

## Анализ результатов опроса посетителей сайта ГБУ «ЦЭСИ РТ»

С 17 февраля по 30 апреля 2022 года среди посетителей сайта ГБУ «ЦЭСИ РТ» проводился опрос об используемых ими ежедневно средствах массовой информации,

Всего в опросе приняли участие порядка 200 респондентов, из них: 32,8 процента мужчин и 67,2 процента женщин. Мужчин в возрасте 18-29 лет среди опрошенных оказалось 20,0 процента, 30-49 лет – 50,0 процента, 50-59 лет – 15,0 процента, 60 лет и старше – 15,0 процента. Женщин в возрасте 18-29 лет оказалось 7,3 процента, 30-49 лет – 61,0 процента, 50-59 лет – 14,6 процента, 60 лет и старше – 17,1 процента.

Результаты опроса показали, что наиболее популярными средствами массовой информации у участников опроса являются сеть «Интернет», а также федеральные и местные каналы телевидения, которые отметили 93,4, 55,7 и 29,5 процента из них соответственно (рисунок 1).

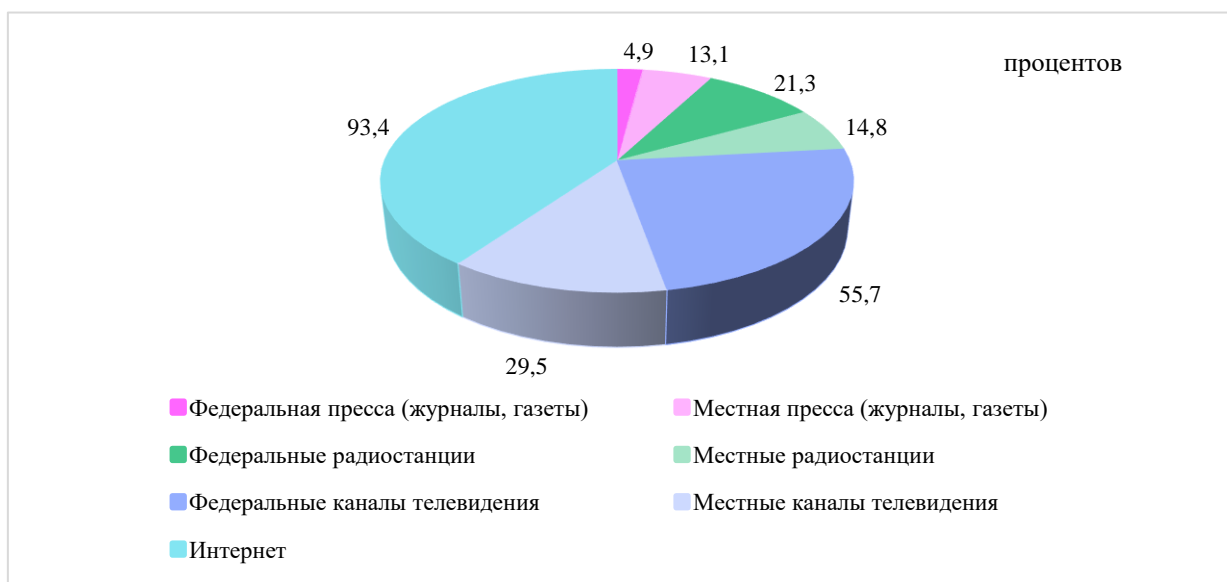


Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какими средствами массовой коммуникации Вы чаще всего пользуетесь в повседневной жизни?»

При этом сеть «Интернет» в качестве источника информации популярна у представителей обоих полов. Федеральные и местные каналы телевидения,

как оказалось, более предпочтительны для женщин, местные радиостанции – для мужчин (рисунок 2).

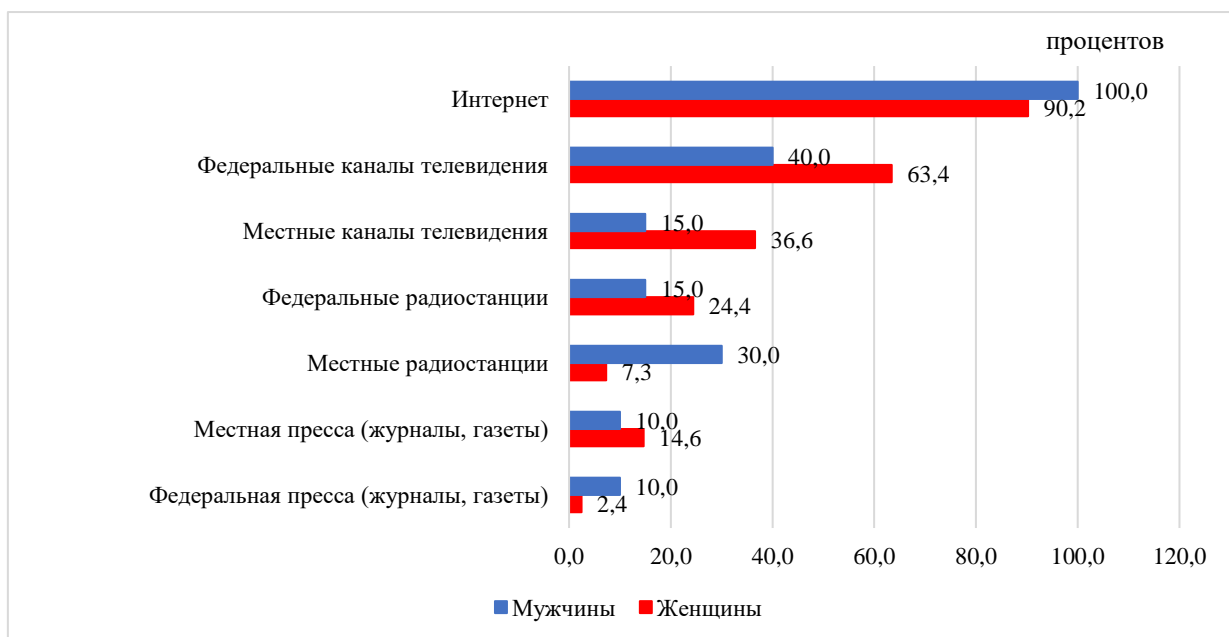


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос: «Какими средствами массовой коммуникации Вы чаще всего пользуетесь в повседневной жизни?», в разрезе гендерной принадлежности участников опроса

Что касается предпочтений респондентов в разрезе их возрастов, то можно отметить, что абсолютное большинство представителей всех возрастных групп чаще всего пользуются всемирной информационной сетью. Федеральные каналы телевидения, как и местные, становятся популярными у опрошенных с возрастом. Федеральная и местная пресса интересна преимущественно участникам опроса в возрасте 50-59 лет. Впрочем, федеральную прессу почитывает также пятая часть опрошенных 30-49 и 60 лет и старше. Местные радиостанции предпочитает, чаще всего, молодежь. Подробная информация представлена на рисунке 3.

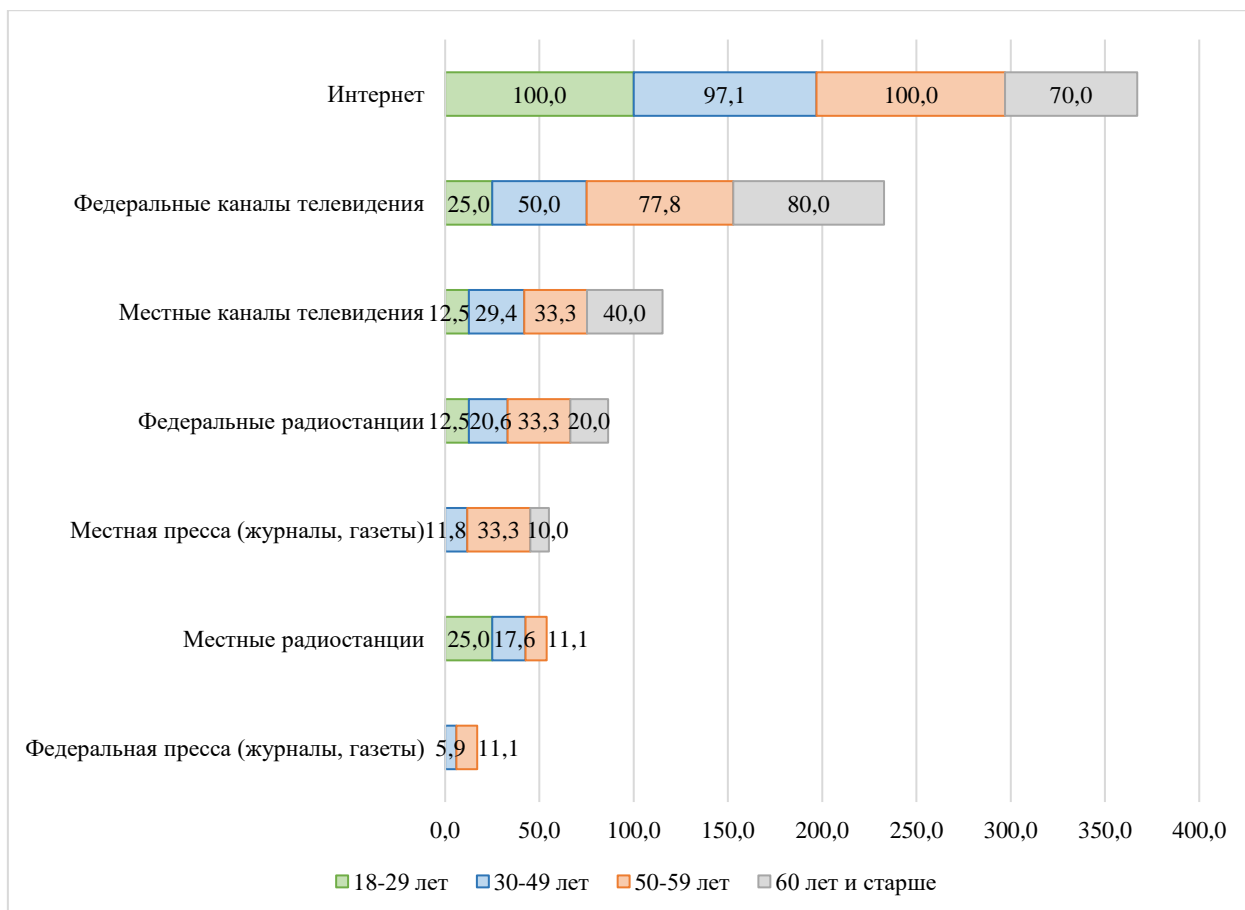


Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос: «Какими средствами массовой коммуникации Вы чаще всего пользуетесь в повседневной жизни?», в разрезе возрастной принадлежности участников опроса

Наиболее популярными темами среди опрошенных, которые смотрят федеральные каналы телевидения, являются новости (61,5 процента), кинематограф (56,4 процента) и спорт (43,6 процента).

В целом мужчины чаще отмечали спорт, политику, науку, мультипликацию и анимацию, женщины – кинематограф, путешествия (рисунок 4).

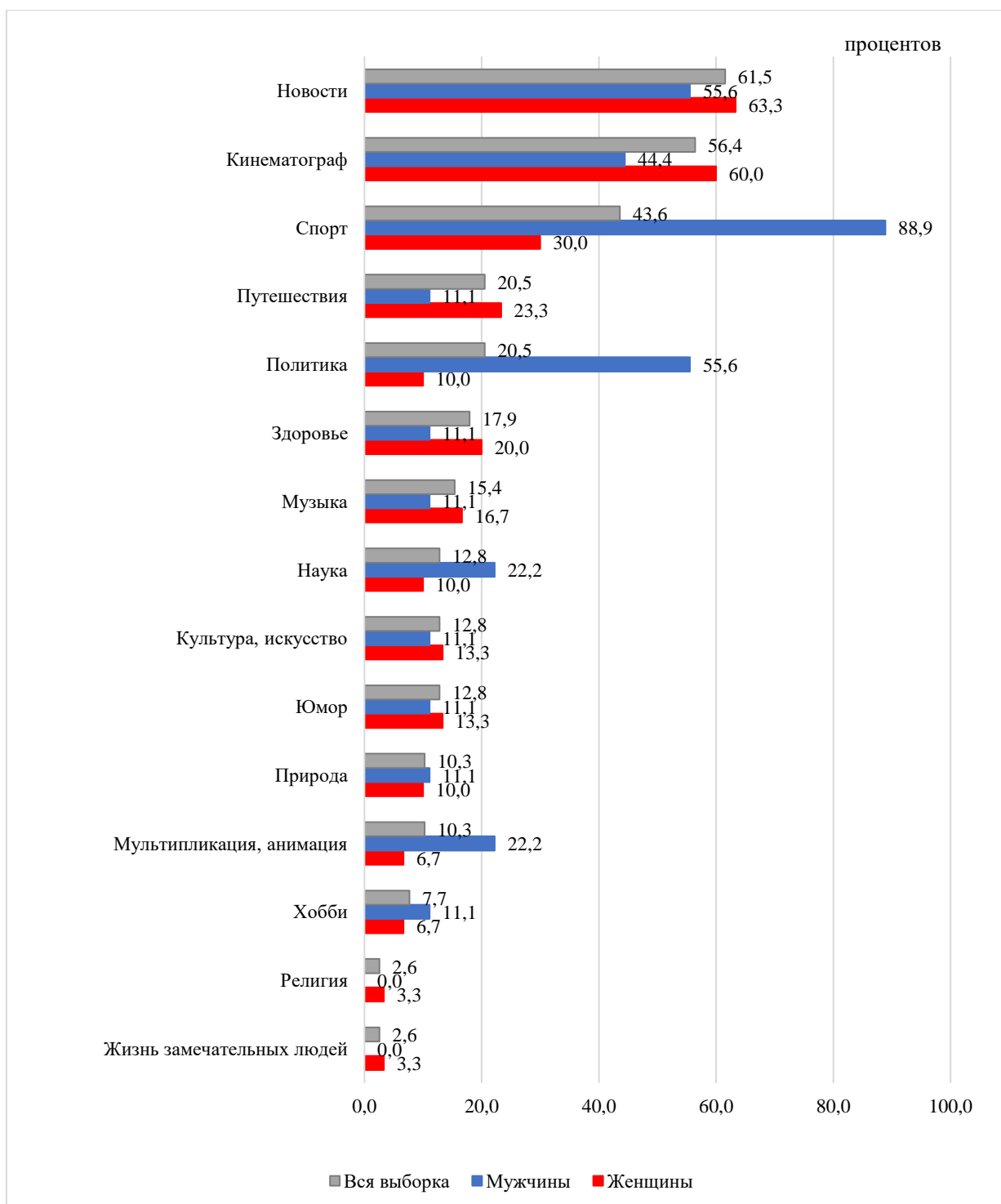


Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос: «Какой тематикой (не более 5 вариантов) Вы обычно интересуетесь в свободное время (федеральное телевидение)?»

На местных каналах респонденты смотрят в основном новости (рисунок 5).

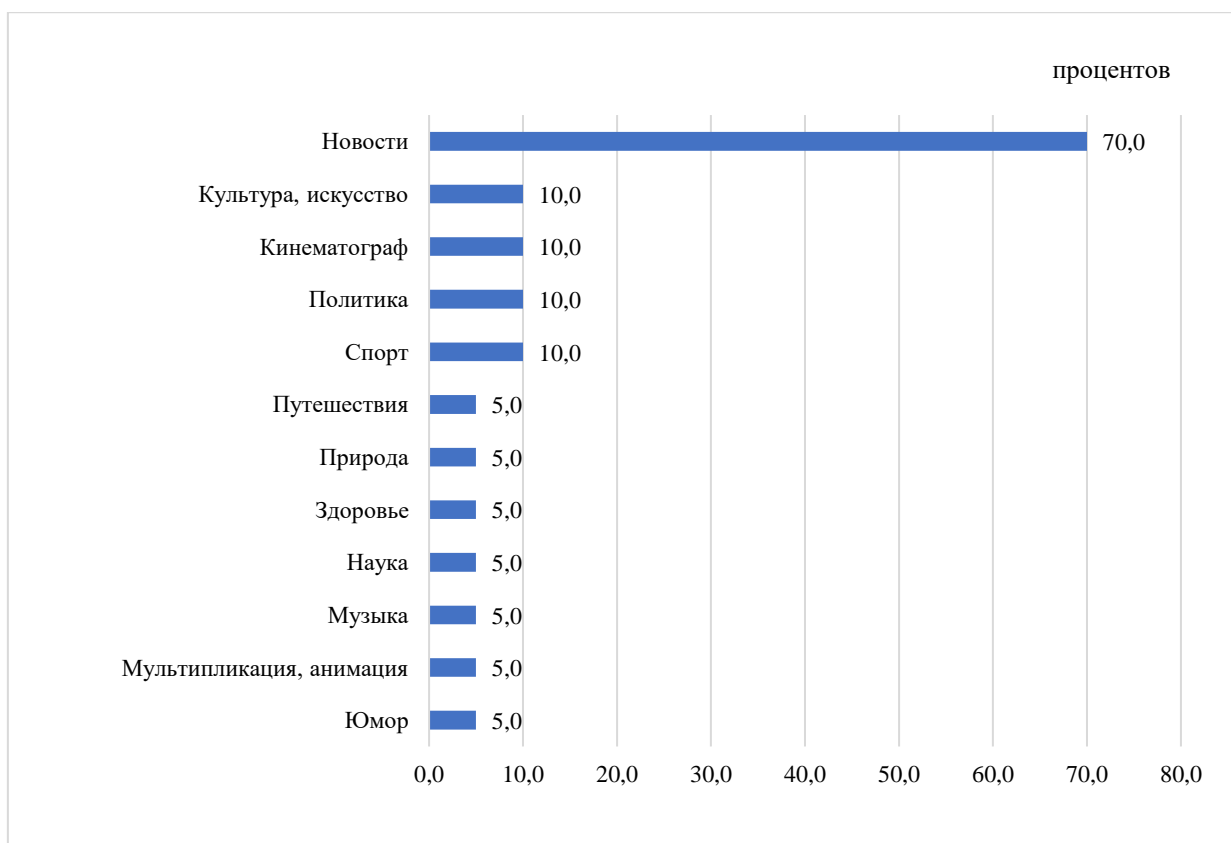


Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос: «Какой тематикой (не более 5 вариантов) Вы обычно интересуетесь в свободное время? (местное телевидение)»

Наиболее интересными для пользователей сети «Интернет» являются новостные ресурсы, их просматривают 60,7 процента респондентов. Немногим менее половины опрошенных предпочитают в сети «Интернет» просматривать материалы, касающиеся их хобби (46,4 процента) и смотреть кино (44,6 процента). Музыка в сети «Интернет» слушают 39,3 процента. Информация о здоровье интересна 37,5 процента участников опроса, науке и искусстве – по 26,8 процента, путешествиях – 25,0 процента, спорте – 21,4 процента. В социальных сетях общаются 35,7 процента респондентов (рисунок 6).

Следует отметить, что мужчины больше интересуются наукой, спортом, кинематографом, женщины – общением в социальных сетях, темой здоровья, хобби.

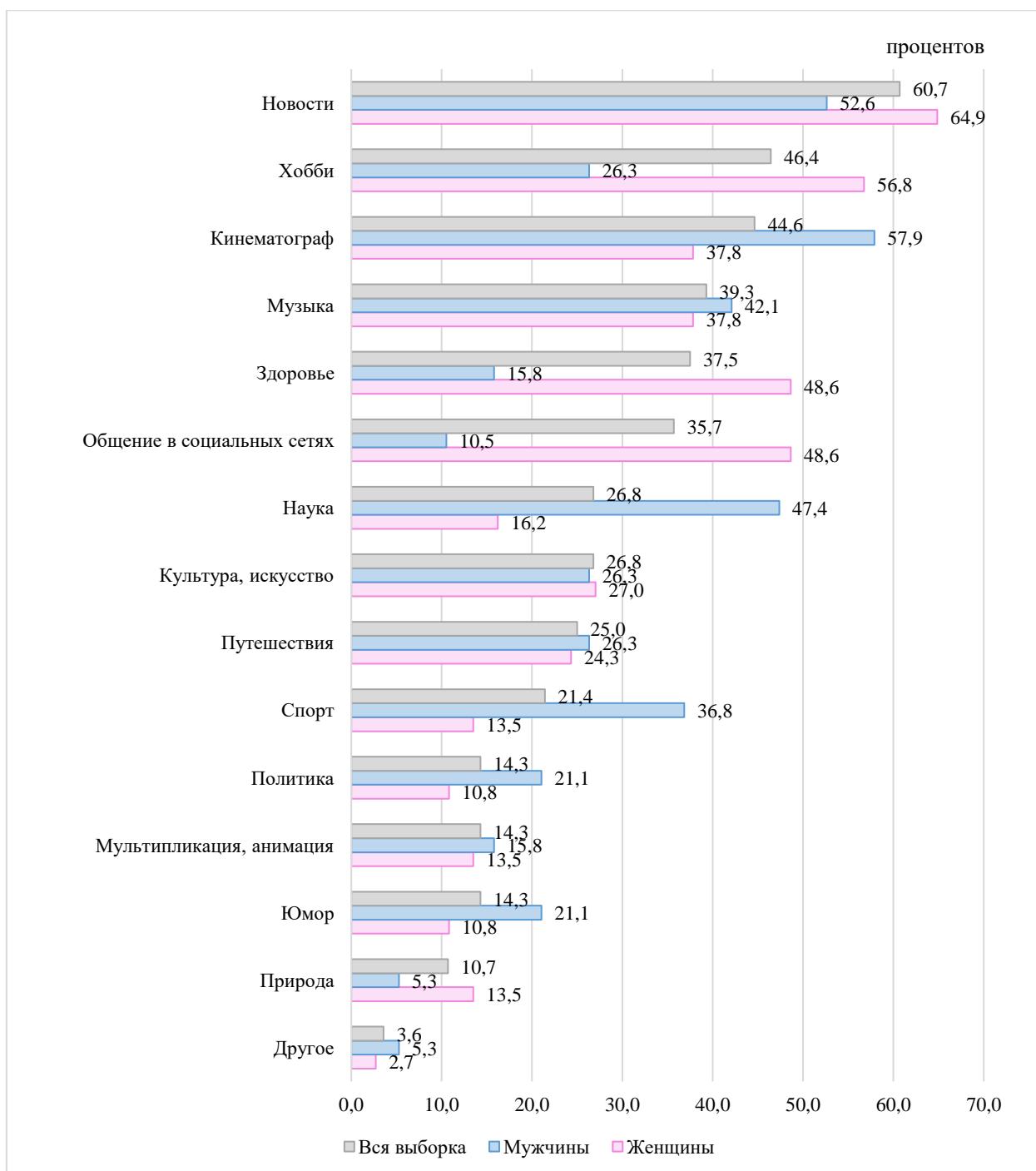


Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос: «Какой тематикой (не более 5 вариантов) Вы обычно интересуетесь в свободное время? (интернет)»

Слушатели федеральных радиостанций предпочитают, прежде всего, музыку и новости (рисунок 7).

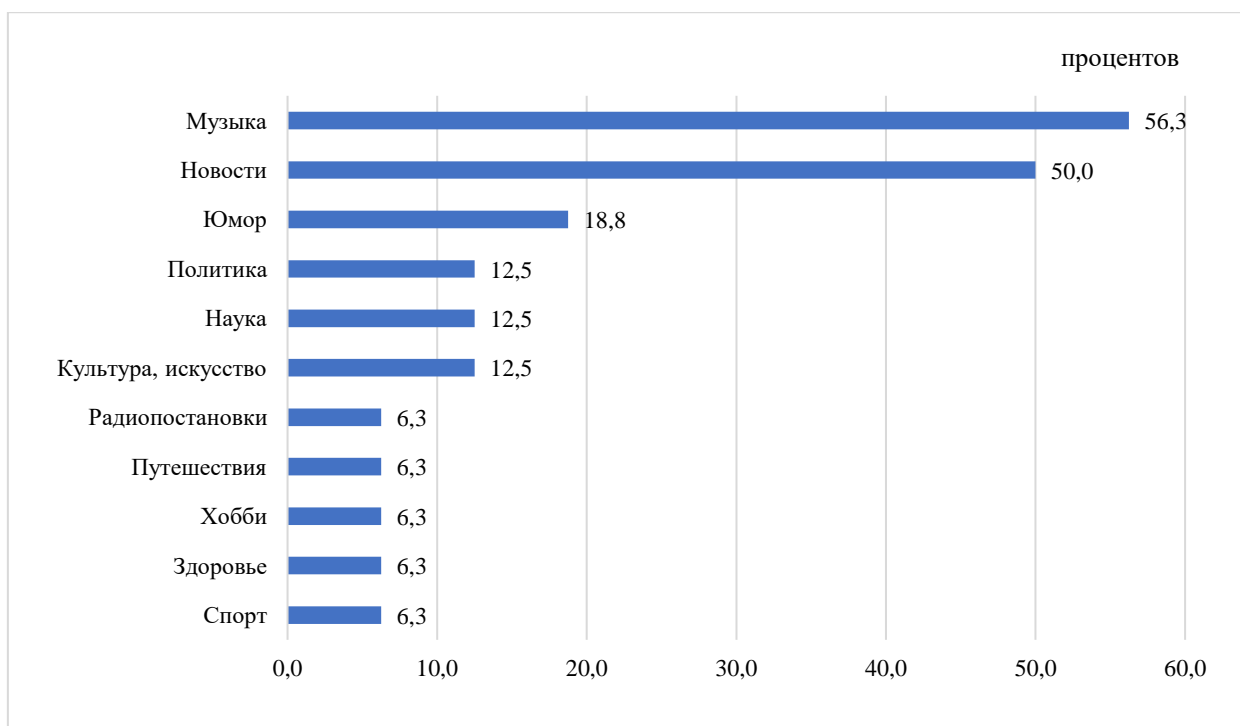


Рисунок 7 – Распределение ответов на вопрос: «Какой тематикой (не более 5 вариантов) Вы обычно интересуетесь в свободное время? (федеральное радио)»

На местных радиостанциях большинство респондентов (76,9 процента) слушают музыку, около трети (30,8 процента) - новости (рисунок 8).

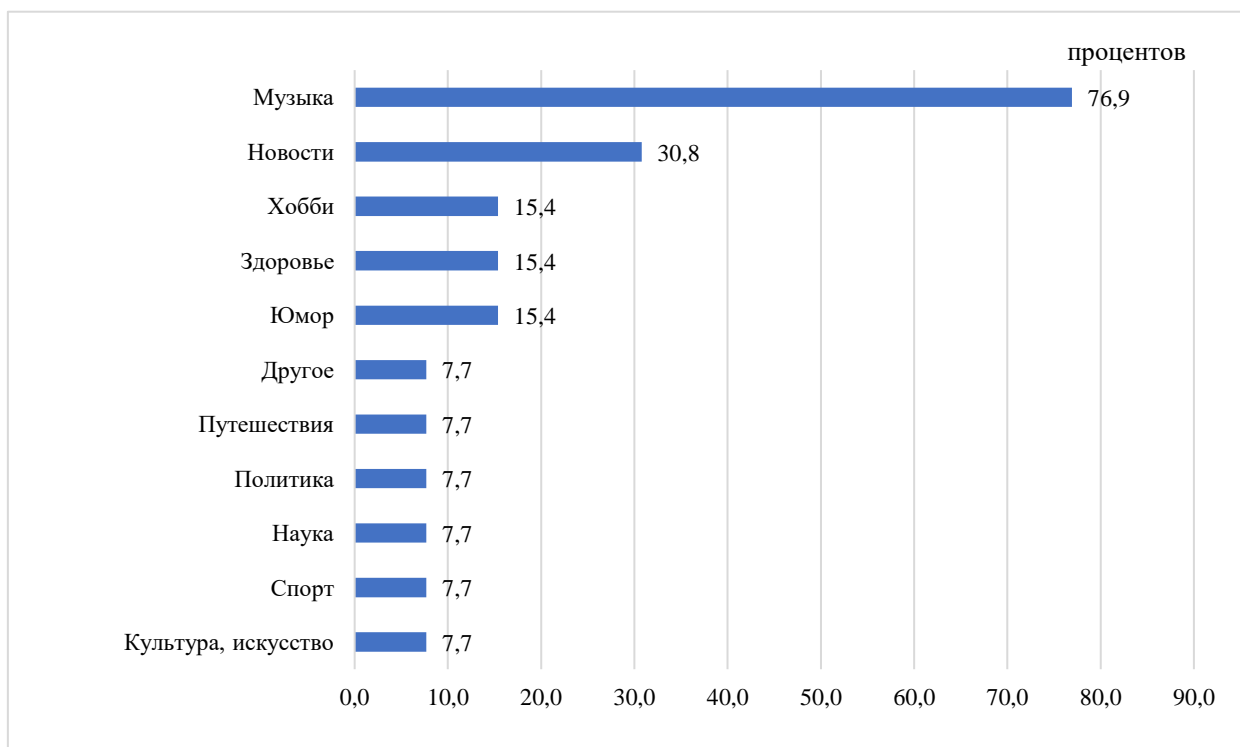


Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос: «Какой тематикой (не более 5 вариантов) Вы обычно интересуетесь в свободное время? (местное радио)»

Четверть читательской аудитории федеральной прессы находит интересной для себя информацию о путешествиях, науке, спорте, культуре и искусстве, новости (рисунок 9).

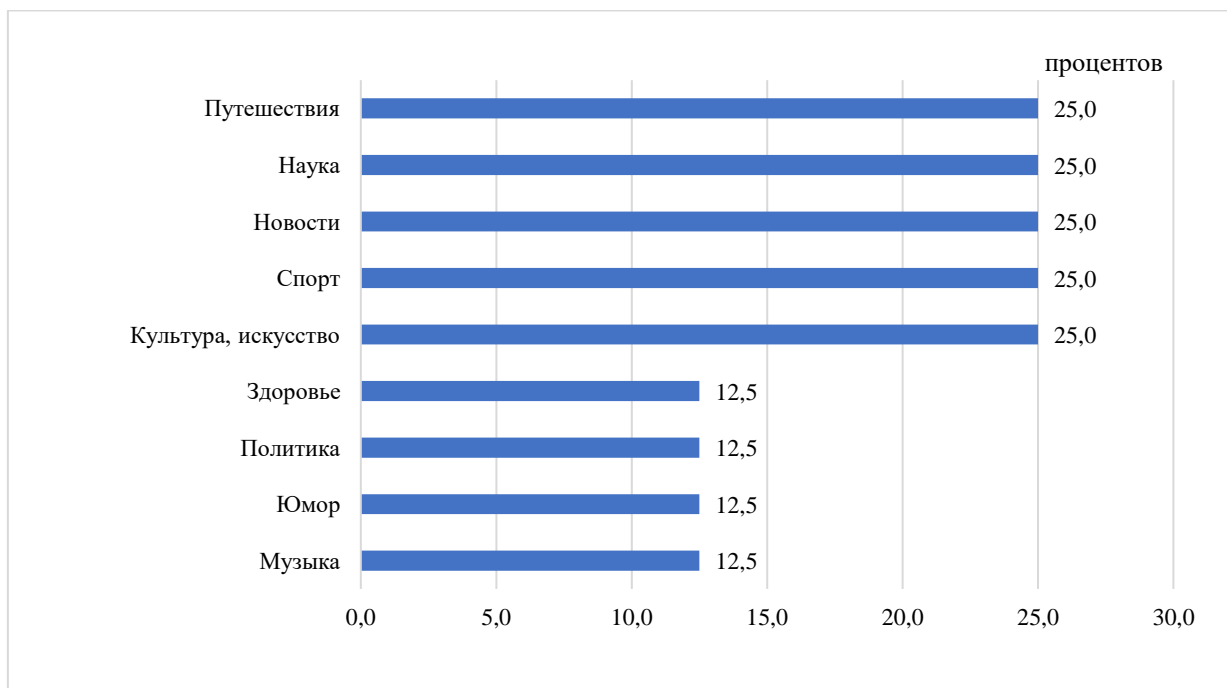


Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос: «Какой тематикой (не более 5 вариантов) Вы обычно интересуетесь в свободное время? (федеральная пресса)»

Более половины читателей местных газет и журналов (57,1 процента) интересуются новостями, более четверти (28,6 процента) – жизнью замечательных людей, путешествиями, хобби, культурой и искусством (рисунок 10).

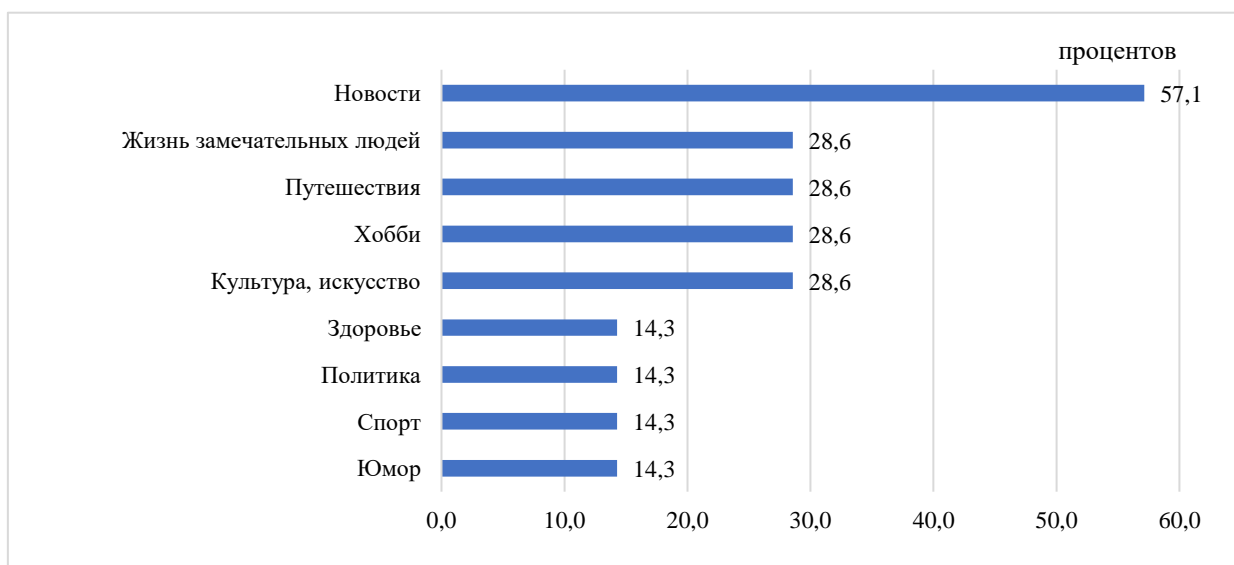


Рисунок 10 – Распределение ответов на вопрос: «Какой тематикой (не более 5 вариантов) Вы обычно интересуетесь в свободное время? (местная пресса)»



На открытый вопрос о том, какие программы (передачи) респонденты предпочли бы в свободное время суток видеть в контенте телевизионных каналов, а какие пожелали бы снять с эфира, они отвечали, что хотели бы видеть на каналах телевидения кинематографические ленты (23,7 процента), спортивные трансляции и культурно-просветительские, развивающие программы (по 18,6 процента), программы (передачи) о науке, искусстве и технике (16,9 процента), путешествиях (13,6 процента), просвещающие и обучающие программы (10,2 процента) и другие (рисунок 11).

При этом, женщины более предпочитают кинематограф, программы (передачи) о науке, искусстве и технике, мужчины – о политике, экономике и финансах, а также об автомобилях.

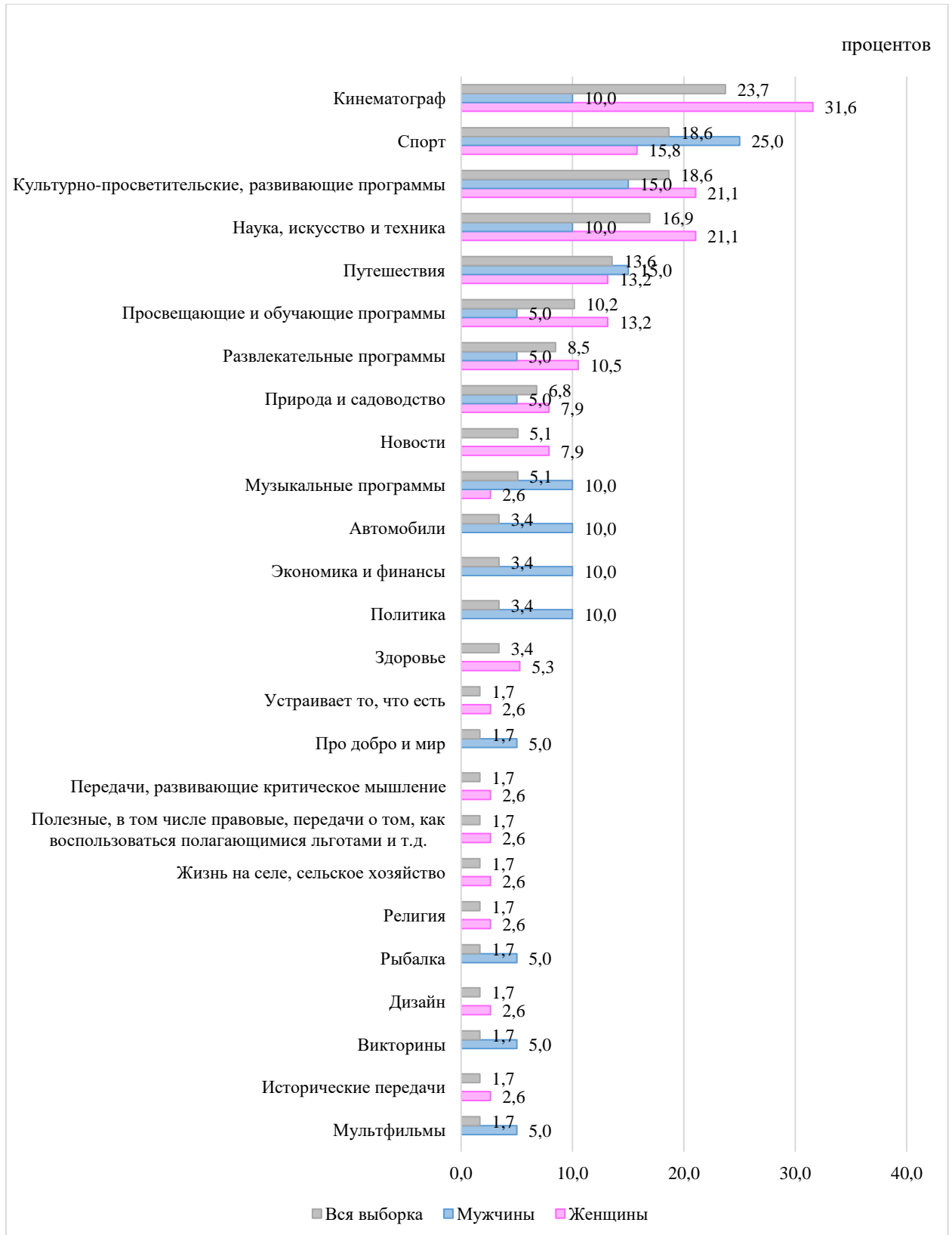


Рисунок 11 – Распределение ответов на вопрос: «Какие программы (передачи) Вы предпочли бы в свободное время суток видеть в контенте ТВ каналов»

По мнению 36,1 процента опрошенных, в эфире не место разного рода ток-шоу. Против политических передач, дебатов и ток шоу высказались 13,1

процента респондентов. Помимо этого, 17,1 процента женской аудитории, участвовавшей в опросе, предпочли бы убрать с телевизионных каналов жестокость и насилие, 9,8 процента – скандальные сплетни, жизнь звезд, ужасы и криминал, каждый десятый опрошенный мужчина не желает видеть на них передачи о здоровье и юмористические передачи (рисунок 12).

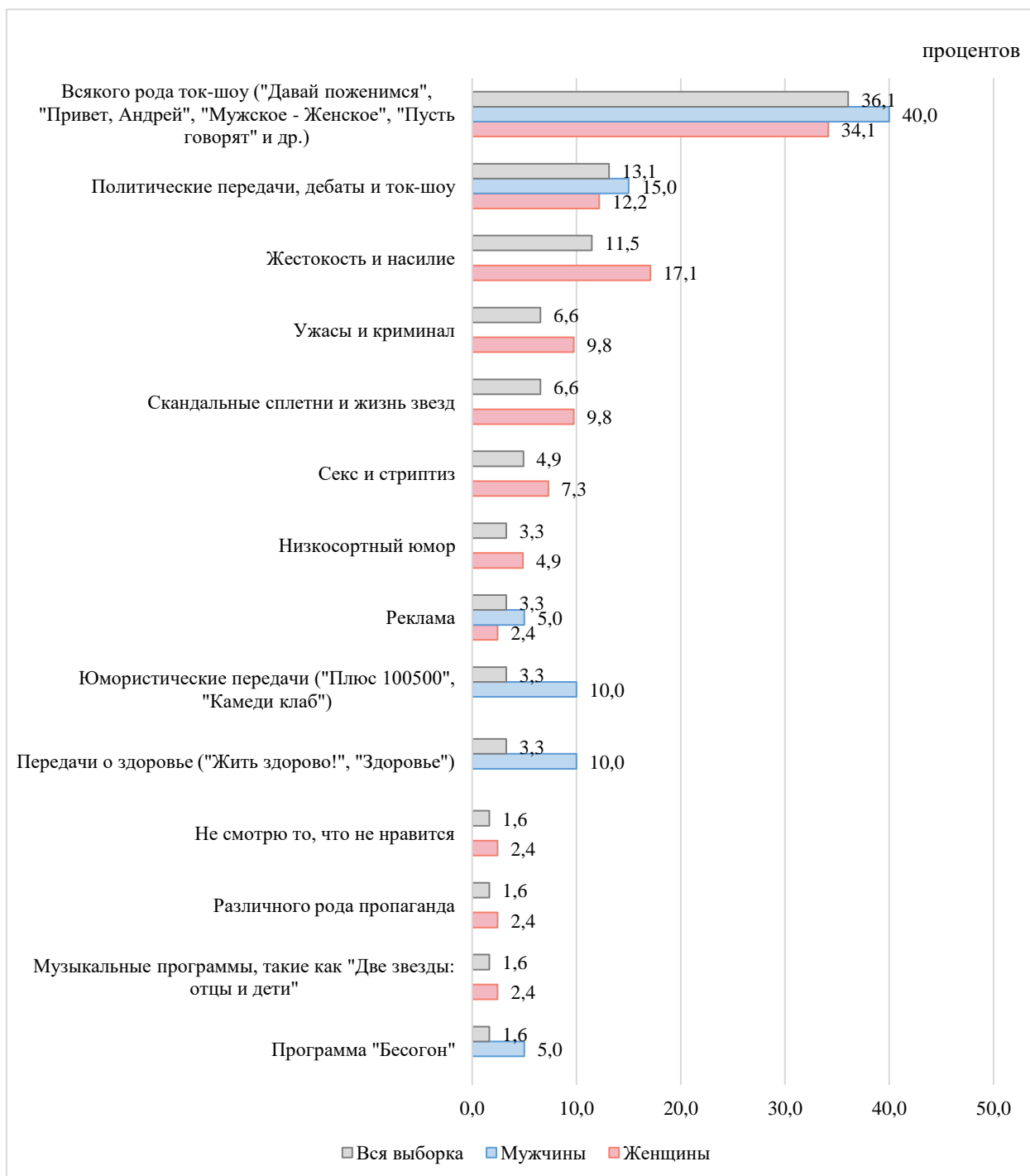


Рисунок 11 – Распределение ответов на вопрос: «Какие программы (передачи) Вы предпочли бы снять с эфира ТВ каналов»

В эфире радиостанций респонденты предпочли бы слышать, прежде всего, музыку (32,8 процента). Новости и радиоспектакли нравятся 9,8 и 8,2 процента респондентов соответственно. Кроме того, 15,0 процента опрошенных мужчин положительно относятся к утренним шоу и спортивным аудиоматериалам (рисунок 12).

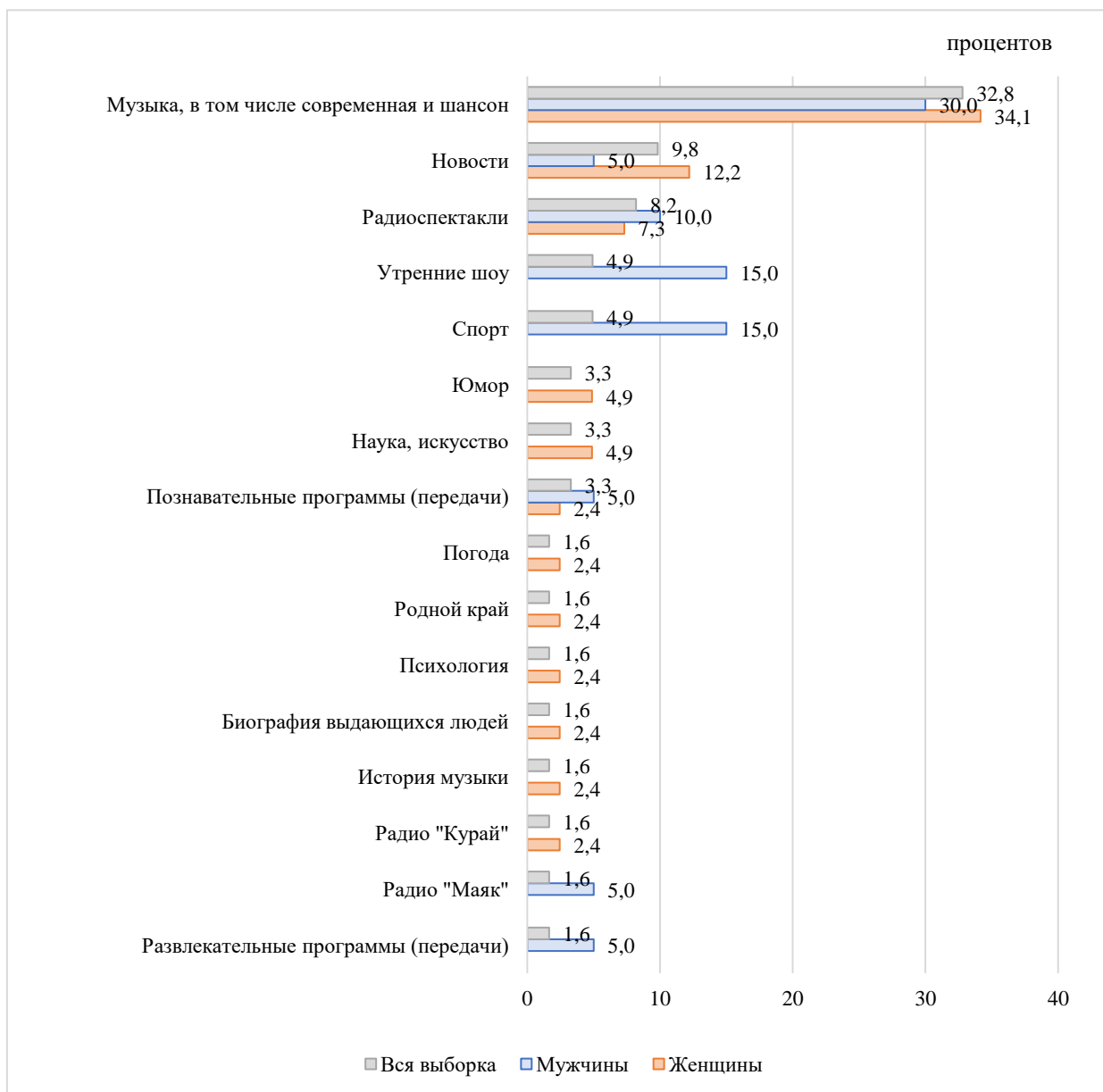


Рисунок 12 – Распределение ответов на вопрос: «Какие передачи Вы предпочли бы в свободное время суток слышать в эфире радиостанций?»

Политика – тема, которая, по мнению 18 процентов респондентов, не должна затрагиваться в эфире радиостанций (рисунок 13).



Рисунок 13 – Распределение ответов на вопрос: «Какие передачи Вы не хотели бы в свободное время суток слышать в эфире радиостанций?»

В рабочие дни на просмотр телевизионных каналов у пятой части опрошенных мужчин уходит от 30 минут до 1 часа, еще столько же тратят на это 1,5-2 часа. Большинство женщин (31,7 процента) в будни проводят у телевизора от 30 минут до 1 часа (рисунок 14).

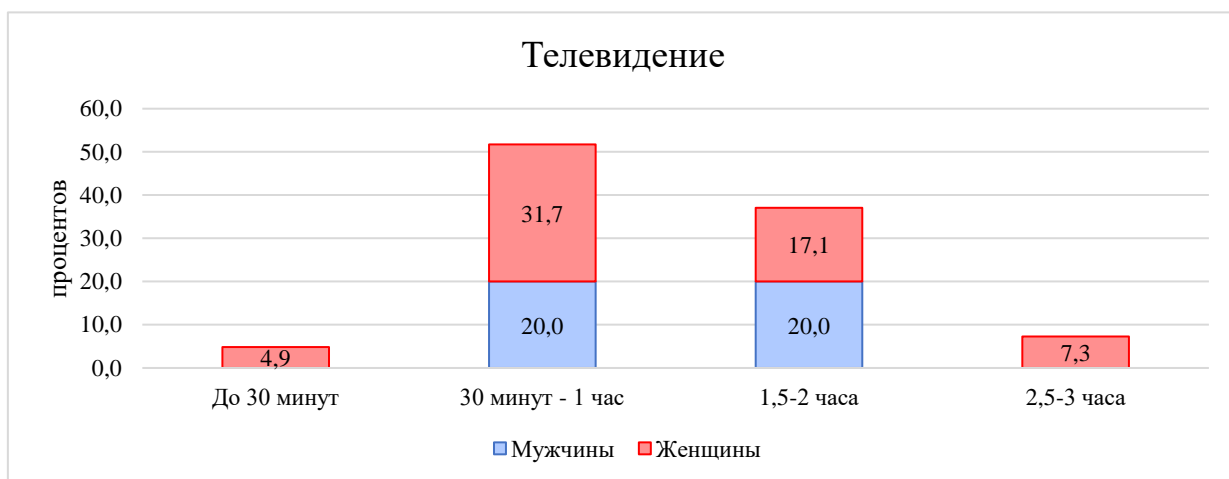


Рисунок 14 – Распределение ответов на вопрос: «Сколько свободного времени в сутки у Вас занимает просмотр, чтение и прослушивание медиаконтента в рабочие дни (телевидение)?»

В выходные дни просмотр телевизионных программ у большинства опрошенных женщин (24,4 процента) занимает от 30 минут до часа. По 1,5-2 часа за телевизором проводят 14,6 процента, 2,5-3 и 3,5-4 часа – по 12,2 процента из них. Среди опрошенных мужчин 15,0 процента отметили, что

смотрят телевизор в выходной день 1,5-2 часа, каждый десятый мужчина – от 30 минут до 1 часа, 2,5-3 и 3,5-4 часа (рисунок 15).

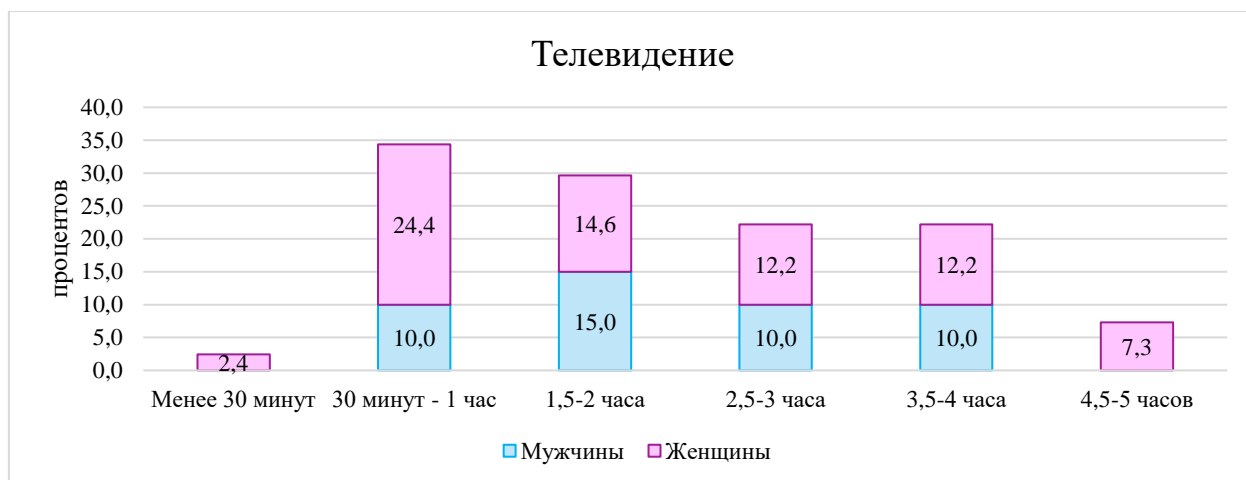


Рисунок 15 – Распределение ответов на вопрос: «Сколько свободного времени в сутки у Вас занимает просмотр, чтение и прослушивание медиаконтента в выходные дни (телевидение)?»

В сети «Интернет» в рабочие дни половина женщин (51,2 процента) проводят от 30 минут до 1 часа свободного времени в сутки, четверть (26,8 процента) - от 1,5 до 2 часов. Среди опрошенных мужчин около трети (30,0 процента) признались, что проводят в сети от 30 минут до 1 часа, столько же - от 1,5 до 2 часов, каждый пятый (20,0 процента) - 2,5-3 часа (рисунок 16).

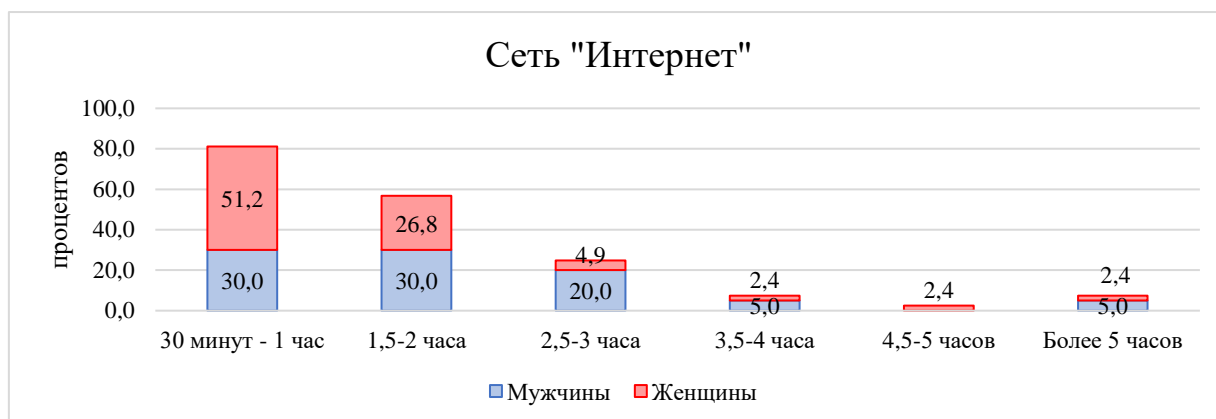


Рисунок 16 – Распределение ответов на вопрос: «Сколько свободного времени в сутки у Вас занимает просмотр, чтение и прослушивание медиаконтента в рабочие дни (сеть «Интернет»)?»

В выходные дни менее трети женщин (31,3 процента) проводят в интернете 1 час, 15,6 процента – 2 часа, 12,5 процента - 30 минут. Более четверти мужчин (27,8 процента) проводят там 4 часа, 22,2 процента – 2 часа, 11,1 процента – 3 часа (рисунок 17).

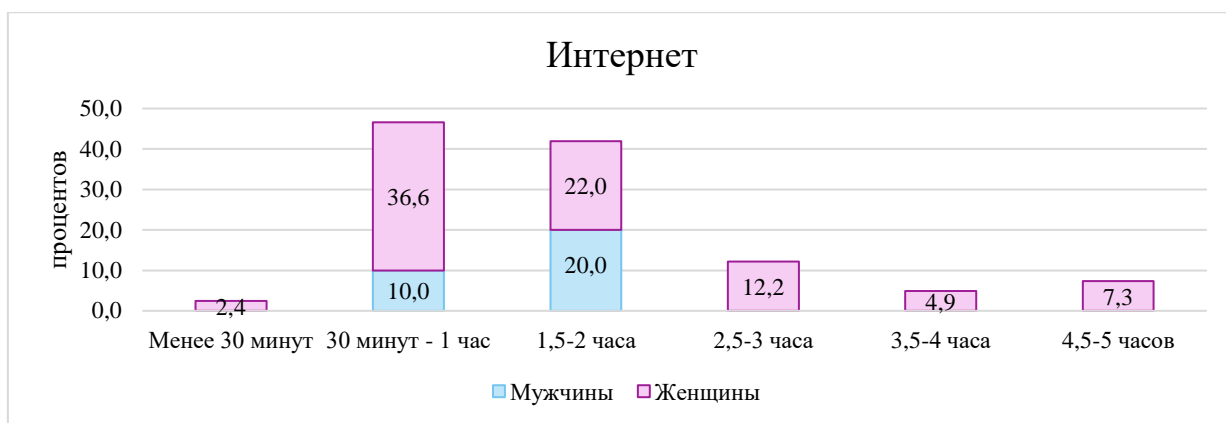


Рисунок 17 – Распределение ответов на вопрос: «Сколько свободного времени в сутки у Вас занимает просмотр, чтение и прослушивание медиаконтента в выходные дни (интернет)?»

Радио в рабочие дни менее 30 минут слушает почти каждая пятая женщина (19,5 процента). От 30 минут до 1 часа его слушают 17,1 процента женщин и 25,0 процента мужчин (рисунок 18).

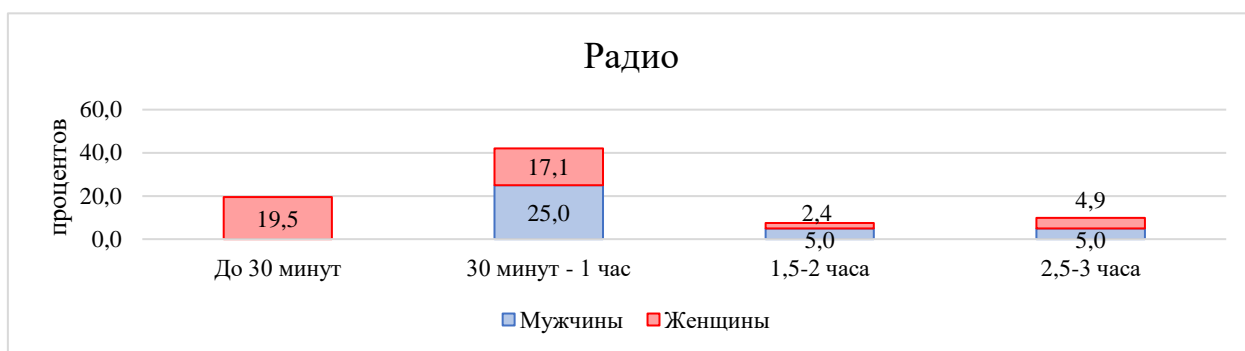


Рисунок 18 – Распределение ответов на вопрос: «Сколько свободного времени в сутки у Вас занимает просмотр, чтение и прослушивание медиаконтента в рабочие дни (радио)?»

В выходные дни почти каждая десятая женщина (9,8 процента) слушает радио менее 30 минут, 12,2 процента – от 30 минут до часа, каждый десятый опрошенный мужчина слушает его от 30 минут до часа, 15,0 процента мужчин – от 1,5 до 2 часов, 5,0 процента – 2,5-3 часа (рисунок 19).

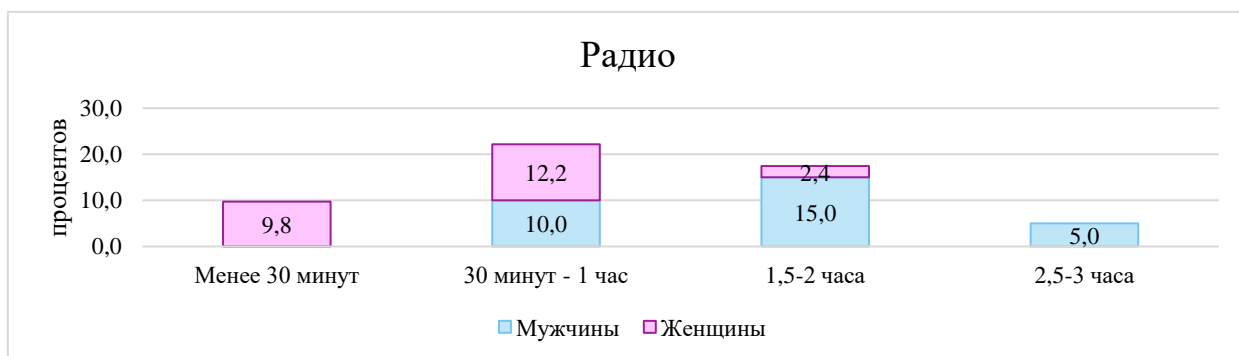


Рисунок 19 – Распределение ответов на вопрос: «Сколько свободного времени в сутки у Вас занимает просмотр, чтение и прослушивание медиаконтента в выходные дни (радио)?»

На чтение газет и журналов в рабочие дни у каждого десятого опрошенного мужчины уходит менее 30 минут и от 30 минут до часа. Среди женщин 30 минут в будний день чтению газет и журналов уделяют 7,3 процента, от 30 минут до часа – 9,8 процента (рисунок 20).

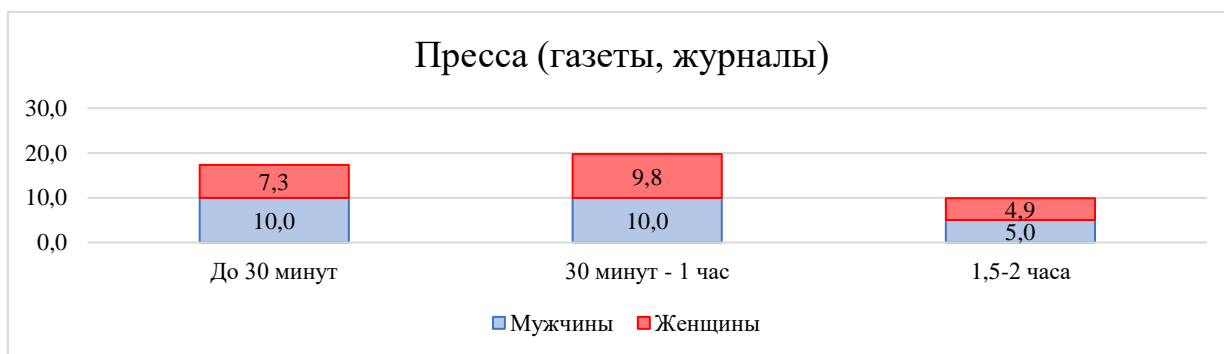


Рисунок 20 – Распределение ответов на вопрос: «Сколько свободного времени в сутки у Вас занимает просмотр, чтение и прослушивание медиаконтента в рабочие дни (газеты и журналы)?»

В выходные дни большая часть опрошенных мужчин (17,1 процента) и женщин (15,0 процента) уделяют внимание прессе от 30 минут до 1 часа в сутки (рисунок 21).

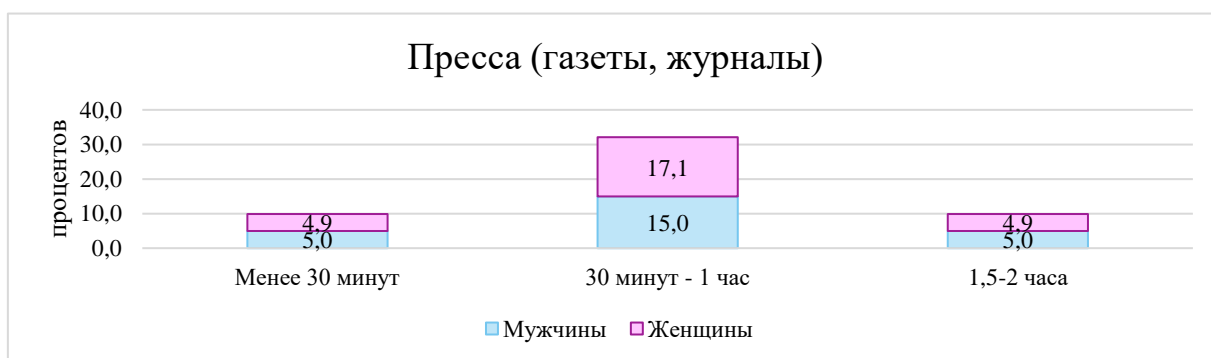


Рисунок 21 – Распределение ответов на вопрос: «Сколько свободного времени в сутки у Вас занимает просмотр, чтение и прослушивание медиаконтента в выходные дни (газеты и журналы)?»

В целом можно отметить, что в будни опрошенные проводят за просмотром телевизионных передач, в сети «Интернет», за прослушиванием радио, чтением газет и журналов, чаще всего, от 30 минут до 1 часа свободного времени. От 1,5 до 2 часов многие могут проводить за просмотром телевизионного и сетевого контента (рисунок 22).



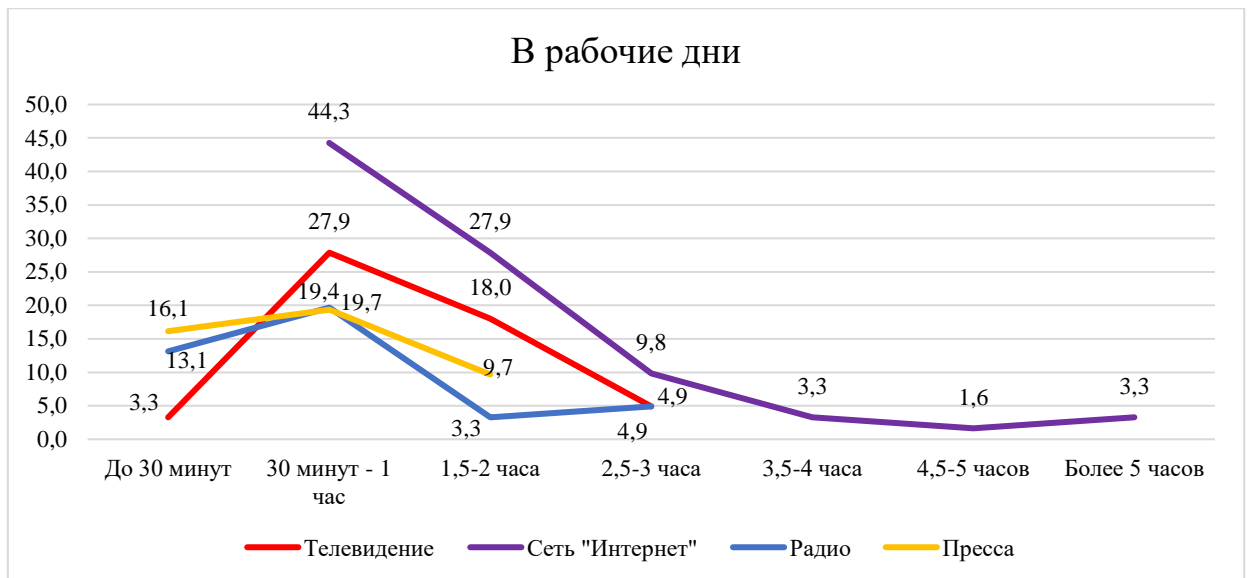


Рисунок 22 – Распределение ответов на вопрос: «Сколько свободного времени в сутки у Вас занимает просмотр, чтение и прослушивание медиаконтента в рабочие дни?»

В выходные дни время просмотра телевизионного и сетевого контента увеличивается. Так, в будни более четверти опрошенных (27,9 процента) просматривают телевизионные передачи от 30 минут до 1 часа свободного времени, почти пятая часть (18,0 процента) - от 1,5 до 2 часов. В выходные дни от 30 минут до 1 часа проводят у телевизора только 19,7 процента опрошенных, в совокупности более трети (37,7 процента) тратят на это от 1,5 до 4 часов.

В сети «Интернет» в будни большая часть опрошенных проводит от 30 минут до 1 часа (44,3 процента) и от 1,5 до 2 часов (27,9 процента). В выходные дни на просмотр сетевого контента от 30 минут до 1 часа тратят 27,9 процента опрошенных, от 1,5 до 2 часов – 21,3 процента, от 2,5 до 4 часов – в совокупности 23 процента.

А вот доля тех, кто слушает в выходные дни радио и читает прессу, напротив, уменьшается, как и время, которое они готовы на это потратить (рисунок 23).

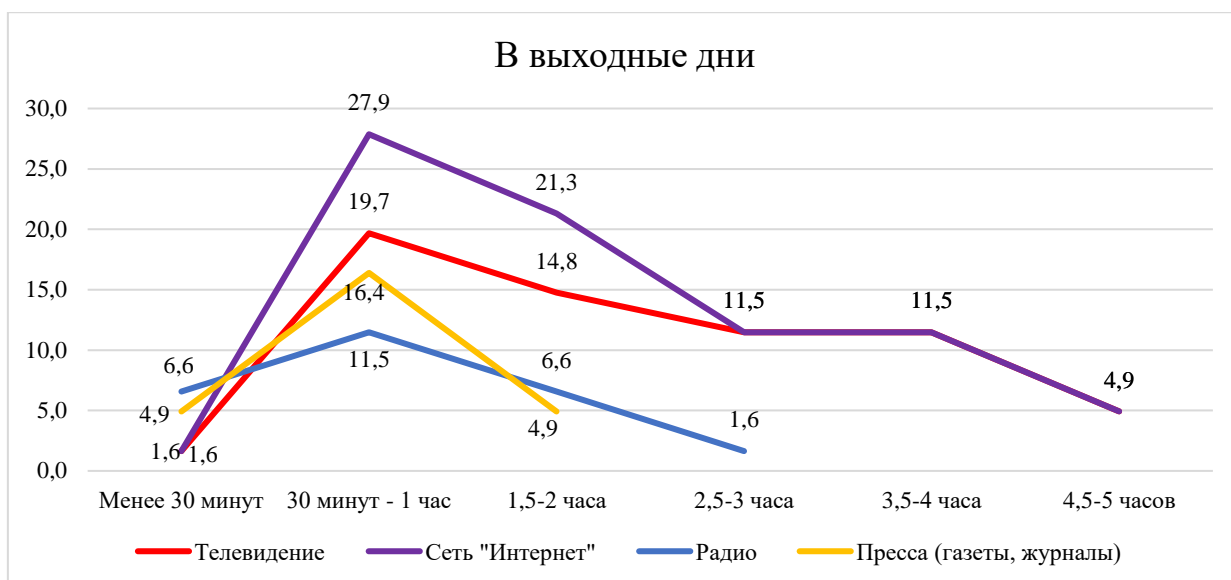


Рисунок 22 – Распределение ответов на вопрос: «Сколько времени в сутки у Вас занимает просмотр, чтение и прослушивание медиаконтента в выходные дни?»

Предложения респондентов по формированию новой культуры потребления медиа-среды, о том, какие направления следует рассматривать в первую очередь, представлены в таблице 1 (стилистика и пунктуация сохранены).

Таблица 1

№ п/п	Мужчины	Женщины
1.	«Больше науки и технической специфики в медиа среде. Больше освещать информации из мира микроэлектроники. Финансовая грамотность»	«Побольше культуры в речи дикторов»
2.	«Больше программ по развитию творческих навыков для детей, исторических программ, развлекательных»	«Культурно-просветительские, исторические»
3.	«Определение своей целевой аудитории и активная работа с ней»	«Познавательные программы для детей, качественные программы для подростков»
4.	«В первую очередь нужно рассматривать культуру семейного института, его в медиа среде нет»	«Развитие культуры речи, передачи про духовные ценности, укрепление института семьи»
5.	«Развлекательное телевидение»	«Развивать культуру речи ведущих, больше познавательных передач, меньше плохого юмора и обсуждения личностей. Добавить динамизм на местном радио и ТВ, не ограничиваться "вестями с полей", побольше аналитических материалов»

№ п/п	Мужчины	Женщины
6.	«Научно-развлекательные»	«Убрать рекламу во время передачи, оставить только между передачами. Просмотр передач, чтение прессы, вызывающих положительные эмоции, развитие личности. Отсутствие темы насилия и депрессивных новостей»
7.	«Информационная грамотность и безопасность. Детские развивающие передачи. Обучающие программы для школьников»	«Современная массовая культура нацелена на компьютерные игры, реалити-шоу, спортивные передачи и т.д. У каждого своя аудитория. Нужно развивать единое культурное пространство»
8.	«Здоровье, спорт»	«Формирование качественного контента, традиционной системы ценностей, новой культуры. Направления медиаконтента: научное, познавательное, развлекательное (позитивный)»
9.	«Воспитание молодёжи. Патриотические.»	«Выход в интернет. Онлайн. Важно попасть ТВ в телефон читателя. Полностью отсутствует спорт на ТВ, кроме профильных каналов»
10.		«Стоит побольше показывать детских программ и для молодежи. Убрать с центральных каналов скучные программы о политике и ругань на разные политические проблемы»
11.		«Качественные художественные фильмы (мультфильмы) для детей и взрослых»
12.		«Профессионализм и компетентность. Достоверность информации»
13.		«Меньше криминала, бесполезных ток-шоу со скандалами. Больше научно-познавательных программ для всех возрастов»
14.		«Развивать научные передачи»
15.		«Популяризировать театры, оперу, БКЗ. Очистить ТВ от пропаганды насилия, ток-шоу»
16.		«Культура, наука, образование, программы»
17.		«Фильмы СССР. Они учат добру и уважению молодого поколения к старшему, прививает любовь к труду, учебе. В них есть все: юмор, спорт. Когда смотришь фильмы тех времён-просто отдыхаешь душой.»

№ п/п	Мужчины	Женщины
18.		«Привитие вежливости, помощи, уважения. Больше передач, прививающих любовь к спорту и здоровому образу жизни.»
19.		«В первую очередь нужно убрать с телевидения рейтинги и разврат. Телевидение должно ориентироваться не на всякие потребности населения, опускаясь до маргинального уровня, а, наоборот, поднимать высоко культурный уровень населения. То же касается радиостанций и прессы.»
20.		«Повышение профессионализма журналистов»