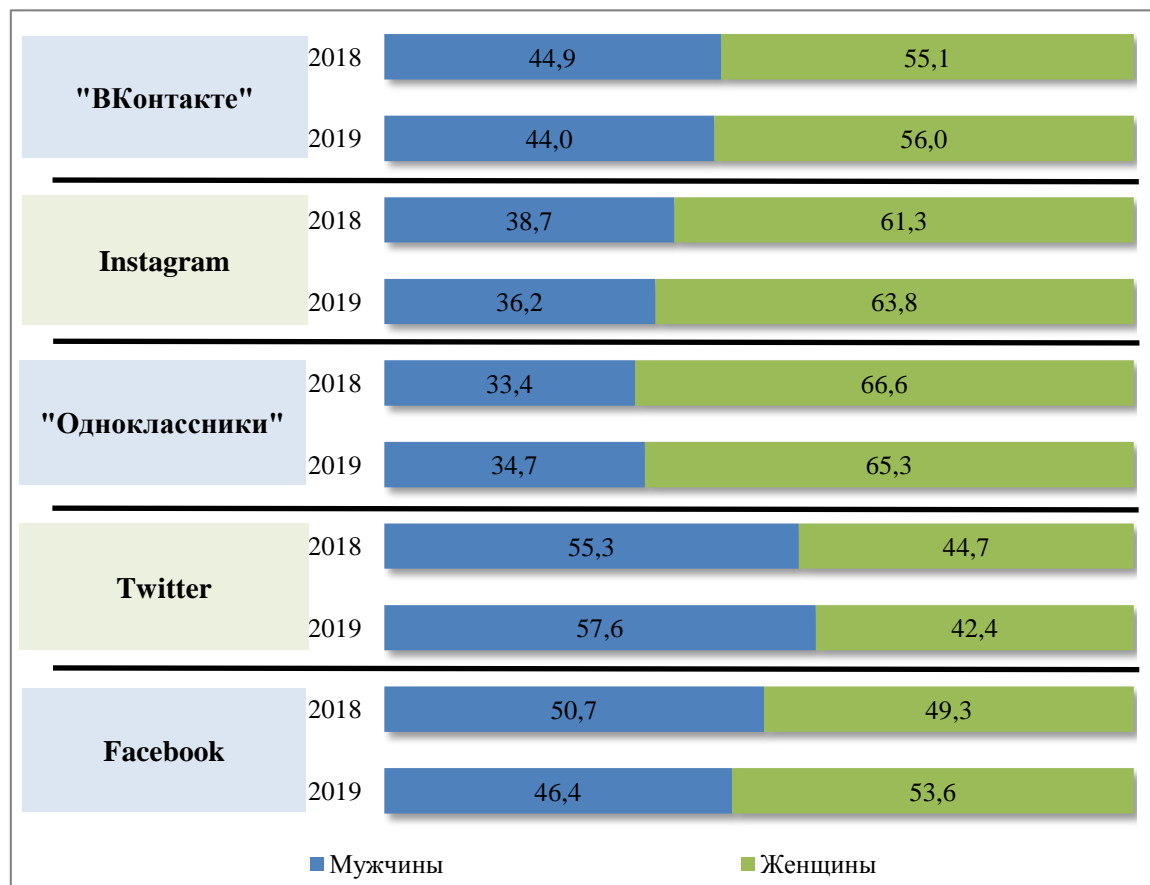


Рис. 28. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какими социальными сетями Вы пользуетесь?» в зависимости от пола респондентов (динамика 2018-2019 гг.), % от числа интернет-пользователей

* По некоторым социальным сетям динамика за 2018 год не приведена, т.к. в исследовании прошлого года по данным социальным сетям замеры не производились, а наполняемость соответствующего подмассива в полузакрытом вопросе была недостаточна для проведения полноценного анализа.

По возрастным характеристикам «ВКонтакте» имеет более половины аудитории до 34 лет (59,9%). Еще выше подобная доля у Instagram, 70,3%. Ещё выше молодые люди представлены в Twitter - три четверти аудитории (75,7%) состоит из людей до 34 лет. Более равномерно распределена аудитория у «Одноклассников» и Facebook (рис. 29).

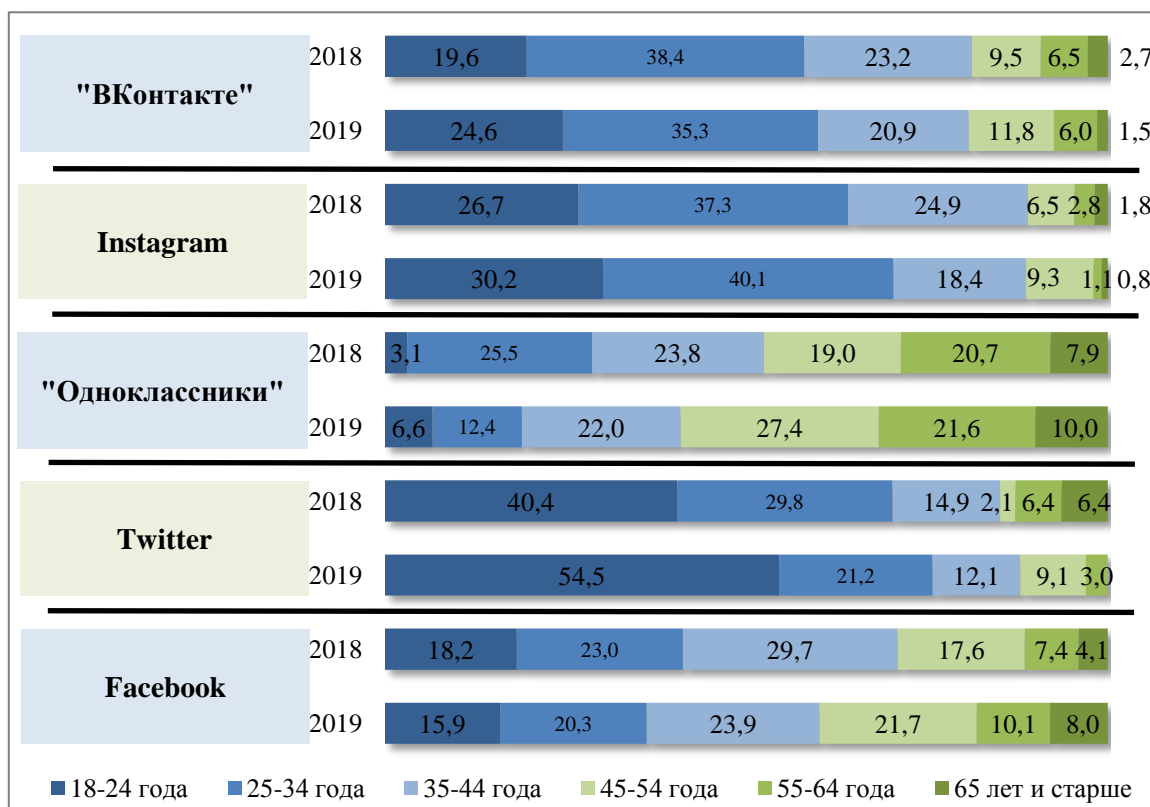


Рис. 29. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какими социальными сетями Вы пользуетесь?» в зависимости от возраста респондентов (динамика 2018-2019 гг.), % от числа интернет-пользователей

 * По некоторым социальным сетям динамика за 2018 год не приведена, т.к. в исследовании прошлого года по данным социальным сетям замеры не производились, а наполняемость соответствующего подмассива в полузакрытом вопросе была недостаточна для проведения полноценного анализа.

Преимущественно социальные сети популярны среди респондентов с высоким уровнем образования, а также средним и высоким уровнем доходов. Две ведущие социальные сети, «ВКонтакте» и Instagram, имеют наибольшее число пользователей среди студентов, работников научных учреждений и вузов, работников органов власти, IT-технологий, работников торговли и бюджетной сферы. В отличие от них «Одноклассники» чаще популярны среди пенсионеров, военнослужащих, работников бюджетной сферы.

Наиболее часто посещается пользователями «Инстаграм» – 81,6% пользователей посещают его ежедневно. «ВКонтакте» ежедневно посещает около 2/3 пользователей данной социальной сети, (67,2%), соответствующие показатели Twitter, Facebook и «Одноклассников» составляют – 60,6%, 42,8% и 39,0% (рис. 30).

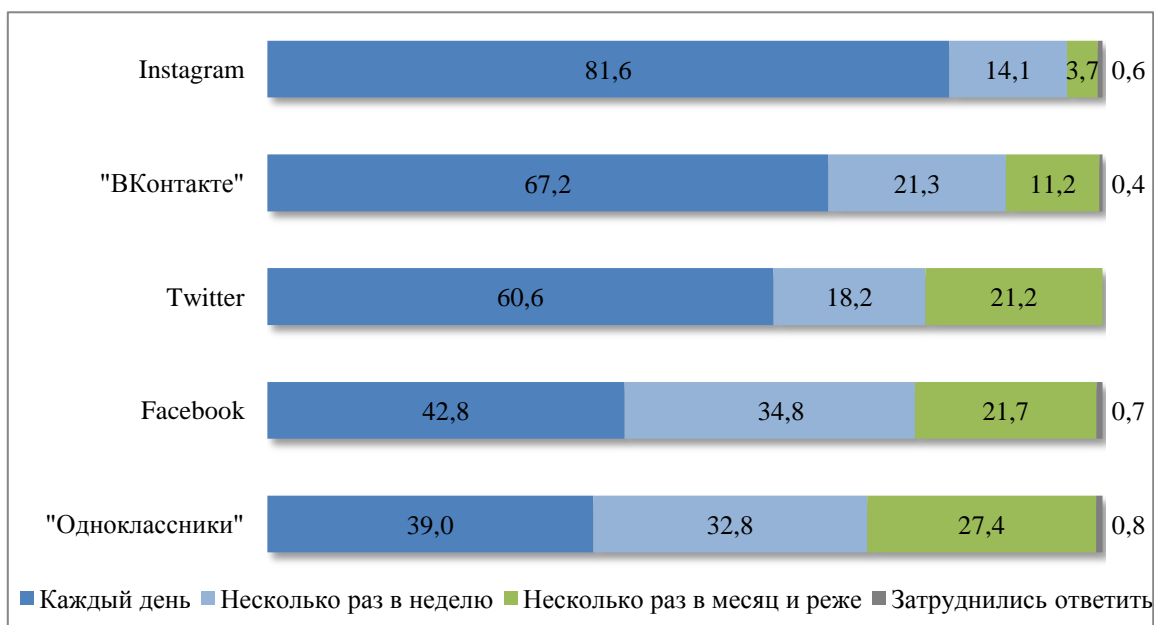


Рис. 30. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы посещаете свою страницу в социальной сети?», % от числа пользователей социальных сетей

Распространение интернета привело к тому, что за последний год в два раза снизилось количество пользователей социальных сетей, которые сказали, что не посещают никакие группы (было 40,6%, стало 18,2%). Наиболее часто пользователями для получения информации о городе посещается группа «АСТ-54» (25,5%, рост за год на 8,3%), на втором месте группа «Инцидент» (24,0%, рост за год в три раза с 8,8%), а на третьем месте «Типичный Новосибирск» – 15,5% пользователей социальных сетей посещают эту группу (рис. 31). Блог мэра Новосибирска А.Е.Локтя набрал 0,7% посещений среди пользователей социальных сетей.

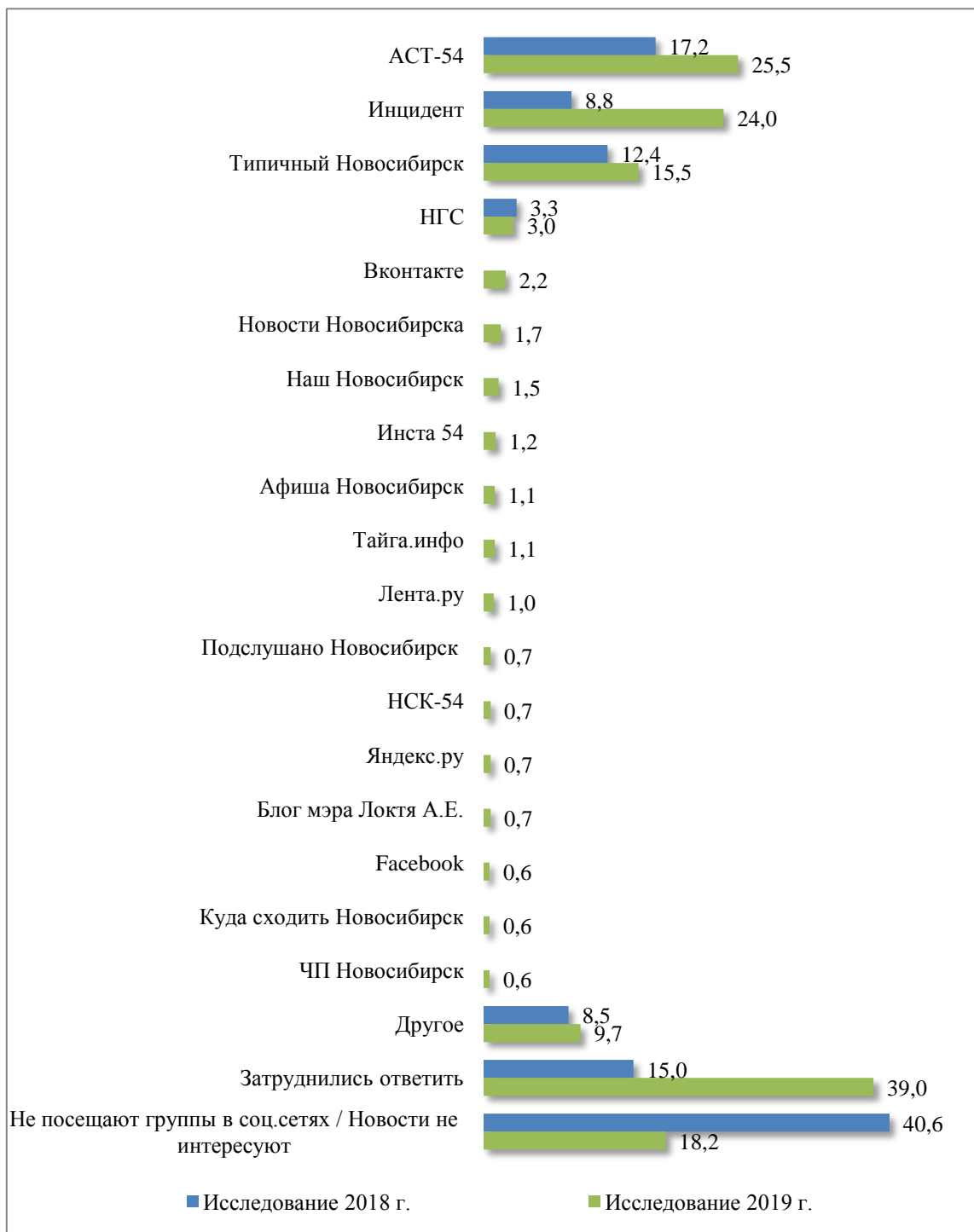


Рис. 31. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Из каких групп в соцсетях Вы чаще всего узнаете городские новости?», (динамика 2018-2019 гг.), % от числа пользователей социальных сетей

* В данную группу включены ответы респондентов, по отдельности, набравшие менее 0,5%.

Группу «АСТ-54» чаще посещают мужчины, а «Инцидент» и «Типичный Новосибирск» – женщины. Аудитория данных групп состоит преимущественно

из пользователей до 44 лет, респондентов со средним и высшим образованием, по большей части из студентов, работников сферы IT-технологий, работников промышленной сферы, торговли, работников банков. Группу «АСТ-54» наиболее часто посещают респонденты с высокими доходами, тогда как группы «Инцидент» и «Типичный Новосибирск» – жители города со средним уровнем дохода.

Среди пользователей социальных сетей, посещающих группы «АСТ-54», «Инцидент» и «Типичный Новосибирск» подавляющее большинство (82,4%, увеличение за год на 8%) читают комментарии, которые оставляют пользователи под публикуемыми новостями, а 17,6% аудитории данных групп не интересны такие комментарии (рис. 32).



Рис. 32. Распределение ответов на вопрос: «Читаете ли Вы комментарии к городским новостям в этой (их) группе (ах)?», (динамика 2018-2019 гг.), % от числа назвавших группы «АСТ-54», «Инцидент» и «Типичный Новосибирск»

Читают комментарии под новостями в данных группах, как мужчины, так и женщины, респонденты различных возрастных категорий, имеющие образование не ниже среднего профессионального, опрашиваемые с более высокими доходами, работающие преимущественно в органах власти, работники связи, транспорта, финансовой сферы и банков.

2. Рейтинги популярности ключевых интернет-ресурсов среди жителей города

Наиболее популярным ресурсом среди жителей города, пользующихся интернетом, оказался сайт НГС. Посредством данного сайта новости о городе узнает около трети пользователей интернета (33,6%). Второй по популярности среди жителей города является интернет-ресурс «Яндекс Новости» – им пользуется 28,5% опрошиваемых из числа пользователей интернета. На третьем месте, «Мэйл.ру» – 8,1% пользователей (**рис. 33**).

Стоит отметить, что респонденты называли такие интернет-ресурсы как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Инцидент», «Facebook» и др. По своей сути, данные источники можно объединить в одну общую группу – социальные сети. Если при анализе оперировать таким укрупненным понятием, то *доля интернет-пользователей, которые получают информацию о событиях в городе посредством социальных сетей будет составлять 23,1%*. В итоге получаем, что третьим по популярности среди интернет-пользователей Новосибирска источником информации о событиях в городе являются различные социальные сети.

Если посмотреть на динамику данных, то можно отметить, что за последние четыре года ТОП-3 рейтинга наиболее популярных интернет-ресурсов не изменился. Изменилось только количество респондентов, использующих тот или иной ресурс: количество посетителей сайта НГС заметно снизилось (-26,3%), а число посетителей ресурса «Яндекс Новости» возросло (+13,5%). Скорее всего, именно этот ресурс переманил часть аудитории НГС в свое информационное поле.

Отметим, что заинтересованы в получении новостей посредством данных ресурсов, как мужчины, так и женщины, преимущественно респонденты от 35 до 54 лет, имеющие средний или высокий уровень образования и материального достатка, новосибирцы, работающие в различных сферах: промышленности, строительстве, жилищно-коммунальном хозяйстве, IT-технологии, связь, транспорт, сельское хозяйство и финансовой сфере.

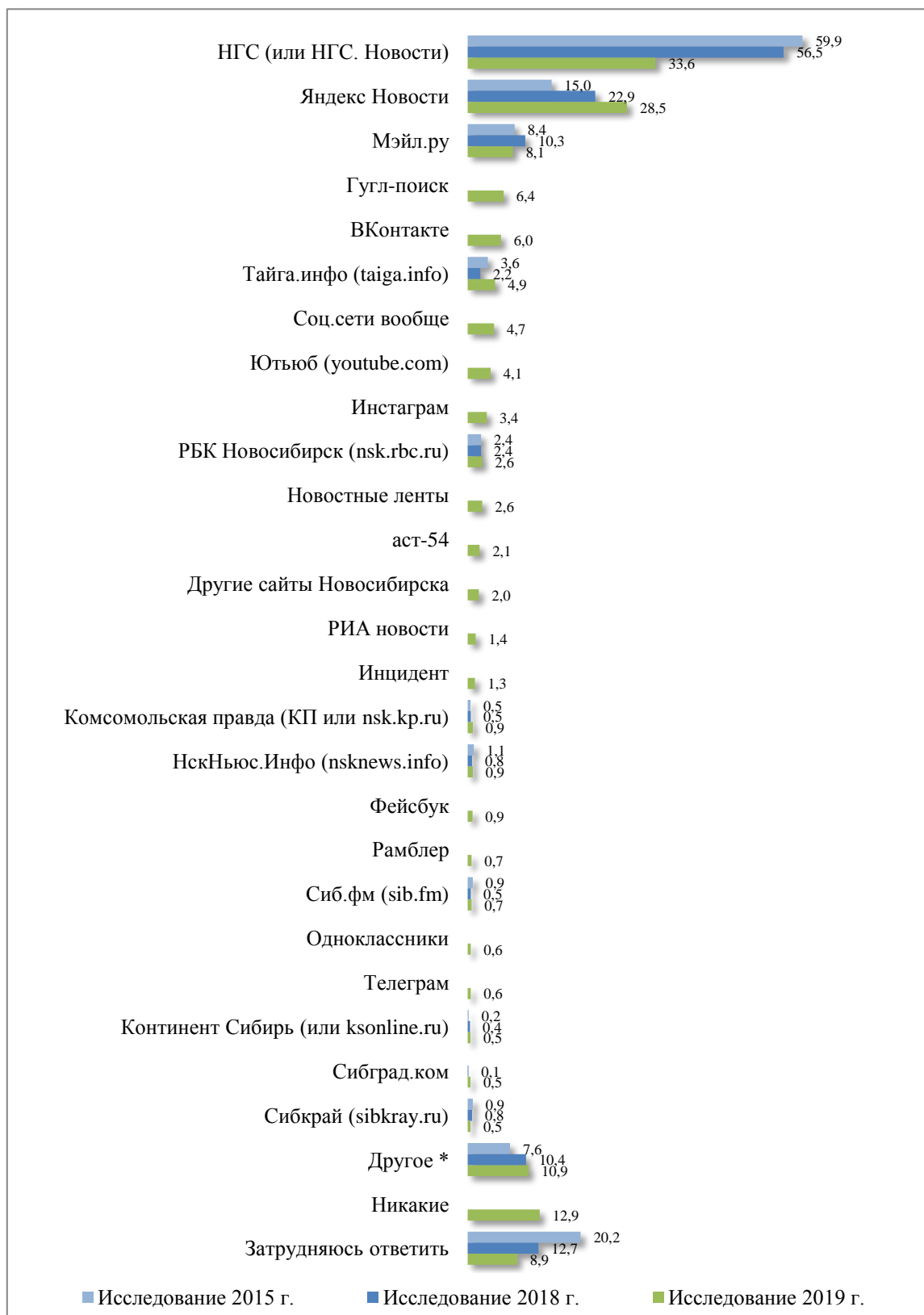


Рис. 33. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Из каких интернет-ресурсов Вы узнаете новости о событиях Новосибирска?», (динамика 2015-2019 гг.), % от числа интернет-пользователей

* В данную группу включены интернет-ресурсы, рейтинг популярности которых составляет менее 0,5%.

Кроме этого, в исследовании выяснялся наиболее популярный интернет-ресурс для просмотра видео о событиях в Новосибирске. Таким ресурсом среди пользователей интернета ожидаемо оказался YouTube.com (29,6%), на втором месте по популярности следует НГС (10,9%), а на третьем – «Яндекс Новости» (9,5%) (рис. 34).

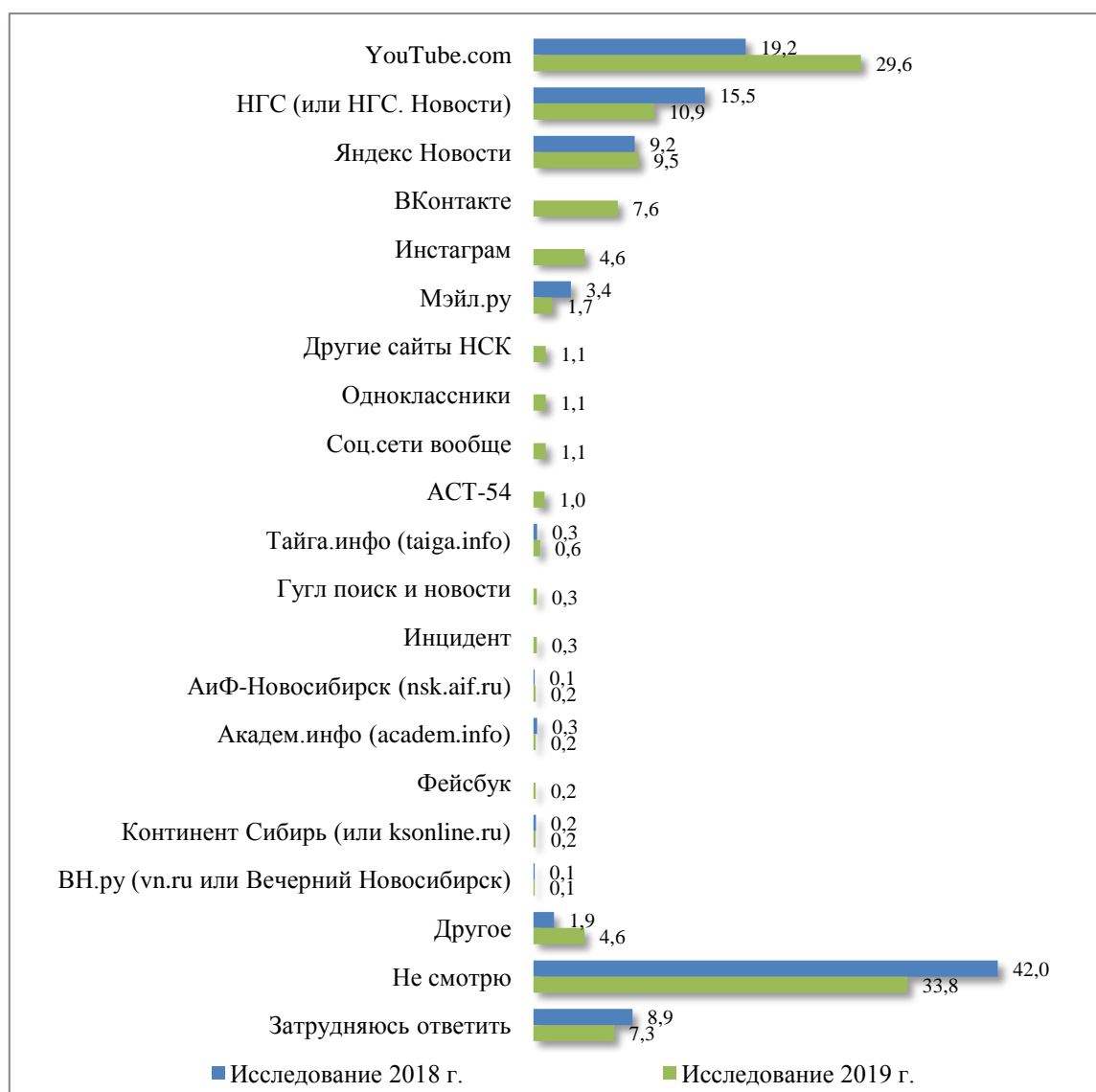


Рис. 34. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «На каких интернет-ресурсах вы просматриваете видеоролики о событиях в городе или о Новосибирске?», (динамика 2018-2019 гг.), % от числа интернет-пользователей

На ресурсе YouTube.com наиболее часто просматривают новостные ролики мужчины, преимущественно новосибирцы со средним и высшим образованием, жители города, работающие в промышленности, строительстве, сферах ИТ и финансов, военнослужащие. Отметим, что в аудитории ресурса

YouTube.com преобладают представители молодежи (53,6%), из них 19,8% в возрасте 18-24 лет, а 33,8% в возрасте 25-34 года. Практически минимальная аудитория данного ресурса представлена в возрастной группе 65 лет и старше. Около 1/5 части аудитории, просматривающих видеоролики о новостях на YouTube.com, представлена жителями Новосибирска в возрасте 35-44 лет (21,8%) (рис. 35).

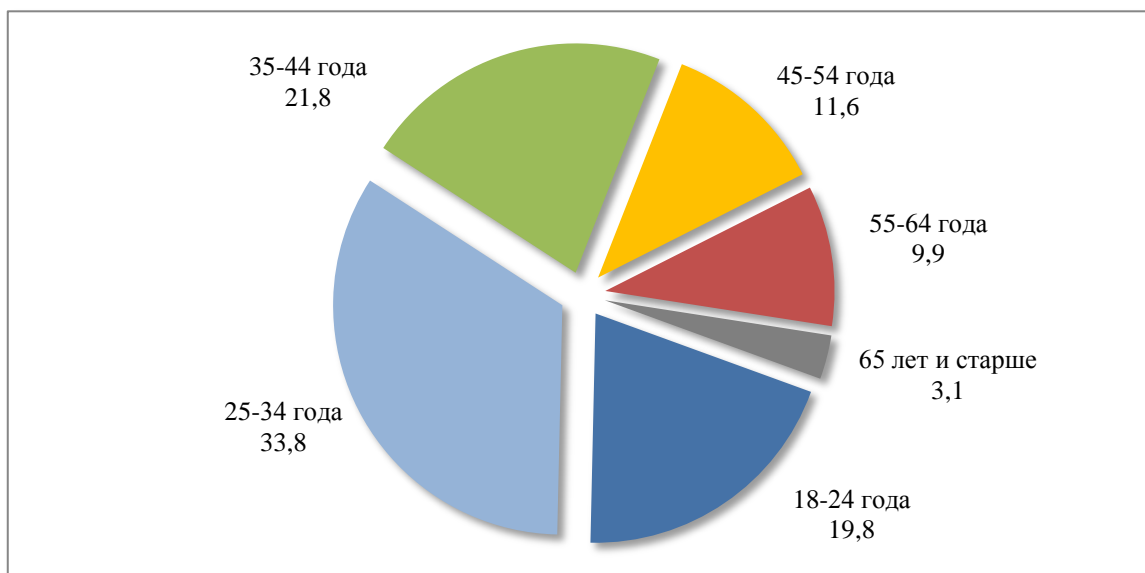


Рис. 35. Распределение аудитории YouTube.com по возрастным группам, % от аудитории YouTube.com

На ресурсе НГС видео чаще смотрят респонденты 35-64 лет, с высшим образованием, работники строительства, транспорта и связи, ЖКХ, сельского хозяйства, науки. Смотреть видео на ресурсе «Яндекс Новости» предпочитают женщины, респонденты от 55 до 64 лет, имеющие общее среднее либо профессиональное образование, работники промышленности, военнослужащие, пенсионеры.

В итоге, можно сказать, что за последнее время увеличилось число респондентов, посещающих интернет ежедневно. Также можно отметить, что число пользователей социальной сети «ВКонтакте» не претерпело значимых изменений. За последние четыре года сократилось число пользователей социальной сети «Одноклассники», которая больше позиционируется в обществе как социальная сеть для пользователей среднего возраста. Также заметно увеличилась аудитория сети Instagram.

Кроме этого Instagram является наиболее посещаемой социальной сетью, «ВКонтакте» находится на втором месте по числу ежедневных посетителей.

Что касается получения информации о городе посредством интернет-ресурсов, то чаще всего респонденты заходят на сайт НГС, либо читают новости на агрегаторах «Яндекс Новости» или «Мэйл.ру».

Отметим также, что практически две трети пользователей интернета смотрят видео о событиях в Новосибирске. Для этих целей наиболее часто используется интернет-ресурс YouTube.com. Также пользователи интернета просматривают видео на сайтах НГС и «Яндекс Новости».

3. Рейтинги популярности среди жителей Новосибирска различных мессенджеров

Впервые за четыре года изучения рейтингов различных СМИ Новосибирска, в данном исследовании были два вопроса о популярности мессенджеров при общении с телефона. В 2019 году среди новосибирцев наиболее распространен мессенджер WhatsApp, при общении с телефона им пользуется 62,2% опрошенных. Telegram предпочитают 14,9% новосибирцев, а аудитория Viber 5,8%. Однако, мессенджеры пока не получили распространение среди почти трети жителей Новосибирска – 29,1% сказали, что не пользуются никаким мессенджером (рис. 36).

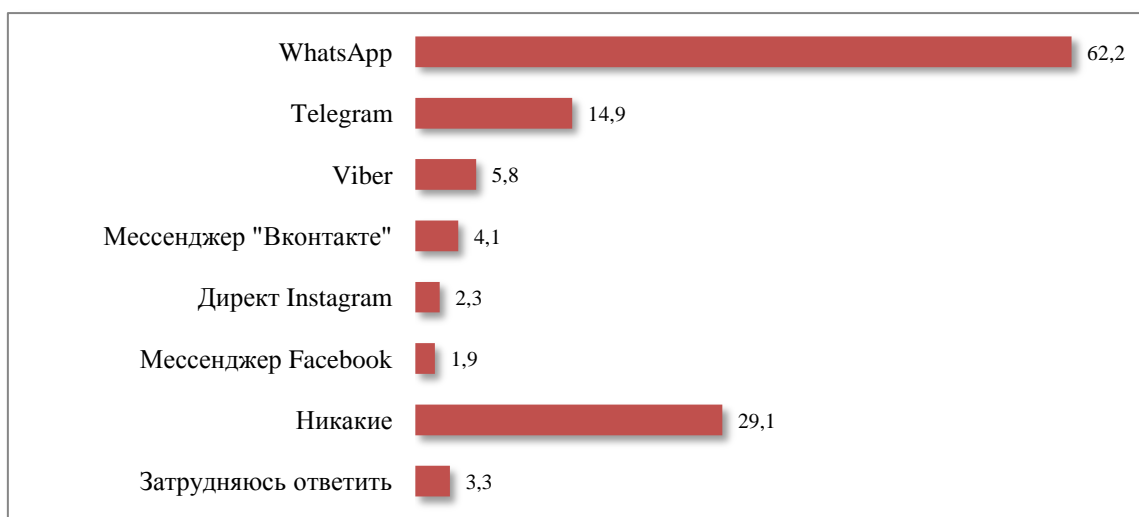


Рис. 36. Распределение ответов на вопрос: «Какие мессенджеры Вы используете чаще всего при общении с телефона?», % от числа опрошенных

Аудитория WhatsApp представлена преимущественно женщинами, тогда как аудитория Telegram – мужчинами. Для Telegram характерно значительное преобладание респондентов в возрасте 25-34 года (45,8%), тогда как у WhatsApp в данной группе аудитория составляет 29,3%. Отметим, что преобла-

дание аудитории WhatsApp над количеством пользователей Telegram наблюдается среди респондентов старше 35 лет (рис. 37.1 и 37.2). Что касается состава аудитории Telegram по роду деятельности, то в ней преобладают работники сферы IT-технологий, рекламы и туризма, торговли, общественного питания и бытового обслуживания (рис. 37.3).

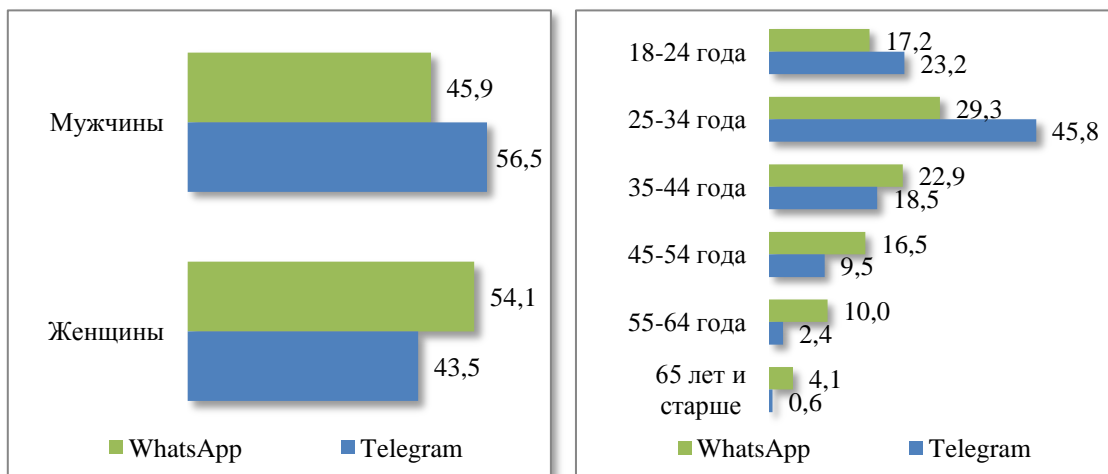


Рис. 37.1 и 37.2. Половозрастная структура аудитории мессенджеров WhatsApp и Telegram, % от аудитории мессенджеров



Рис. 37.3. Профессиональная структура аудитории мессенджеров Telegram, % от аудитории мессенджера

Для фиксирования предпочтений по чтению телеграм-каналов был задан уточняющий вопрос «Какие телеграм-каналы Вы читаете?». В связи с малой частотой использования телеграм-каналов, даже обобщенные названия каналов («общественно-политические», «спортивные») набрали менее 12% популярности. Тройка обобщенных телеграм-каналов выглядит следующим образом: «новостные местные каналы», 11,3%; «общественно-политические», 10,7% и «образовательные», 9,5% (рис. 38).

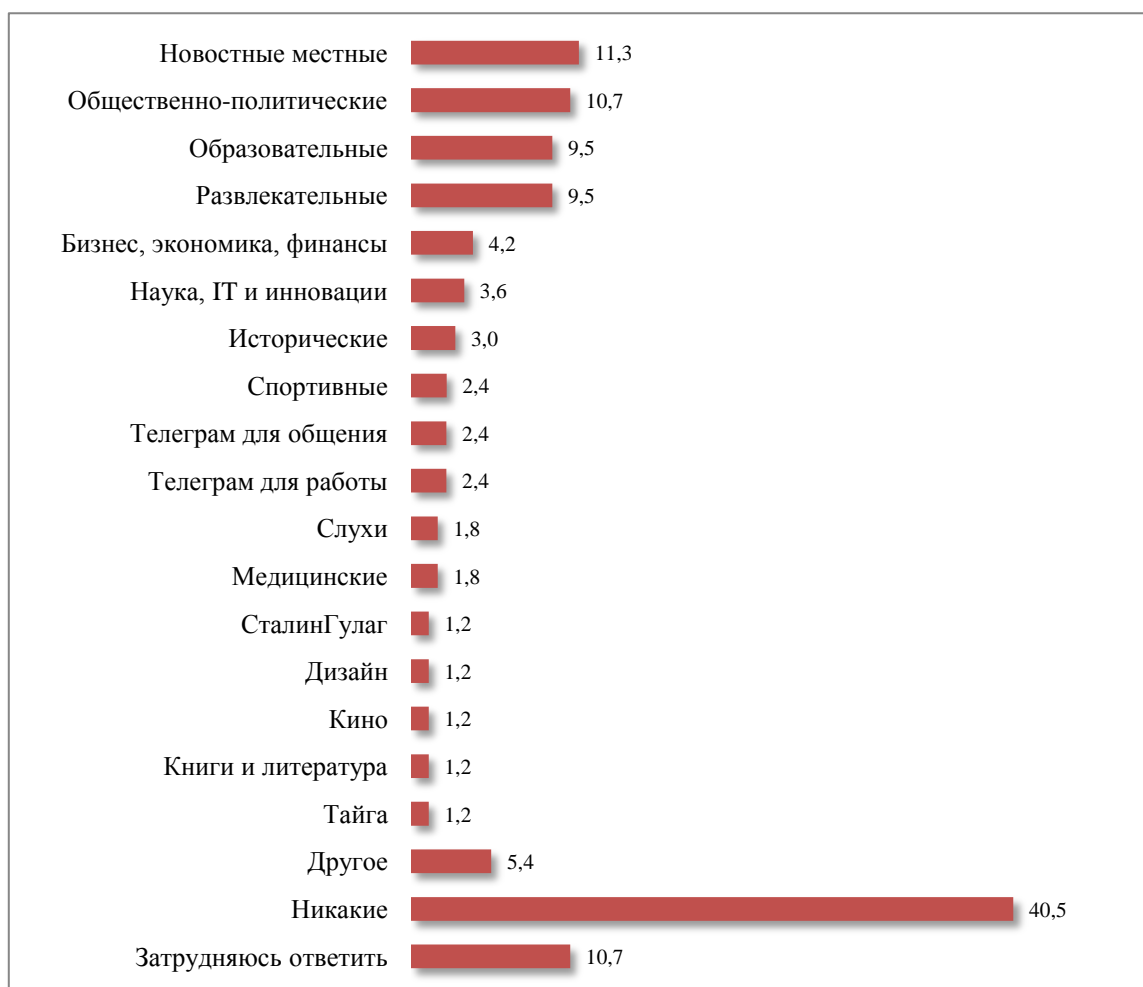


Рис. 38. Распределение ответов на вопрос: «Какие телеграм-каналы Вы читаете?», % от числа пользователей Telegram

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведения социологического опроса можно сделать **следующие основные выводы.**

1. Главная тенденция последних лет – традиционные СМИ (телевидение, радио, пресса) начинают уступать позиции электронным источникам (интернет и социальные сети). Дополнительные, скоростные возможности новых видов коммуникации (социальные сети, мессенджеры) активно вытесняют традиционные телевидение, радио, газеты и журналы. Популярность и востребованность новых каналов получения новостей, особенно среди отдельных социальных групп (например, молодежи и людей среднего возраста до 45 лет) растет с каждым годом. Демографически, через несколько лет эти социально-возрастные группы населения станут доминирующими как на рынке труда, так и в социально-политической плоскости.

2. Результаты опроса показывают, что за последний год телевидение как источник получения информации, уступило первое место интернету. Теперь почти 70% жителей Новосибирска предпочитают получать информацию из интернета, и только половина, 52,1%, жителей Новосибирска получают информацию из телевизионных медиа-источников. Следует отметить, что за последние четыре года аудитория телевидения упала почти в два раза (2015 год – 96,1%, 2019 год – 52,1%). Также на третье место переместились социальные сети с показателем в 27,3%.

3. В структуре аудитории традиционных СМИ характерно преобладание людей со средним образованием, пенсионеров, новосибирцев со среднедушевыми доходами до 20 тыс. рублей в месяц. Среди зрителей телеканалов более половины (52,3%) занимают люди 55 лет и старше. В интернет-аудитории ожидаемо преобладают респонденты до 44 лет, с высшим образованием, работники бюджетной сферы и ИТ, связи, транспорта, научных учреждений и люди с более высоким уровнем доходов. Аудиторию социальных сетей составляет молодежь от 18 до 34 лет; также социальными сетями чаще пользуются работники бюджетной сферы, ИТ-технологий, чиновники, военнослужащие и работники финансовой сферы.

4. Новостными передачами по-прежнему интересуется около 2/3 новосибирцев (64,3%). Следует обратить внимание на тот факт, что за последние три года рейтинг основных телевизионных каналов не претерпел существенного изменения. По-прежнему лидером по общему обхвату аудитории остается телеканал «Россия 1», за ним в рейтинге следуют «Первый канал» и НТВ.

5. Среди местных новостных телевизионных передач по-прежнему наиболее популярны «Вести» (на каналах «Россия 1» и «Россия 24») (48,4%). На второе место в рейтинге вышла программа «Новости на 49-м канале», за прошедший год аудитория этой передачи увеличилась более чем в два раза, с 7,8% до 18,4%. Наибольший прирост произошел у передачи «Итоги недели» (ОТС), с 2,5% до 17,2%.

6. За последние четыре года количество радиослушателей среди жителей Новосибирска не претерпело значимых изменений. Изменился способ доступа радиослушателей к радио-контенту новосибирских радиостанций – значительно увеличилась доля респондентов, предпочитающих слушать радио в дороге, в машине через радиоприемник (магнитолау), что, возможно, связано с увеличением числа автомобилистов.

7. Рейтинг наиболее популярных радиостанций в Новосибирске претерпел некоторые изменения. Первое-второе места делят «Европа Плюс» и «Радио дача», а лидер 2015 года («Авторadio») не вошел даже в ТОП-5. «Ретро ФМ» и «Радио Энерджи» улучшили свои позиции в рейтинге, а «Маяк», напротив, переместился на 13-ю позицию списка. Кроме этого, отметим высокую заинтересованность радиослушателей Новосибирска в новостных передачах. Около 70% радиослушателей слушают новости по радио. При этом предпочтение здесь отдается радиостанции «Вести ФМ».

8. Лишь 18% жителей Новосибирска интересуются информацией, публикуемой в платных периодических изданиях. При этом, у жителей города наиболее популярны газеты: «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и «Телесемь». Что касается бесплатных печатных изданий, то наиболее часто жители города получают газету «Соседи». Также у данной газеты фиксируется самая большая аудитория читателей. Кроме того отметим, что доля респондентов, которые не смотря на то что получают бесплатные газеты не читают их, составляет 16,8% всех получателей бесплатных газет.

9. За прошедшие четыре года на 14% увеличилось число респондентов, заходящих в интернет ежедневно. Среди социальных сетей наиболее популярна сеть «ВКонтакте», в ней зарегистрировано 53,9% новосибирцев. При этом, наибольшее число пользователей, ежедневно посещающих свою страницу, отмечается у сети Instagram, число пользователей которой за последние четыре года увеличилось с 10,1% до 35,6%. В социальных сетях респонденты наиболее часто посещают такие местные новостные группы как: «АСТ-54», «Инцидент» и «Типичный Новосибирск». Большая часть посетителей данных групп в социальных сетях предпочитает знакомиться с комментариями, которые оставляют под новостями.

10. Если говорить о получении информации о Новосибирске посредством различных интернет-ресурсов, то наиболее часто респонденты заходят на сайт НГС и «Яндекс Новости», а также читают новости на «Мэйл.ру». Отметим, что большая часть аудитории сайта НГС предпочитает знакомиться с комментариями, которые оставляют под публикуемыми новостями. Отметим также, что практически 2/3 пользователей интернета просматривают видео о событиях в Новосибирске. Для этих целей чаще всего используется YouTube.com.

11. Впервые в данном исследовании был задан вопрос о наиболее часто используемых мессенджерах при общении на телефоне. Среди жителей столицы Сибири наиболее популярен мессенджер WhatsApp, им пользуются 62,2% жителей столицы Сибири. Ещё 14,9% для общения и работы используют Telegram.