



Наш город
Сургут

**ХАНТЫ-МАНСИЙСКИЙ АВТОНОМНЫЙ
ОКРУГ – ЮГРА
АДМИНИСТРАЦИЯ ГОРОДА СУРГУТА
МУНИЦИПАЛЬНОЕ КАЗЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«НАШ ГОРОД»**

ОТЧЕТ

о результатах социологического исследования на тему:

**«Мониторинг информационного
пространства города Сургута»**

Руководитель проекта:

ШАЛКЕВИЧ И.В. – директор МКУ «Наш город»

Составители:

МАСЛОВА Ю.О. – ведущий эксперт отдела социологических исследований и администрирования документов стратегического планирования МКУ «Наш город»

ИВАНОВА А.В. – начальник отдела социологических исследований и администрирования документов стратегического планирования МКУ «Наш город»

Сургут, 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Методология и методика исследования	3
1.1. Методологический раздел	3
1.2. Методико-процедурный раздел	4
2. Результаты исследования: описание и анализ полученных данных.....	5
2.1. Предпочтения сургутян в выборе источников получения информации, а также периодичность их использования.....	5
2.2. Предпочтения сургутян в выборе телевизионных каналов, печатных изданий, радиостанций, интернет-ресурсов.....	6
2.3. Степень вовлеченности сургутян в социальные сети.....	12
Заключение	14

1. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Методологический раздел

Социологическое исследование, посвящённое анализу информационного пространства города Сургута, проведено во исполнение распоряжения Администрации города от 11.03.2025 № 1373 «Об утверждении плана-графика социологических исследований на 2025 год» муниципальным казенным учреждением «Наш город» в период с мая по август 2025 года.

Цель данного исследования состояла в выявлении структуры медиапотребления жителями города Сургута.

Задачи исследования:

1. Выявить предпочтения сургутян в выборе источников получения информации.
2. Определить периодичность использования приоритетных источников средств массовой информации.
3. Изучить предпочтения сургутян в выборе телевизионных каналов, печатных изданий, радиостанций, интернет-ресурсов.
4. Выявить основания выбора респондентами того или иного СМИ.
5. Определить степень вовлеченности сургутян в социальные сети.

Объект исследования: жители города Сургута, достигшие 18-летнего возраста.

Предмет исследования: суждения участников исследования о потреблении ими медиапродукции по параметрам, определенным задачами данного социологического исследования.

Гипотеза исследования: среди сургутян городские медиа востребованы на достаточно высоком уровне.

1.2. Методико-процедурный раздел

Объем и формирование выборки

В ходе исследования был осуществлен сбор информации путем онлайн-опроса респондентов, постоянно проживающих на территории города Сургута, по таким социально-демографическим параметрам, как пол, возраст.

Опрошено 5 162 респондента – жителей города Сургута от 18 лет и старше. Ошибка выборки не превышает 5% на 97% доверительном интервале. Формулировки вопросов в отчете соответствуют формулировкам вопросов анкеты. Следует обратить внимание, что по ряду вопросов респонденты имели возможность дать несколько ответов, по этой причине сумма ответов может превышать 100%.

Информация о респондентах

Половозрастные характеристики участников опроса представлены следующим образом:

Таблица 1. Половая характеристика респондентов, %

Женский	89,56
Мужской	10,44

Таблица 2. Возрастная характеристика респондентов, %

36-45 (лет)	34,89
46-54 (года)	26,95
26-35 (лет)	17,2
55 лет и старше	14,82
18-25 (лет)	6,14

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: ОПИСАНИЕ И АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ

2.1. Предпочтения сургутян в выборе источников получения информации, а также периодичность их использования

Первой задачей данного исследования являлось выявление предпочтений сургутян в выборе источников получения информации.

В результате проведенного исследования было установлено, что среди различных источников информации жители Сургута наиболее предпочитают социальные сети (84,06%), интернет-порталы (72,88%), а также телевидение (47,06%). Наименее востребованными оказались такие информационные каналы, как радио (19,68%) и печатные издания (6,82%) (табл. 3, рис. 1).

Таблица 3. Распределение суждений респондентов с ответом на вопрос анкеты: «Как часто Вы используете следующие источники информации?» в процентах к общему числу опрошенных

СМИ	Каждый день	Несколько раз в неделю	Крайне редко	Не использую
Телевидение	47,06	16,08	22,32	14,55
Печатные издания	6,82	15,23	42,33	35,63
Радио	19,68	16,51	30,10	33,71
Интернет-порталы	72,88	16,43	7,52	3,18
Социальные сети (мессенджеры, чаты)	84,06	9,34	4,38	2,23

■ Каждый день ■ Несколько раз в неделю ■ Крайне редко ■ Не использую

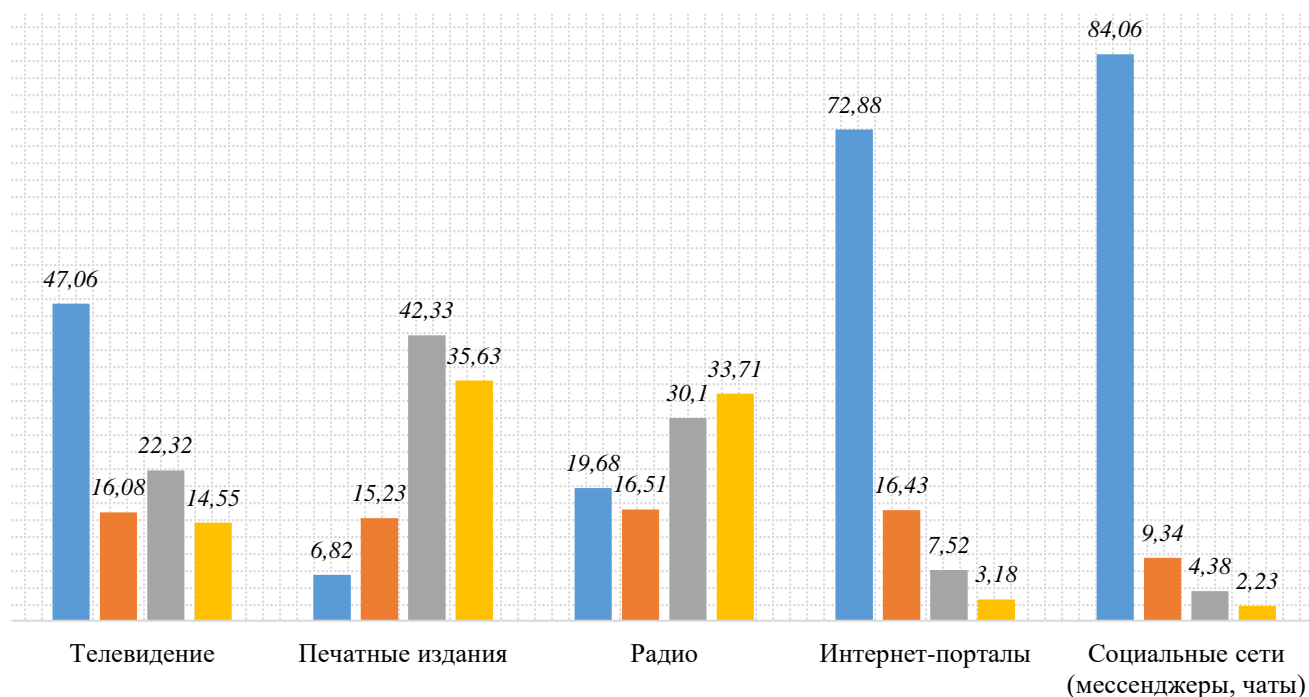


Рис. 1. «Как часто Вы используете следующие источники информации?», %

Отвечая на вопрос: «С какой целью Вы смотрите телевидение?», половина респондентов (49,98%) выбрали вариант «Смотрю конкретные телепередачи, фильмы и т.д.». Второй по популярности вариант ответа – телевизор работает как фон (25,57%) (рис. 2).

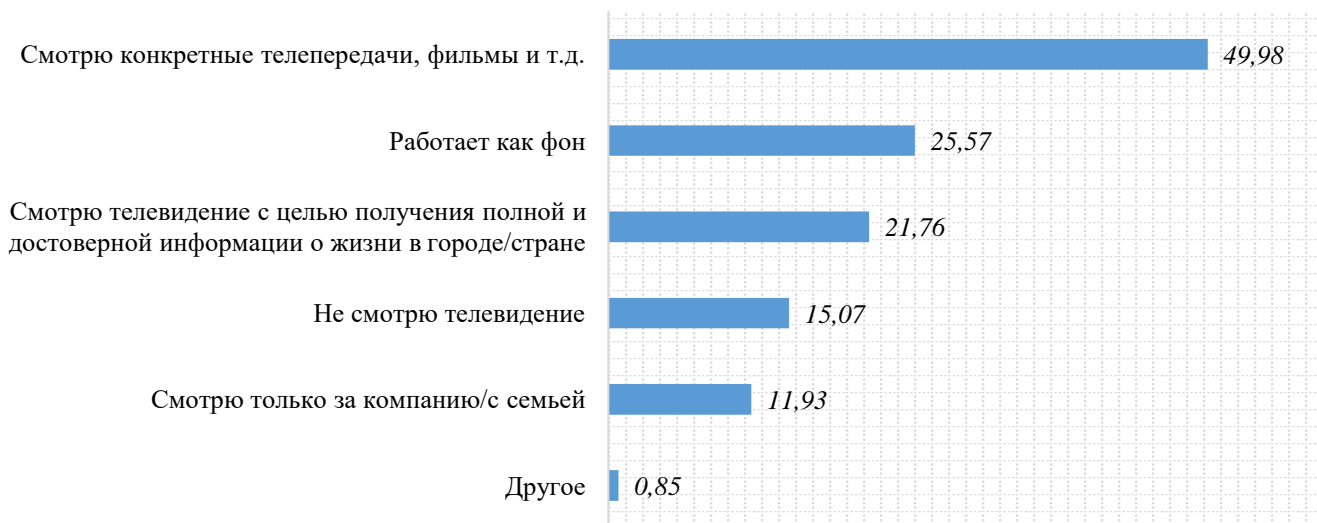


Рис. 2. «С какой целью Вы смотрите телевидение?», %

2.2. Предпочтения сургутян в выборе телевизионных каналов, печатных изданий, радиостанций, интернет-ресурсов

Следующая задача социологического исследования – изучить предпочтения сургутян в выборе телевизионных каналов, печатных изданий, радиостанций, интернет-ресурсов.

Телевидение

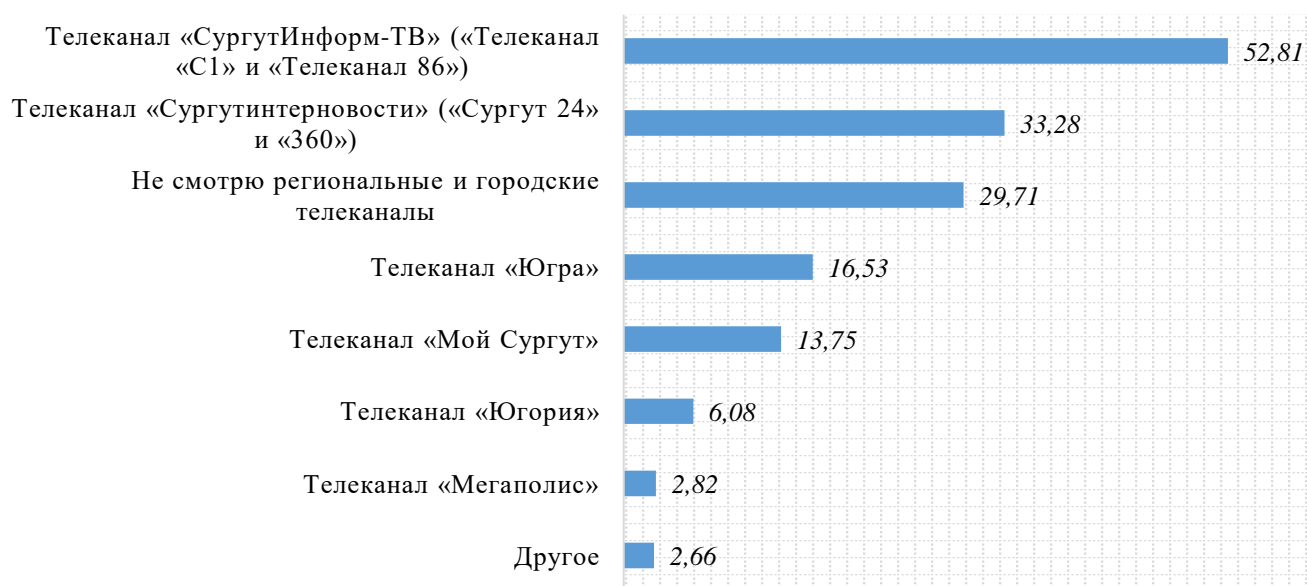


Рис. 3. «Какие региональные и городские телеканалы Вы регулярно смотрите?», %

Доля зрительской аудитории региональных и городских телеканалов составила 70,29% от общего числа ответивших на вопрос. Как и в предыдущую волну мониторинга, наиболее популярны телеканалы телекомпании «СургутИнформ-ТВ» – их регулярно смотрят 52,81% респондентов, а также телеканалы компании «Сургутинтерновости» со зрительской аудиторией среди опрошиваемых в 33,28% (рис. 3).

Как показал проведенный опрос, главная причина, по которой отдается предпочтение конкретному региональному или городскому телеканалу – постоянное наличие в нем актуальной и свежей информации (71,84%). Удобное время выхода передач и новостных блоков подчеркнули 21,78% респондентов, а 20,43% отметили интересных и приятных ведущих (рис. 4).



Рис. 4. «Почему Вы отдаете предпочтение именно этим (этой) региональным/городским телекомпаниям/телерадиокомпаниям?», %

На вопрос: «Какие форматы телевизионных передач Вам наиболее интересны?» с большим отрывом, как и в прошлом году, лидировал вариант ответа «Новости»: его выбрали 68,02% респондентов. Кроме того, относительно высокий интерес опрошенные горожане проявляют к документальным фильмам (26,79%) и авторским программам (19,21%). Часть респондентов, говоря о просмотре телевидения, отметили среди своих предпочтений просмотр художественных фильмов и сериалов¹ (рис. 5).

¹ Подробнее с ответами на открытые и полужакрытые вопросы анкеты можно ознакомиться в приложении 2 к отчету.

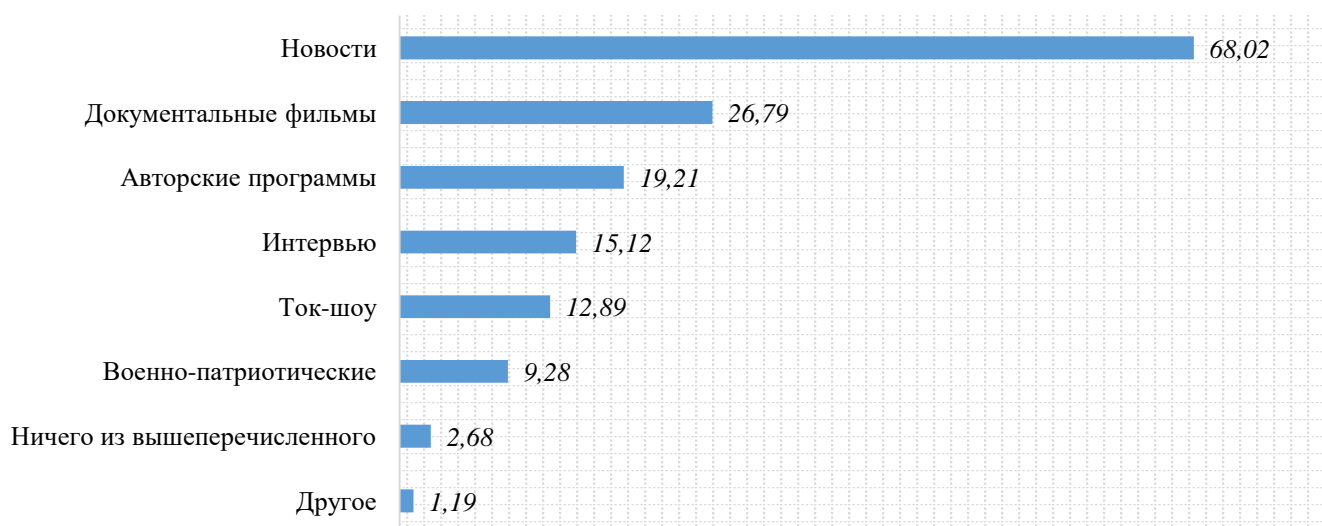


Рис. 5. «Какие форматы телевизионных передач Вам наиболее интересны?», %

Печатная пресса

Доля читателей прессы составила 62,67%² от общего числа опрошенных жителей Сургута. Из них большинство (44,03%) предпочитают электронный вид газет и журналов. Печатный вид предпочтителен для 8,85% респондентов, при этом стоит отметить, что в 2024 году данный вариант выбрали 14,5% опрошиваемых (рис. 6).



Рис. 6. «Если Вы читаете прессу (газеты, журналы), то чаще всего в печатном или электронном виде?», %

Среди местных печатных изданий наиболее популярна газета «Сургутская трибуна» – ее читают 30,19% опрошенных (при том, что в 2024 году данный вариант ответа выбрали только 14,8% респондентов). Читателями «Сургутских ведомостей»

² Совокупность ответов: «В основном в печатном виде», «В основном в электронном виде», «В равной степени в печатном и электронном виде».

являются 15,31% ответивших на вопрос, а газеты «Новый город» – 9,73% респондентов (рис. 7).



Рис. 7. «Какие местные периодические печатные издания Вы регулярно читаете?», %

Радио

Доля респондентов, слушающих радио, составила 72,51%. В тройку лидеров вошли радиостанции «Русское радио» (28,15%), «Авторadio» (26,75%), «Дорожное радио» (25,96%) (рис. 8). По сравнению с предыдущей волной мониторинга степень популярности радиостанций, оказавшихся в тройке лидеров, значительно возросла. Например, «Русское радио» с четвертого места в 2024 году поднялось на первую позицию в рейтинге. Также среди самых популярных радиостанций респондентами были названы «Радио Ваня», «Радио Дача» и «Новое радио». Данные варианты чаще выбирали участники опроса, отметившие вариант ответа «другое»³.

³ Подробнее с ответами на открытые и полуоткрытые вопросы анкеты можно ознакомиться в приложении 2 к отчету.

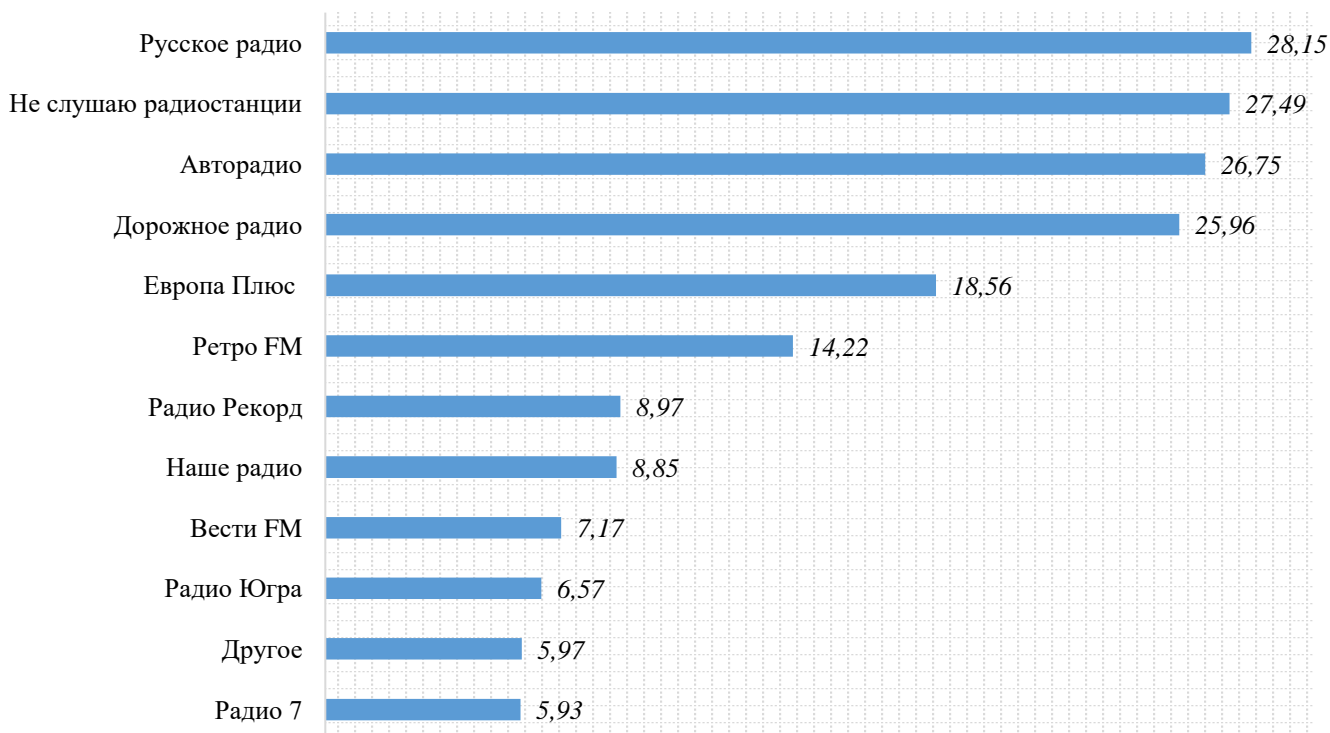


Рис. 8. «Какие радиостанции Вы регулярно слушаете?», %

Из числа социальных сетей и мессенджеров наибольшей популярностью пользуются Telegram (84,5% при 48,8% в 2024 году и 44,8% в 2023 году) и ВКонтакте (77,33% при 50,8% в 2024 году). Кроме того, относительно высоко востребован WhatsApp (им пользуются 68,52% респондентов, что практически соответствует результатам прошлого года – 68,8% в 2024 году) (рис. 9).



Рис. 9. «Какими социальными сетями и мессенджерами Вы пользуетесь?», %

ТОП-3 социальных сетей и мессенджеров, из которых опрошенные жители Сургута предпочитают получать новости, вошли Telegram (57,37%), ВКонтакте (51,66%) и Яндекс.Дзен (16,0%) (рис. 10).

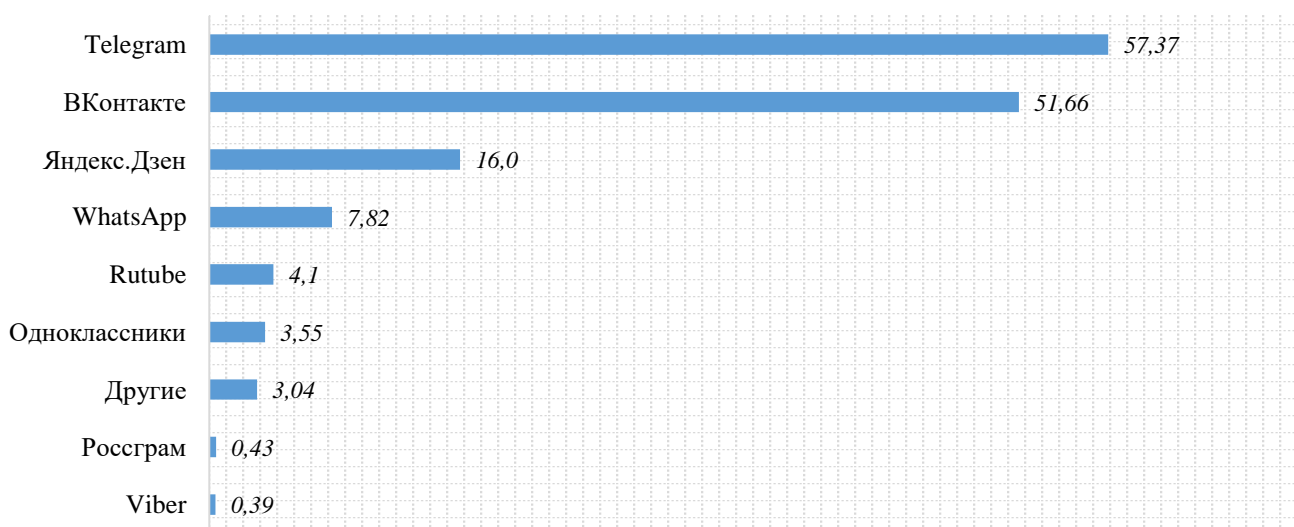


Рис. 10. «Из каких социальных сетей, мессенджеров Вы предпочитаете узнавать новости?», %

2.3. Степень вовлеченности сургутян в социальные сети

В число исследовательских задач входило определение степени вовлеченности сургутян в социальные сети.

Исходя из результатов опроса, больше всего подписчиков оказалось у сообществ «О, Сургут!» (44,62%) «К-Информ» (43,04%), и Администрации города Сургута (34,56%) (рис. 11).

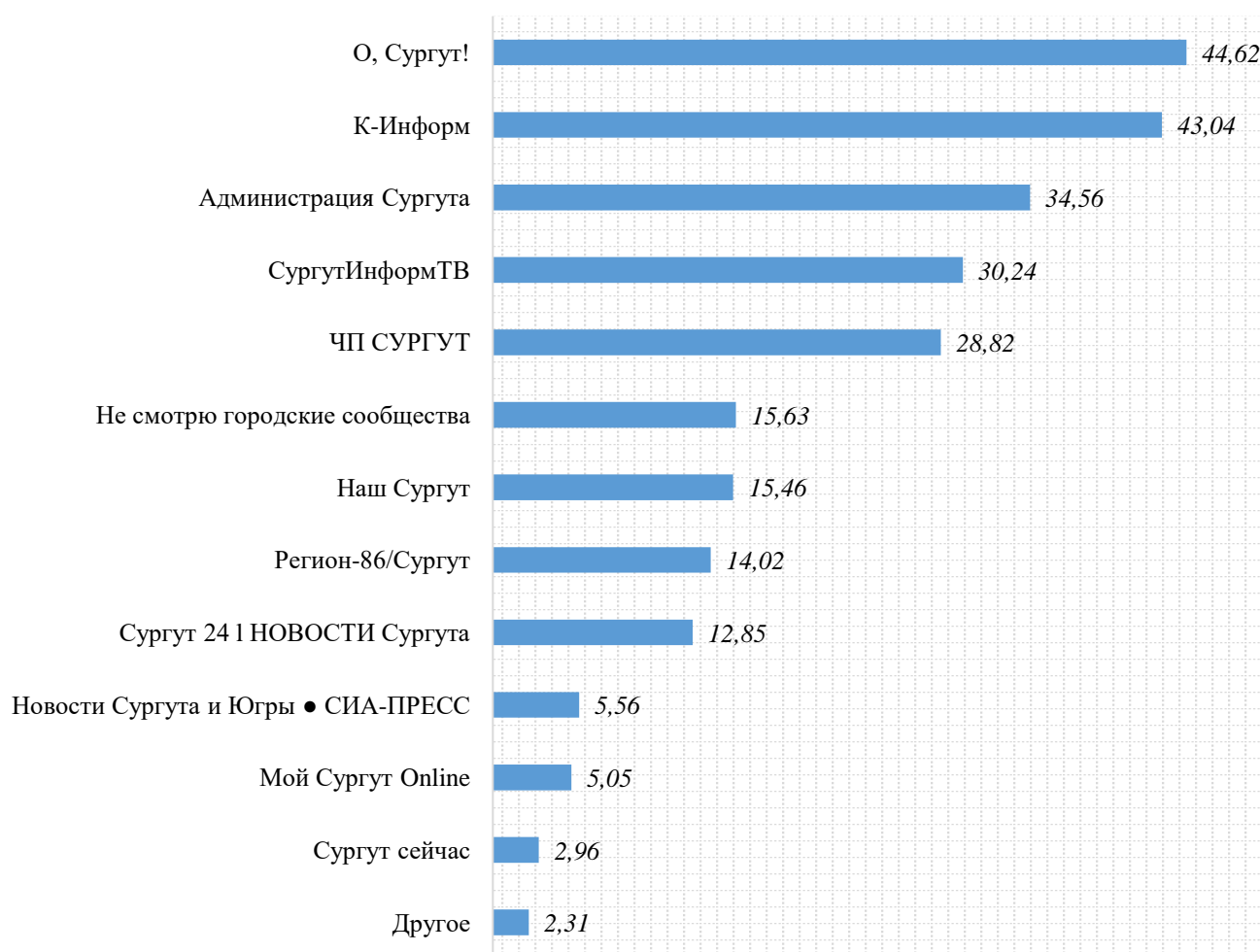


Рис. 11. «На какие городские сообщества в социальных сетях Вы подписаны?», %

Уровень доверия к информации, размещенной в городских сообществах в социальных сетях⁴, зафиксирован на уровне 90,30%. В недоверии к информации, содержащейся в городских сообществах, признались 9,70%⁵ опрошенных сургутян (рис. 12).

⁴ Сумма показателей: «Доверяю полностью», «Скорее доверяю», «Доверяю, но не во всем».

⁵ Сумма показателей: «Не доверяю» и «Скорее не доверяю».

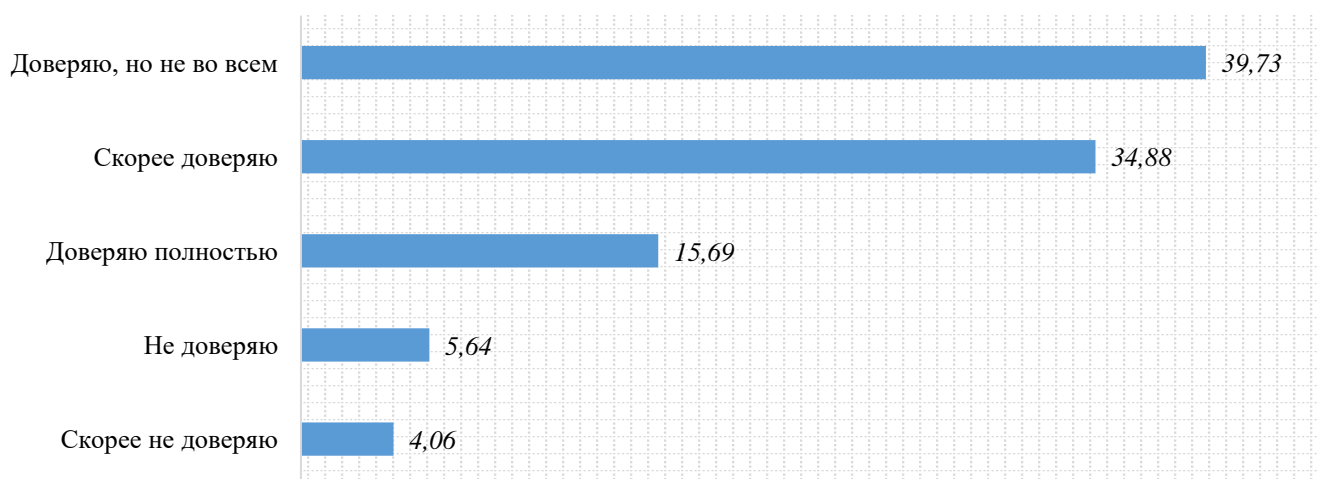


Рис. 12. «Насколько Вы доверяете информации, получаемой в городских сообществах, на которые Вы подписаны?», %

В целом материалы данного раздела показывают довольно высокий уровень доверия к информации, размещенной в городских сообществах и пабликах, а это в свою очередь говорит о хорошем показателе успешности данного вида коммуникации – доверии аудитории к сообщению и его источнику.

По итогам опроса уровень удовлетворенности сургутян основными источниками массовой информации муниципального образования находится на достаточно высоком уровне и составляет **78,16%**⁶.

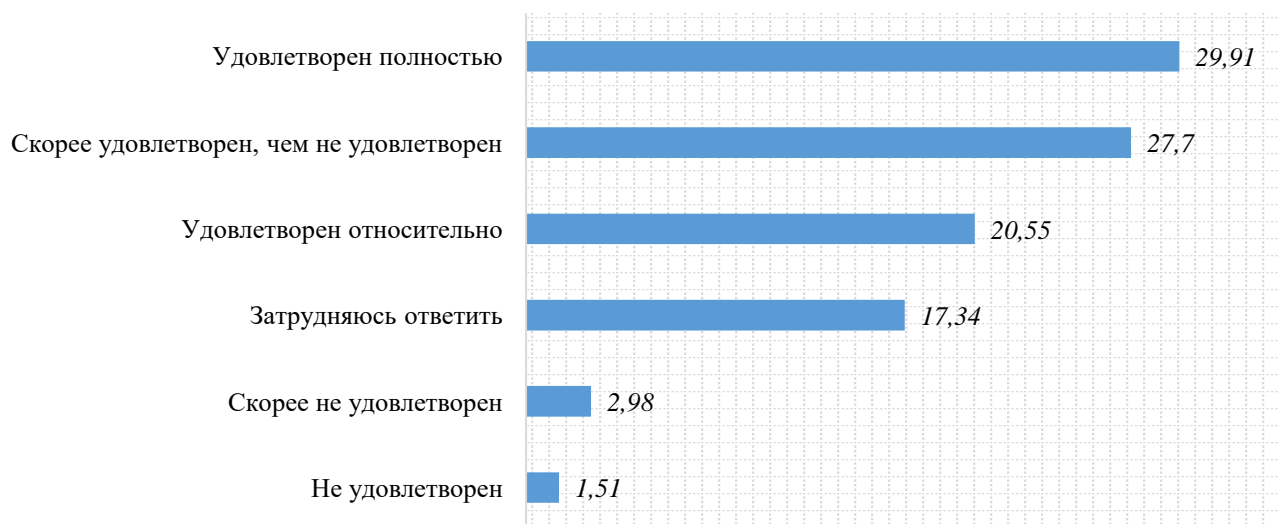


Рис. 13. «Укажите уровень Вашей удовлетворенности к основным источникам массовой информации муниципального образования», %

⁶ Высчитывается исходя из суммы ответов «Удовлетворен полностью», «Скорее удовлетворен, чем не удовлетворен» и «Удовлетворен относительно» на вопрос: «Укажите уровень Вашей удовлетворенности к основным источникам массовой информации муниципального образования».

Заключение

Результаты проведенного исследования дают основания сделать следующие выводы.

Среди различных источников информации жители Сургута наиболее предпочитают социальные сети и интернет-порталы (к ним ежедневно обращаются 84,06% и 72,88% опрошенных соответственно), а также телевидение (47,06%). Наименее востребованными оказались такие информационные каналы, как радио (19,68%) и печатные издания (6,82%).

Соответственно, аналогично исследованию, проведенному годом ранее, интернет-порталы, социальные сети и (в меньшей степени) телевидение являются значимыми факторами, определяющими повседневные практики сургутян и динамику общественных настроений в городе Сургуте.

Основные цели потребления телевизионной продукции – просмотр конкретных передач, фильмов и т.п. (соответствующий вариант ответа выбрали 49,98% опрошенных). При этом 25,57% респондентов указали, что телевизор в основном работает как фон.

Среди региональных и городских телеканалов наиболее часто респондентами были названы каналы, транслируемые телекомпанией «СургутИнформ-ТВ» (их регулярно смотрят 52,81% горожан), среди местных печатных изданий – газета «Сургутская трибуна» (ее читают 30,19% опрошенных), среди радиостанций – «Русское радио» (28,15%) и «Авторadio» (26,75%), а среди социальных сетей и мессенджеров – Telegram (84,5%), ВКонтакте (77,33%) и WhatsApp (им пользуются 68,52% респондентов).

Среди наиболее востребованных форматов телевизионных передач большинство опрошиваемых отметили новостные передачи (68,02%), а также документальные фильмы (26,79%). Среди респондентов, читающих прессу, большинство предпочитают читать газеты и журналы в электронном виде (44,03%).

На городские сообщества в социальных сетях подписаны 84,37% участников исследования. Больше всего подписчиков оказалось у сообществ «О, Сургут!» (44,62%), «К-Информ» (43,04%), и Администрации Сургута (34,56%). Уровень доверия информации, размещенной в городских сообществах в социальных сетях, зафиксирован на уровне 90,30%⁷. Приведенные данные дополнительно подтверждают вывод о том, что социальные сети являются значимым фактором, определяющим общественные настроения в городе Сургуте.

В целом проведенное исследование подтвердило общую гипотезу о достаточно высоком уровне востребованности городских медиа среди сургутян.

⁷ В совокупности ответов «Доверяю полностью», «Скорее доверяю» и «Доверяю, но не всем».