

Доклад о результатах социологического исследования на тему: «Мониторинг информационного пространства города Сургута»

Социологическое исследование, посвященное мониторингу информационного пространства города Сургута, проведено муниципальным казенным учреждением «Наш город» в период с октября по ноябрь 2022 года. В ходе исследования был осуществлен сбор информации путем онлайн-опроса жителей муниципального образования городской округ Сургут от 18 лет и старше, в количестве 265 человек.

Ежегодный мониторинг информационного пространства, позволил подтвердить гипотезы выдвинутые в начале исследования. Так, результаты исследования показали, что предпочтения жителей города в выборе источников информации с годами практически не меняются. Лидирующие позиции в предпочтениях горожан занимают Интернет и телевидение. Примечательно, что в 2022 году наблюдается сокращение использования телевидения и увеличение использования Интернета. Наиболее популярными местными СМИ, через которые сургутяне получают информацию о жизни города, являются: портал «О, Сургут», телеграмм-канал «Мегаполис Югра», «К-Информ», а также газета «Сургутская трибуна».

Традиционно основными мотивами включения телевизора являются просмотр телевиденья с целью получения полной и достоверной информации о жизни в городе/стране (29,8%). При выборе региональных и городских каналов большинство респондентов, отдают свое предпочтение таким телекомпаниям, как «Сургут 24 – ТРК «Сургутинтерновости» (37,8%), «86 – ТРК «СургутИнформ-ТВ» (37,3%). При выборе той или иной телекомпании у большинства респондентов ежегодно основным мотивом является «актуальность транслируемой информации» (57%). Также среди популярных ответов в 2022 году были отмечены привычка (21,8%) и удобное время выхода передач и новостных блоков (20%).

Результаты исследования 2022 года показали, что больше половины участников опроса читают прессу в той или иной форме (74,8%)¹. Так 54% читают прессу в электронном виде, в печатном виде отметили 6,8%, а 14% в равной степени читают прессу как в печатном, так и в электронном виде. Мониторинг результатов опроса по местным периодическим печатным изданиям показал, что в тройку самых популярных изданий в исследовании 2022 года вошли: «Сургутские трибуна» (33,8%), «Сургутские ведомости» (20,7%), «Вестник Сургутского района» и «Новый город» по 14,1% соответственно.

¹ Совокупность вариантов ответов «в основном в электронном виде», «в основном в печатном виде», «в равной степени в печатном и электронном виде».

Наиболее прослушиваемыми радиостанциями в исследовании этого года респондентами были названы «Русское Радио» (27,2%), «Авторadio» (22,3%), «Дорожное радио» (20%). Стоит отметить, что по сравнению с прошлым годом на 7,7% снизилось количество опрошенных, которые не слушают никакие радиостанции, так в 2022 году данный вариант выбрали 23,5% респондента.

Согласно проведенному исследованию, самыми популярными для пользователей сети Интернет являются «Telegram» – 78,5% и «ВКонтакте» – 72,5%. Также популярны мессенджеры «WhatsApp» – 61,9% и «Viber» – 60,0%. Отвечая на вопрос: «Из каких социальных сетей, мессенджеров, других интернет-ресурсов Вы узнаете новости?» большинство жителей Сургута обращаются к «Telegram» (70,6%) и «ВКонтакте» (64,9%) (рис. 13).

Переходя непосредственно к информированию жителей Сургута об официальных аккаунтах Главы города и Администрации города в социальных сетях были получены следующие данные. В целом большинство респондентов знают об аккаунтах органов местного самоуправления. Относительно интернет-активности Главы города в социальных сетях большинство опрошенных относятся позитивно. Так 28,8% считают, что Глава должен быть ближе к народу, 28,3% говорят, что на страничке размещается актуальная и необходимая информация о развитии города, для 27,9% это самый легкий и простой способ общения власти и общества.

По мнению большинства горожан (47,2%), социальной рекламы в городе Сургуте недостаточно, противоположного мнения придерживаются 32,1% опрошенных, что на 7,7% больше по сравнению с прошлым годом. При этом 28,4% сказали, что никогда не видели в городе социальной рекламы.

Относительно вопроса о том, что социальная реклама влияет на поведение людей, 56,6% опрошенных считают, что она побуждает их менять свое поведение и отношение к социальным проблемам. На протяжении двух лет, по мнению большинства участников опроса, социальная реклама должна призывать к ответственному поведению на дорогах, соблюдению Правил дорожного движения (46,8%), на борьбу с жестоким обращением с детьми, насилием в семье (41,9%) и борьбу с коррупцией (29,8%). Менее актуальны среди горожан такие направления, как борьба с курением (7,6%) и борьба с алкоголизмом (14,7%).

Таким образом, стоит отметить, что в наше время СМИ является одним из главных способов поучения информации для большинства людей, и, как следствие, основным инструментом управления общественным мнением. На сегодняшний день нет ни одного средства массовой информации, которое, по итогам проведенного исследования, не было бы востребовано.