

ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ КАК ИСТОЧНИК ЕЖЕДНЕВНЫХ НОВОСТЕЙ (ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

Н. Ю. Бухнер

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова
г. Барнаул, Россия

Статья является второй из серии запланированных статей, посвященных анализу отношения населения города Барнаула к новостным масс-медиа. Основу для анализа составили данные социологического исследования. В данной статье представлено мнение респондентов о интернет-изданиях.

Ключевые слова: интернет-издания, масс-медиа, социологическое исследование, доверие к СМИ.

WEB BASED MEDIA AS SOURCE OF EVERYDAY NEWS (EFFORT OF SOCIOLOGICAL RESEARCH)

N.U. Bukhner

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul, Russia

This is the second paper in the planned series of articles, covering the analysis of Barnaul residents' attitude towards web based news media. The basis for the paper is represented by data of sociological research. The article covers the respondents' opinion of web based media.

Ключевые слова: web based media, mass media, sociological research, trust to media.

Статья является второй из запланированных серии статей, посвященных анализу отношения населения города Барнаула к новостным масс-медиа, выпускаемым Сибирской медиагруппой. В данной статье проанализированы предпочтения и мнение жителей города Барнаула о новостных интернет-изданиях: Политсибру (www.politsib.ru), Банкфакс (www.bankfax.ru), Амител (www.amic.ru), Алтапресс (www.altapress.ru). В ходе исследования методом анкетного опроса было опрошено 450 жителей Барнаула. Формирование выборки осуществлялось по признакам пола и возраста, что обеспечивает репрезентативность выборки. Статистическая погрешность не превышает 3 %. Как уже было отмечено автором в предыдущей статье интернет-издания являются вторым по значимости после телевидения, новостным источником для респондентов [1, С. 133]. Так, почти половина респондентов – 48,3 % зафиксировали свое предпочтение интернет-изданиям в качестве ежедневного источника новостей. Такой показатель можно считать высоким, учитывая, что опрос прово-

дился в периферийном сибирском городе, интернет в котором появился (в том числе благодаря научно-педагогическим работникам АлтГТУ) в 1991 году.

В целом, основная часть опрошенных – 65,1 % обращается к интернет-изданиям с разной частотой, но не реже 1 раза в неделю. При этом каждый день интернет-издания просматривают 20,8 % респондентов, несколько раз в неделю – 20,6 %, 1–2 раза в 2 недели – 23,7 %. Остальные 34,9 % респондентов отметили, что не читают интернет-издания. Можно предположить, что эта часть населения удовлетворена получаемой новостной информацией из других источников: телевидение, радио и т.д.

Полученные результаты исследования, касающиеся частоты обращения к новостным интернет-изданиям можно объяснить возрастными предпочтениями респондентов к СМИ, причем, как мы и предполагали, население в возрасте 26–32 лет является основным читателем новостных интернет-изданий, и просматривает их ежедневно. Процентное соот-

ношение по другим возрастным группам составила следующее количество:

- 15–18 лет – 8,1 %;
- 19–25 лет – 16,3 %;
- 26–32 года – 25,6 %;
- 33–39 лет – 10,5 %;
- 40–46 лет – 7,0 %;
- 47–53 года – 9,3 %;
- 54–60 лет – 4,7 %;
- старше 60 лет – 18,6 %.

Хотелось бы особенно отметить, что в ходе исследования не было выявлено гендерных отличий: по 50 % мужчин и женщин зафиксировали, что ежедневно обращались к новостным интернет-изданиям за последние две недели. Таким образом, интернет-издания не являются ни исключительно женской, ни мужской средой, а наоборот, относятся к одному из редких социальных явлений не имеющих гендерного "оттенка".

Анализ динамики предпочтений респондентов к указанным выше интернет-изданиям показал, что постоянно, каждый день они обращаются к новостным изданиям в следующем порядке предпочтения:

- Алтапресс – 9,9 %;
- Политсибру – 4,9 %;
- Амител – 4,7 %;
- Банкфакс – 3,3 %.

Читают интернет-издания несколько раз в неделю:

- Алтапресс – 30,0 %;
- Амител – 14,2 %;
- Политсибру – 12 %;
- Банкфакс – 8 %.

Читают от случая к случаю, несколько раз в месяц:

- Амител – 14,5 %;
- Алтапресс – 13,7 %;
- Политсибру – 11,5 %;
- Банкфакс – 10,4 %.

Можно отметить, что, те респонденты, который читают интернет-издания чаще, чем один раз в неделю предпочитают Алтапресс. Указанное предпочтение связано, прежде всего, со степенью доверия читателей к новост-

ному контенту указанного сайта. Респонденты, обращающиеся к интернет-изданиям от случая к случаю (несколько раз в месяц), предпочитают Амител.

Важным фактором формирования предпочтения является степень доверия к СМИ. Анализируя ответы относительно степени доверия предложенных для оценки интернет-изданий хотелось бы отметить, что преимущественно респонденты дали оценку "частично доверяю". Подобные оценки доверия мы отмечали и в исследовании новостной информации, размещаемой в печатных изданиях (газетах), динамика индекса доверия к которым (мультиплицируя варианты "полностью доверяю" и "частично доверяю") представлена от максимального значения – 55,5 % (Комсомольская правда), до минимального 35,6% (Московский комсомолец) [1, С. 135].

Среди предложенных для оценки сайтов наибольшим доверием у респондентов пользуется интернет-издание Алтапресс, информации которого 17,5 % доверяют полностью, более трети (37,2 %) доверяют частично и лишь 16,7 % – не доверяют.

Степень доверия к остальным, представленным для оценки респондентов интернет-изданиям невысока, что было зафиксировано выбором варианта "не доверяю":

- Амител – 28,8 %;
- Политсибру – 29,3 %;
- Банкфакс – 31,0 % (диаграмма 1).

Используя методику, предложенную авторским коллективом информационно-аналитического центра при администрации президента Республики Беларусь [2, С. 68] мы предложили респондентам указать положительные и отрицательные качества, присущие интернет-изданиям. Несмотря на невысокую степень доверия информации, представленной интернет-изданиями, в оценках респондентами характеристик интернет-сайтов положительные качества отмечены с небольшим перевесом над отрицательными (диаграмма 2).

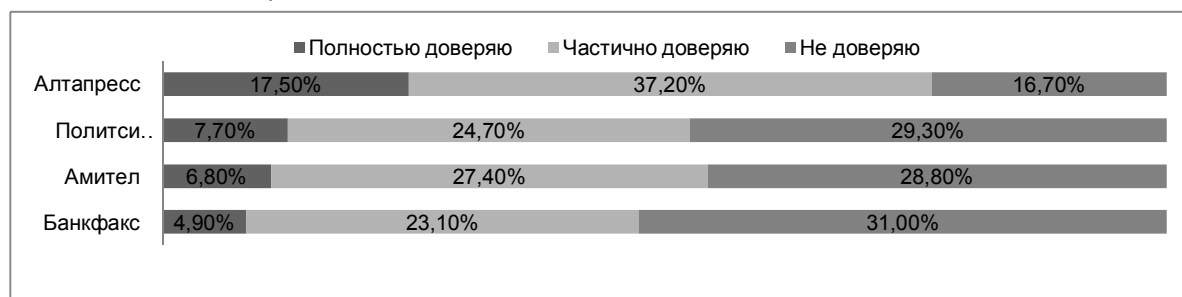


Диаграмма 1. Доверие информации, размещенной интернет-изданиями (в % от числа посетителей сайта)

ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ КАК ИСТОЧНИК ЕЖЕДНЕВНЫХ НОВОСТЕЙ (ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

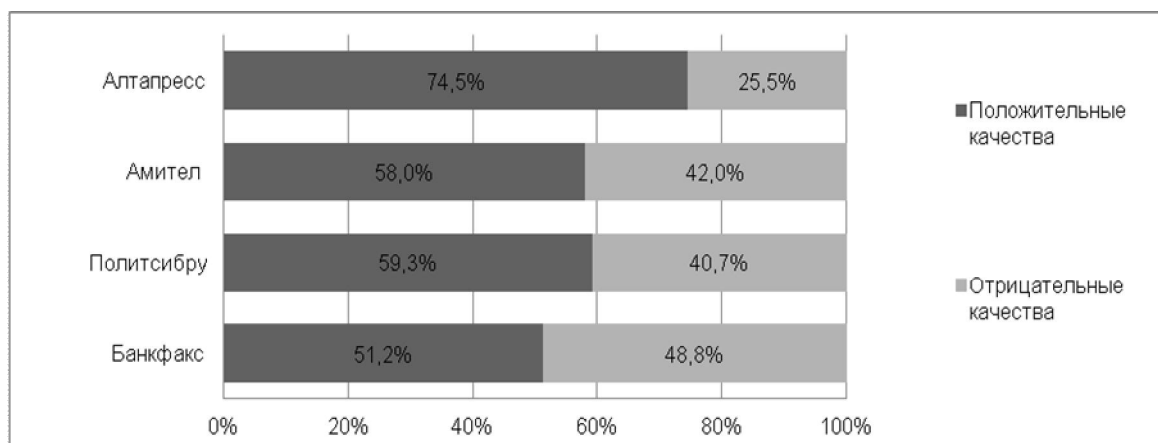


Диаграмма 2. Качества, присущие новостным интернет-изданиям (удельный вес положительных и отрицательных качества в общем их числе, в % от числа ответивших на вопрос пользователей)

Согласно оценкам пользователей новостным интернет-изданиям в большей степени присущи такие положительные качества как "доступность для понимания и восприятия информации" и "актуальность и значимость материала". Лидером в указанных позициях является интернет-издание Алтапресс (диаграмма 3).

Также в ходе исследования было выяснено, что основными отрицательными качествами, присущими представленным для оценки интернет-изданиям, являются такие характеристики, как: "мало критической информации"; "погоня за сенсацией, "жареными" фактами"; "однообразие и "штампы" в подаче материала"; "односторонность в подаче материала" (диаграмма 4).

Результаты исследования позволяют утверждать, что постепенно посещение интернет-изданий с целью ознакомления с новостями становится частью ежедневных практик россиян, постепенно вытесняя из новостных источников газеты и радио, однако, уступая, по-прежнему, лидирующие позиции телевидению. По своему характеру значение информации, получаемой из интернета для понимания, с одной стороны она доступна для понимания, с другой стороны степень доверия к ней невысока. Подводя итог исследованию по оценке новостных интернет-изданий Сибирской медиа-группы, можно отметить, что среди оцениваемых изданий основным, лидирующим изданием на рынке масс-медийных новостных сайтов является Алтапресс.

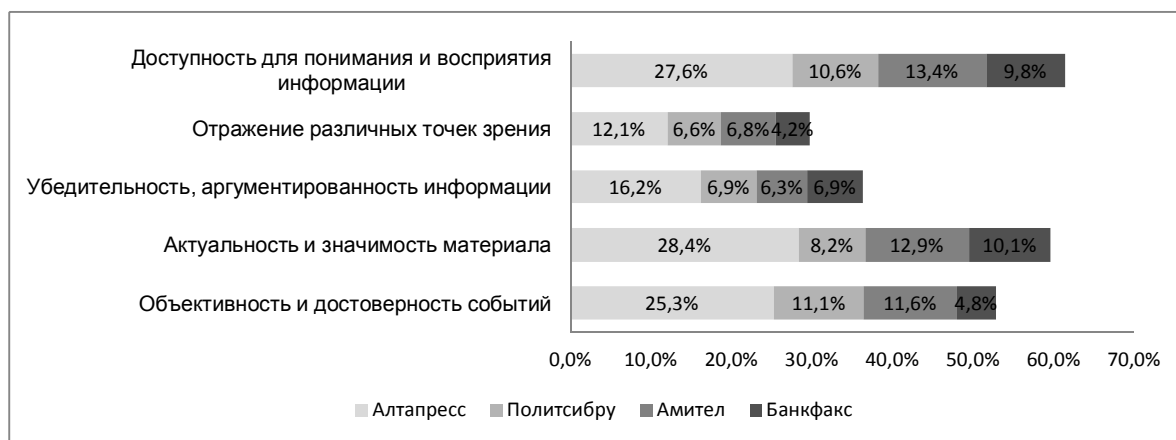


Диаграмма 3. Положительные качества, присущие интернет-изданиям (в % от числа опрошенных)

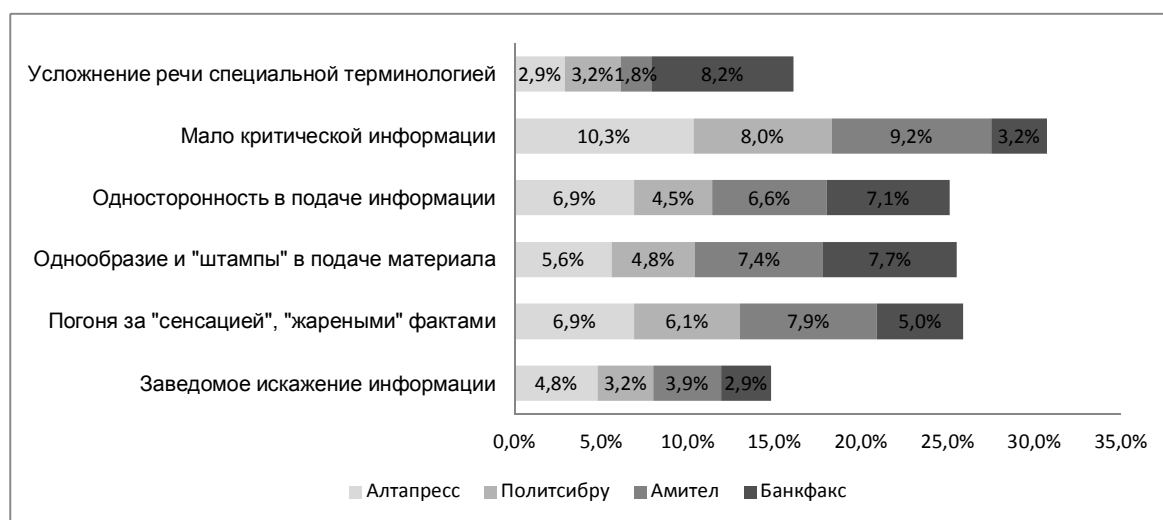


Диаграмма 4. Отрицательные качества, присущие интернет-изданиям (в % от числа опрошенных)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бухнер Н.Ю. Новостные СМИ (газеты) в общественном мнении жителей г. Барнаула (по материалам социологического исследования) // Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход–2016. Материалы международной научно-практической конференции. – Барнаул, 2016. – С. 133–138.
2. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник социологических исследований за 2009 год / В.О. Беспалый, В.И. Ермак, В.В. Маючий, С.П. Николаенко, В.В. Аржаник, В.И. Фурса,

В.М. Литвинович, И.В. Мятникова, Н. А. Шестакова; под ред. О.В. Пролесковского. – Минск, 2009. – С. 70.

Бухнер Наталия Юрбевна – кандидат социологических наук

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, г. Барнаул, Россия