

## Медийные предпочтения населения: интернет теснит телевидение

Судя по данным ФОМ-опроса «Социо-Интернет-Мониторинг», который проводился среди городского населения в возрасте 12 лет и старше, для интернет-пользователей Всемирная сеть является одним из самых значимых источников информации.

### Популярность источников информации

Как показали результаты опроса городских жителей в возрасте 12 лет и старше (исследование проводило в марте 2009 года, выборка 400 респондентов), для интернет-пользователей Всемирная сеть является одним из самых значимых источников информации, становясь в один ряд с телевидением. Особенно наглядно это видно на примере суточной интернет-аудитории: в ответ на просьбу назвать не более трех наиболее часто используемых источников информации четыре пятых опрошенных в этой группе называют интернет, при этом телевизор – чуть менее популярен.

В целом среди городского населения интернет пока занимает четвертое место в рейтинге источников информации, пропуская вперед телевиде-

ние, печатную прессу, а также информацию, получаемую от родственников и друзей (*график 1*).

Примечателен следующий факт: когда респондентов попросили выбрать **один** источник информации, которому они больше всего **доверяют**, среди представителей суточной интернет-аудитории интернет все же немного уступил телевидению. При этом среди всего городского населения и особенно среди тех, кто интернетом не пользуется, телевидение оказывается безусловным лидером по уровню доверия (*график 2*).

### Зрительские предпочтения и интенсивность телесмотра

Итак, интернетчикам Сеть все чаще заменяет традиционные СМИ, однако это не значит, что интернет-пользователи совсем не смотрят

Скажите, пожалуйста, из каких источников Вы чаще всего узнаете интересующую Вас информацию? (Карточка, не более трех ответов.)

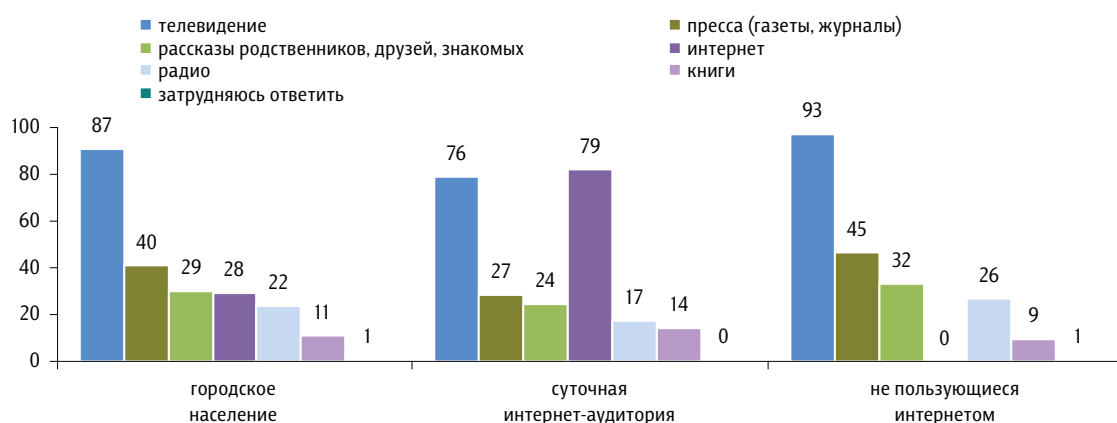


График 1

в % от числа опрошенных



телевизор. От всех опрошенных их отличает пониженная интенсивность телесмотрения и несколько иная структура телевизионных предпочтений. Если среди всех горожан в будни смотрят телевизор по 3–6 часов пятая часть, а среди непользователей – четверть, то среди полугодовой интернет-аудитории – только 14%. Менее четко эта тенденция проявляется по выходным. На графике 3 показаны доли людей в рассматриваемых группах, которых можно отнести к «телеманам» – то есть к тем, кто смотрит телевизор более 6 часов по будням и / или выходным. Если среди всех горожан по будням проводят много времени перед телевизором 7%, а по выходным – 17% (среди непользователей эти доли еще выше), то среди интернет-пользователей соответствующие показатели существенно ниже: 3% и 13% (график 3).

Интернетчики и неинтернетчики отличаются друг от друга не только по интенсивности телепросмотра, но и по структуре телевизионных предпочтений. Правда, Первый канал и «Россия» остаются явными лидерами у обеих групп, однако среди непользователей популярность этих каналов, как показано на графике 4, существенно выше, чем среди интернет-пользователей: разрыв составляет 15 п.п. для Первого канала и 25 п.п. – для «России». Зато среди интернетчиков более популярны каналы СТС и ТНТ. Разница по сравнению с непользователями составляет в том и другом случае 9 п.п. На графике 4 можно увидеть и другие различия в зрительских предпочтениях двух рассматриваемых групп.

## Отношение к рекламе

Результаты опроса свидетельствуют также о том, что среди интернет-пользователей больше людей, лояльно относящихся к рекламе (график 5): почти треть из них считают, что «реклама – это удобный способ получить информацию о товаре и его качестве». Данный показатель на 14 п.п. выше, чем среди тех, кто интернетом не пользуется. Еще 8% интернет-пользователей выбрали позицию «реклама формирует мои потребности, привлекает мое внимание к новым товарам и идеям».

Весьма показательно, что при выборе товаров и услуг интернет-пользователи проявляют большую, чем непользователи, открытость к внешним мнениям и чаще основываются не на собственном опыте (к нему прибегают 57% интернет-пользователей,

