

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт  
(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика и социология»  
(наименование)

42.03.02 Журналистика  
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Социология журналистики  
(направленность (профиль) / специализация)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Медиапотребление в городской среде: тренды и инновационные траектории»

Обучающийся

А. И. Капуциянова  
(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Д-р социол. наук, доцент Т.Н. Иванова  
(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии) Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

## Аннотация

Актуальность бакалаврской работы заключается в том, что происходит стихийное и стремительное расширение информационного пространства знаний в обществе. Информация пронизывает все слои общественной жизни, в том числе и через социальные сети и мессенджеры.

Объектом бакалаврской работы выступают особенности развития новых компетенций медиапотребления населения в городской среде. Предмет исследования – тренды и инновационные траектории медиапотребления населения в городской среде.

Целью бакалаврской работы является изучение трендов и инновационных траекторий медиапотребления населения в городской среде.

В первом параграфе первой главы проанализированы методологические основы развития медиапотребления.

Во втором параграфе первой главы изучены тенденции медиapolитики в современном обществе.

Во второй главе первого параграфа была произведена социологическая оценка медиапотребления населения в городской среде при помощи метода web-анкетирования.

Во второй главе второго параграфа выявлены тренды и инновационные траектории в формировании населения в городской среде с использованием метода контент-анализа.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав (по два параграфа в каждой), заключения, списка используемой литературы и источников, приложения.

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретические аспекты медиапотребления населения .....	9
1.1 Методологические основы развития медиапотребления.....	9
1.2 Тенденции медиаполитики в современном обществе.....	13
Глава 2 Эмпирический опыт исследования тенденций медиапотребления населения в турбулентном обществе .....	22
2.1 Социологическая оценка медиапотребления населения в городской среде при помощи метода web-анкетирования.....	22
2.2 Тренды и инновационные траектории медиапотребления населения с использованием метода контент-анализа .....	30
Заключение.....	38
Список используемой литературы и используемых источников.....	41
Приложение А Анкета исследования .....	44
Приложение Б Таблицы распределений по анкетированию .....	47

## Введение

Актуальность темы исследования. Совершенствование «информационного пространства как внутри России, так и в рамках мирового сообщества, независимо от программ формирования и развития информационного общества, связано с человеком. Информационное общество позволяет людям в большей степени использовать свой потенциал и реализовывать свои цели. Тем самым информационное пространство становится одним из факторов жизни человека, качества его жизни» [2].

В современном мире все больше людей используют социальные сети и мессенджеры для профессиональных целей, таких как поиск работы, продвижение бренда или бизнеса, обмен опытом с коллегами. Кроме того, они становятся неотъемлемой частью образовательного процесса, позволяя студентам и учителям общаться, делиться материалами и обсуждать учебные вопросы.

Политические активисты также активно используют социальные сети и мессенджеры для организации своей деятельности, привлечения сторонников и распространения информации. Это позволяет им эффективно влиять на общественное мнение и формировать общественную дискуссию.

Кроме того, социальные сети и мессенджеры играют важную роль в повседневной жизни людей. Они позволяют поддерживать связь с родственниками и друзьями на расстоянии.

Роль «социальных сетей и мессенджеров как инструмента для организации различных коммуникаций становится все более значимой. Помимо своей социальной функции, они также играют важную роль в обмене информацией и коммуникации. Благодаря широкому функционалу, они позволяют проводить виртуальные встречи и конференции, работать в группах над проектами, обмениваться информацией и документами» [1].

Кроме того, социальные сети и мессенджеры стали важным инструментом для бизнеса и маркетинга. Они позволяют компаниям

продвигать свои товары и услуги, взаимодействовать с клиентами и получать обратную связь. Также они используются для поиска новых сотрудников и управления персоналом.

Социальные сети «представляют собой онлайн-платформы, где пользователи могут создавать свои профили, добавлять друзей, публиковать контент и общаться друг с другом. Самые популярные социальные сети, такие как Telegram, VK и YouTube, имеют миллиарды пользователей по всему миру и являются мощным инструментом для рекламы и продвижения бренда» [3].

Мессенджеры, в свою очередь, представляют собой приложения для обмена сообщениями. Они позволяют пользователям общаться в режиме реального времени, отправлять текстовые сообщения, фотографии, видео и звонить друг другу.

Социальные сети и мессенджеры были созданы с целью облегчить коммуникацию и обмен информацией между людьми. Они стали популярными в конце 20-го и начале 21-го века с развитием интернета и технологий.

Первые социальные сети появились в 1990-х годах. Одной из самых «известных и первых социальных сетей была SixDegrees.com, запущенная в 1997 году. Она позволяла пользователям создавать профили, добавлять друзей и обмениваться сообщениями. Затем последовали другие популярные социальные сети, такие как Friendster, MySpace и LinkedIn» [28].

На сегодняшний день одними из самых популярных социальных сетей и мессенджеров являются Telegram, ВКонтакте, WhatsApp, Viber, YouTube. В апреле 2023 года ВЦИОМ опубликовал данные опроса, который подтверждает популярность данных социальных сетей и мессенджеров. В данных «предоставлена информация о том, что в ТОП-3 социальных сетей по популярности среди пользователей, как и в апреле 2022 года, остаются: ВКонтакте (66%), YouTube (47%) и Одноклассники (36%). Самые молодые респонденты чаще представителей других возрастных групп посещают

ВКонтакте (87%), YouTube (69%). 70% опрошенных используют WhatsApp (в марте 2022 года – 66%), 40% – Telegram, четверть – Viber (как и в марте 2022 года)» [25].

Термин «информационное общество» стал употребляться в 1992 года. Впервые это «понятие появилось в работах Экспертной группы Европейской Комиссии по программам информационного общества под руководством Марина Бенгеманна, известного эксперта по информационному обществу» [29]. Изучению информационного пространства также были посвящены работы Б. Андерсона, В.В. Ильина, Ж. Бодрийяра, П. Козловски, а также Н.В. Литвака, Н.М. Твердынина, С.А. Лебедева.

Объектом бакалаврской работы выступают особенности развития новых компетенций медиапотребления населения в городской среде. Предмет исследования – тренды и инновационные траектории медиапотребления населения в городской среде.

Целью бакалаврской работы является изучение трендов и инновационных траекторий медиапотребления населения в городской среде.

Задачи исследования:

- изучить методологические основы развития медиапотребления населения;
- рассмотреть тенденции медиаполитики в современном обществе;
- произвести социологическую оценку медиапотребления населения в городской среде при помощи метода web-анкетирования;
- выделить тренды и инновационные траектории развития медиапотребления населения в городской среде с использованием метода контент-анализа.

Теоретико-методологическая база бакалаврской работы.

Коммуникационный подход (Н.В. Василенко, Г.А. Чередниченко, У. Бек) «позволяет рассматривать информационное пространство как социальный институт» [6].

Структурно-функциональный подход (Р. Мертон, Т. Парсонс), «который позволил выделить элементы социального взаимодействия информационного пространства и качества жизни населения как сложных социальных систем» [8].

Информационный подход. К нему «относятся труды, в которых исследуются «новые медиа» и сообщества, всё активнее действующие в цифровом пространстве. Это исследования А.Б. Шатилова, Е.Ю. Шакировой, М.К. Горшкова, О.В. Дьяченко, А.Г. Иванова, С.Г. Климова, И.А. Треушниковой, Н.А. Носковой» [12].

Сетевой подход. Работы «подхода посвящены этике и аксиологии информационного цифрового общества, включая киберэтику. Среди их авторов: А.П. Алексеева, Б.Н. Кашникова, В.И. Самохвалова, В.Ф. Прокофьева, Г.Г. Почепцова, И.В. Стеклова, Н.А. Носкова, а также можно выделить, А.В. Верещагина, Е.А. Иукова, С.М. Небречина, Т.А. Невскую» [7].

Системный подход (В.Н. Садовский, В.Г. Юдин, В.А. Ядов) «служит для рассмотрения информационного пространства как большой целостной системы. Благодаря этому подходу можно рассмотреть информационное пространство как совокупность многообразных взаимосвязанных элементов» [4].

Аксиологический подход (А.В. Кирьяковой, А.Г. Здравомыслова, Г.Г. Гурова, В.Т. Лисовская) дает возможность рассмотреть ценностные проблематики информационного общества.

Стратегический подход (Т.Н. Патрахина, П.Ф. Друкер) позволяет представить ведущие тенденции в освоение информационного пространства обществом.

Деятельностный подход к «исследованию социальных процессов и явлений (М. Вебер, Л.С. Выготский, А.И. Леонтьев), который дал возможность анализировать качество жизни под воздействием

информационных процессов как деятельность по усвоению специфических ценностей, знаний, потребностей, образцов поведения» [5].

Эмпирическая база исследования. Web-анкетирование, контент-анализ социальных сетей. В ходе исследования опрошены респонденты г.о. Тольятти (n=2505).

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, двух глав (по два параграфа), заключения, списка используемой литературы и источников и приложений. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты современного информационного пространства знаний. Во второй главе представлены эмпирические данные по результатам проведенных исследований.

## **Глава 1 Теоретические аспекты медиапотребления населения**

### **1.1 Методологические основы развития медиапотребления**

Информация пронизывает сегодня все поры общества. По тому, что именно человек смотрит и читает, какие конкретно информационные источники выбирает, можно достаточно уверенно судить о характере его мировоззрения, взглядах, убеждениях.

В различных исследованиях «информационное пространство рассматривается как совокупность информационных ресурсов, средств обеспечения их пополнения и обработки, а также механизмов доступа к ресурсам. Некоторые исследователи рассматривают «информационное пространство» как поле социальных отношений. Формирование информационного пространства рассматривается через такие понятия, как «информация», «информационные ресурсы», «информационные процессы», «информационные системы», «информатизация», «информационное общество»» [13].

Наряду «со «временем», «пространство» является одной из основных категорий философии. Исследованию понятия «информация» посвящено немало трудов (В.Г. Афанасьев, А. Грюнбаум, А.М. Мостепаненко, И. Ньютон, А.Д. Урсул)» [19].

Психологи (Б.Г. Ананьев, А.В. Букалов, Ф. Клике, А.И. Миракян, Г.В. Шукова) «рассматривают пространство с двух позиций: влияние пространства на человека и положение человека в пространстве. Развивались новые направления в психологии, например, психология пространства. В середине 90-х годов XX века появилась новая дисциплина, соединяющая гуманитарные и точные науки, соционика – теория информационной структуры психики и общества, рассматривающая, в том числе, и психоинформационное пространство» [14].

Филологи (Г.М. Ниязова) «анализируют современное информационное пространство с позиций этнолингвофункционального подхода. Этнолингвоинформационное пространство строится через отношение к разным народам, говорящим на различных языках, которое продуцируется на политическом, государственном и личностном уровнях. Исследователи затрагивают возможности такого подхода к решению вопросов информационной безопасности» [15].

Последователи Э. Дюркгейма «заняты исследованием общественного восприятия содержания масс-медиа, они анализируют методы формирования коллективных представлений (проблема манипулирования общественным мнением) и рассматривают возможность объединения людей посредством медиа (интегрирующая функция)» [16].

Сторонники «марксистского подхода изучают символические значения текстов массмедиа, рассматривая последние через призму взаимоотношений базиса и надстройки, при этом СМИ относятся к надстройке. В соответствии с неомарксистскими традициями Франкфуртской школы (М. Хоркхаймер, Т. Адорно), концепцией А. Грамши, работой Бирмингемского центра «культурных исследований» (С. Холл, Р. Уильямс) повышается внимание, уделяемое массмедиа при формировании и развитии культуры» [6].

Еще одним «направлением изучения информационного пространства является информационно-ноосферное (В.И. Вернадский, Э. Платонова). Распространение среди ученых получило представление о ноосфере как об информационном сообществе, которое воспринимают как кардинально новую форму взаимоотношения человека с обществом, новую форму культуры и науки. Для достижения единства с биосферой человеку необходима высокая степень информационных возможностей, а информационное пространство – это пространство определенных информационных взаимодействий» [17].

Особенность «социологического подхода к исследуемой проблеме заключается в исследовании социальных действий и взаимодействий,

рассмотрении общества как взаимосвязанного целого. При этом некоторые авторы (В.Н. Лупанов, К.М. Оганян) говорят об информационном пространстве как об объекте социологического исследования, существующей объективной реальности, которая имеет свои закономерности развития и формы существования. Информационное пространство является совокупностью определенных субъектов (индивидуума, группы, организации), соединенных информационными отношениями, такими, как производство, сбор, передача и потребление информации» [18].

В социологии рассматривается «информационное пространство сквозь призму принципов различных теоретико-методологических систем. Целесообразно опираться в первую очередь на теорию информационного общества (Р.Ален, Д.Белл, П.Бурдьё, Ф.Уэбстер)» [32].

Аудитория СМИ представляет собой сложный социокультурный феномен, который включает в себя следующие «основные аспекты:

- определенные качества детерминированы социально-экономической и политической структурой общества, и с этой точки зрения аудитория СМИ является специфическим социальным образованием;

- аудитория формируется, существует и развивается только в рамках процесса массовой коммуникации – потреблении и восприятии материалов и сообщений СМИ, что позволяет определить ее как специфическую социально-коммуникативную общность» [23].

Современная «информационная среда, информационное пространство отличается от предшествующих новыми цифровыми средствами производства, хранения и передачи (коммуникации) информации» [7].

Уже на этапе «формирования электронного информационного пространства посредством аналоговой техники и технологий, была разработана кибернетическая эпистемология. Она основывалась на предпосылке о сходстве информационных процессов в каждом человеческом индивидуе и обществе в целом, с информационными процессами в других живых организмах и среде в целом» [8].

«В современном информационном обществе всё чаще доминируют виртуальные коммуникации, создающие имитацию какой-либо социально-политической активности. Чтобы уйти от этой имитации, необходимо взаимное всестороннее изучение культур коммуникантов, участвующих в межкультурной коммуникации, которое включает в себя не только освоение соответствующих «культурных текстов», но и исследование процессов реальных социальных взаимодействий» [9].

Такое заключение даёт А.Р. Ибрагимова, которая подробно исследовала вопрос коммуникаций в информационном пространстве.

А.Д. Куманьков пишет, ссылаясь на М. Калдора: «Современный этап глобализации... связан с интенсификацией взаимосвязанности регионов земного шара и изменениями политической власти» [10].

Тенденцию к «открытости можно заметить, как в российской действительности, так и на постсоветской территории. Открытость наших граждан в социальных сетях, мессенджерах и интернет-пространстве поражает: за последние тридцать лет российское информационное общество не просто приняло западные технологии и блага, но и заняло в них свою нишу (примерами являются Telegram, ВКонтакте)» [11].

В своей теории «четвёртой информационной революции Флориды называет информационное пространство «инфосферой». По мнению Л. Флориды, проблему четвёртой информационной революции, которую переживает человечество, способна решить информационная этика, так как информационное пространство расширяется и наполняется информацией и новыми технологиями. Поэтому Флориды вводит такой термин как «макроэтика». Он убеждён, что макроэтика наконец поставит точку в таких вопросах, как свобода слова, права и свободы в инфополе, а также решит вопросы с проблемами экстремизма, терроризма и возможно информационной войны» [12].

Исследования «информационного пространства социологами позволяют характеризовать информационные отношения с точки зрения

доступности информации, важнейшего фактора конструирования информационных иерархий, присвоения информационных статусов и занятия в информационном пространстве определенных позиций и обладания информационной мобильностью. При этом создаются и функционируют специализированные информационные пространства – образовательное, медицинское, библиотечное, культурное. Развитие информационного пространства неизбежно ведет к изменениям социальной структуры общества, возрастанию доли людей, занятых интеллектуальным трудом, переходу от индустриального общества к информационному» [13].

Таким образом, «информационное пространство является сложной и динамично развивающейся сферой общественных отношений. Это, с одной стороны, пространство информационно-технического развития, с другой – система специфических социальных практик и одновременно многокомпонентное социальное явление, основанное на информационных процессах. В качестве основных показателей информационного пространства выделены: скорость передачи (получения) информации, объем передачи (получения) информации, доступность информации, достоверность информации, защищенность информации» [8].

## **1.2 Тенденции медиаполитики в современном обществе**

Значимая роль в становлении медиаполитики принадлежит новым, электронным средствам информации и коммуникации (ЭСИК).

Помимо учреждения «новых ведомств и принятия законов о защите в сфере связи, СМИ и интернета, появилась острая необходимость в создании правовой базы и введении дополнительных ограничений. Сегодня основу этой правовой базы составляют Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы и Доктрина информационной безопасности Российской Федерации» [33].

Роскомнадзор – «федеральный орган исполнительной власти, в задачи которого входят надзор в сфере связи, информационных технологий и СМИ. Свою деятельность Роскомнадзор начал с того, что разработал систему «Ревизор», которая активно начала использоваться в конце 2015 года.

Система предназначена для осуществления мониторинга сайтов и контроля локальной базы запрещённых сайтов и IP-адресов с реестром.

Также Роскомнадзор разработал российскую национальную систему доменных имен в 2019 году, которая работает совместно с законом о «суверенном Интернете» № 90-ФЗ от 01.05.201975. Данная система создана исключительно для обеспечения работы российского сегмента сети Интернет в случае отключения или изоляции от глобальной сети» [20].

Рассмотрим участие российского общества в формировании и защите информационного пространства. В своём исследовании международной информационной безопасности (МИБ) Е.С. Зиновьева «рассматривает историю её становления и совместного выстраивания Россией с западными и восточными странами с 2000-х годов. Опираясь на такие документы, как Стратегия развития информационного общества, Концепция внешней политики, Стратегия национальной безопасности, Доктрина информационной безопасности России, программа «Информационное общество» Зиновьева описывает процесс становления информационного общества, важность Российского рынка ИКТ в мире, развитие отечественного сегмента Рунета, перечисляет основные организации, с которыми Россия сотрудничает по созданию МИБ (ООН, ICANN, ЮНЕСКО, «Группа восьми», Совет Европы, СНГ, ОДКБ, ШОС, ОБСЕ, МСЭ)» [21].

Кроме того, Россия не представлена в качестве постоянного члена во многих других организациях и структурах, например, в ICANN, W3C, IETF. Автор утверждает: «В настоящее время управление Интернетом в значительной степени находится под контролем США...» [23].

В.В. Ильин в своей «монографии подробно разбирает противоречия взглядов между Западом и Востоком, а также отдельную роль России между

ними – именно эти вопросы являются камнем преткновения в обеспечении информационной безопасности» [22].

Учитывая важность «обеспечения информационной безопасности российского общества, важно упомянуть отдельное ведомство – Минцифры. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации было создано в 2018 году, в структуру организации входит большое количество департаментов. Один из них – департамент обеспечения кибербезопасности» [14].

В 2020 году была «представлена справка, в которой обсуждался перечень перспективных технологий и оценки федерального проекта «Информационная безопасность» и национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». В ней рассматривались вопросы искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности, распределительного реестра Блокчейн, квантовых технологий, технологий роботизированной автоматизации процессов, интернета вещей и больших данных. В заключение специалисты привели аргументы о необходимости создания российской системы контроля больших баз данных» [23].

В исследовании была дана «аналитика подобных конкурентных систем, например, голландский комплекс Kesida или продукт Adaptive Defense от Panda Security. До недавнего времени он работал в том числе на российском рынке ИТ, но после введения санкций со стороны США и Евросоюза прекратил свою деятельность. Аналитические инструменты комплексов позволяют, базируясь на больших данных, проводить цифровые расследования и выявлять нарушения в различных областях жизнедеятельности, а также успешно и эффективно использовать большие данные и машинное обучение в инструментах безопасности» [24].

В России «хватает своих собственных продуктов для обеспечения безопасности, ярким представителем которых, например, является лаборатория Касперского. Но пока массовый переход на исключительно

отечественное сырье и программное обеспечение в такой короткий срок осуществить невозможно» [15].

В 2002 году Б. Гейтс «написал письмо пользователям Microsoft, в котором изложил новые взгляды Microsoft на вопросы обеспечения информационной безопасности. Он признал существующие проблемы в цифровой экосистеме и начал письмо с того, что ИБ держится на четырёх столпах (безотказность, безопасность, конфиденциальность и бизнес-этика). Он перечислил первые шаги, которые планирует реализовать компания (прописывание программного кода, быстрое восстановление системы, изменение инструментов SUS и другое). В конце своего письма он обратился к пользователям и попросил их о помощи в виде обращений в клиентский сервис и обмена информации и отчетами об ошибках, встроенных в OfficeXP и Windows» [24].

При этом, в 2022 году на официальном сайте компании было представлено исследование, в котором представлялись шаги по противодействию России в различных новостных и цифровых областях.

Следовательно, за «двадцать лет Microsoft совершила скачок от формирования безопасности личного сервиса к откровенному противостоянию на мировом уровне. В 2022 году американская аналитическая компания Gartner представила доклад, в котором 88% членов совета директоров отнесли кибербезопасность к деловым рискам; только 12% назвали её технологическим риском.

Тем не менее, опрос 2021 года показал, что ИТ-директор и директор по информационной безопасности (CISO) заявляли, что эквивалент ответственности за кибербезопасность составляет 85% из всех опрошенных организаций. Gartner относит к деловым рискам 88% – касательно юридических лиц. Реальные случаи незаконных операций в отношении физических лиц не просто имеют высокие показатели, но в большинстве случаев остаются проблемой самих пользователей» [25].

На новом этапе «развития и становления информационного поля и сообществ внутри него, уверенность каждого пользователя в защите его данных обусловлена не только геополитическими и нравственными аспектами, но и проблемой «бездуховности» цифрового мира. С подсоединением к сети интернет, человек становится пользователем, но при этом сохраняет все свои базисные свойства (культурную идентичность и философское самосознание), которые и помогают ему отличать позитивные и негативные воздействия информационных средств, а также противодействовать манипуляциям с его сознанием. Именно безопасность и защищённость информационного общества помогут человечеству решить проблему поиска духовного в «бездуховном мире»» [26].

Выше было рассмотрено «информационное пространство с целым рядом проблем, которые сложнее живых общечеловеческих особенностей современного общества и имеют собственный, специфический характер. Одной из таких особенностей и сложностей является возможность многообразия идентичности социума и индивида в информационном пространстве. В этой связи обратимся к процессу идентификации через онлайн-медиа, основываясь на работах Г.В. Лейбница, С. Хантингтона, Д. Дьюи и Ж. Бодрийяра» [17].

Г.В. Лейбниц в своих «сочинениях вводит термин «ленивый софизм» или «ленивый разум», философ рассуждает о ложных суждениях и нежелании мыслить, сравнивая таких людей с детьми, которые «гонятся за малейшим чувственным удовольствием настоящего момента». Под феноменом «ленивого софизма» с размытостью человеческой идентичности в информационной среде подразумевается выбор в пользу осознанного заблуждения, в котором современный пользователь подвержен аффективным импульсам» [27].

Подтверждением является смена «медиатрендов: когда в 1999 году был создан LiveJournal (Живой Журнал или «ЖЖ»), юзеры начали вести свои блоги, когда в 2004 году была создана социальная сеть Facebook, мода

написания больших текстов для блогов переросла в бум создания персональных страниц и добавлений в друзья. В 2018 году вектор тенденции изменился в пользу нового сервиса видеохостинга – TikTok, в котором смысловая нагрузка сжалась до короткометражного, зацикленного ролика» [24].

М. Хайдеггер писал, что «угроза человеку идёт даже не от возможного губительного действия машин и технических препаратов. Подлинная угроза уже подступила к человеку в самом его существе» [28].

Без сомнений, «цифровой мир многогранен, со своими положительными и отрицательными сторонами. Американский классик философии прагматизма Д. Дьюи утверждал, что процесс построения великого сообщества (Great community) подобен формированию Вавилонской башни путём коммуникации.

При этом он также предсказывал, что «общество будет находиться в стадии затмения» в эпоху глобализации, но сохранит цельность благодаря государственным институтам и СМИ.

Более того, Д. Дьюи предполагал, что средства распространения информации отчасти приведут к этой стагнации, используя манипуляцию, пропаганду и фальсификации» [29].

Таким образом, каждый из ученых, несмотря на собственный подход и взгляды на природу вещей, представлял современный ему мир в «тёмных цветах», смотрел на него с некоторым пессимизмом.

Если с тех пор «привычные классические СМИ обросли правовой базой, сформировали систему ценностей и этических норм, то новые онлайн-медиа только приходят к этому через свои проблемы в виде изменений внутренней политики, смены трендов и мод, решения проблем защищённости каждого пользователя, распространения персональных данных и плохой координации с государственными институтами. А сообщества внутри них вынуждены либо приспосабливаться к новым правилам, либо быть изгнанными с медиаплатформы» [14].

Если ранее в трудах «западных мыслителей (У. Ростон, Д. Белла, Э. Тоффлера) была разработана типология культуры (от премодерна до постмодерна), в том числе переосмысленная российскими философами (например, А.Г. Дугиним), то относительно недавно был введён термин «метамодерн» [30].

Л.Р. Романовская задаётся вопросом: «Каким образом постмодерн будет влиять на идеологические основания функционирования государственно-правовых институтов пока остаётся неясным, хотя и здесь мы видим определённые тенденции, такие как глобализация, виртуализация, борьба с любыми формами дискриминации, закрепление и расширение прав меньшинств, развитие «электронной демократии» (e-democracy)» [17].

Вышеописанные тенденции и критерии относятся к эпохе «постмодернизма, но вот современные онлайн-медиа в их настоящем виде, не исключая деструктивизма и других особенностей, сложно причислять к постмодерну. В данном случае, говоря о трансформации современного цифрового общества, Ж. Бодрийяр отчасти даёт и ответ на вопрос идентичности и новой ориентации на перестроение социума в сообщества социальных сетей. При этом он признаёт, что насилие и деструктивные тенденции являются болезнью общества, сравнивая её (болезнь) с белокровием» [11].

Именно поэтому философ считает, что если формировать полезное и абсолютно чистое медиа поле, то в нём и будет жить добрая человеческая цивилизация: «Информация должна состоять из фактов, которые можно узнать из телефонного разговора, из передач СМИ или других, чуть более серьёзных источников. Хорошие передачи, т.е. такие, которые формируют хорошее общество...» [19].

Кроме того, Ж. Бодрийяр «оспаривает теорию Х.М. Энзенбергера и Б. Брехта, приводя аргументы о том, что на рынке масс-медиа сформировалась монополия специалистов и профессионалов, которые взаимодействуют с государственными властями. Французский мыслитель резюмирует все

вышесказанные гипотезы, представляя три аргумента: во-первых, масс-медиа вне зависимости от содержания производят революцию и сами являются ею. Во-вторых, любые медиа контролируются властью, основная задача – освободиться от этого влияния. Здесь необходимо добавить авторское мнение, поскольку второй аргумент философа звучит в анархистской манере» [31].

Современное «цифровое общество находится в достаточно сложном состоянии, выход из которого подразумевает поиск силы для освобождения от пороков и угнетения (цензура, пропаганда, монополизм). Но в очередной раз можно прийти к выводу, что страдает не само информационное пространство, а люди внутри него» [10].

В России одним из «наиболее показательных примеров такого общественного контроля и самоконтроля является проект Роскомсвобода, созданный некоммерческой организацией в ноябре 2012 года. Это – не антагонист государственной структуры, а скорее независимый наблюдатель от общества, суть деятельности которого – открытый мониторинг государственного реестра запрещённых сайтов, регулирующих распространение информации в интернете. Роскомсвобода помимо официального сайта, представлена на других медиаплатформах, таких как YouTube, где число подписчиков составляет 10 тысяч, Яндекс.Дзен (2,5 тысячи), ВКонтакте (29 тысяч) и в мессенджере Telegram (50 тысяч читателей)» [32].

Другой пример «подобной платформы – Руксперт (Русский эксперт), созданный в 2013 году и позиционирующий себя как справочник патриота. По внешнему виду и оформлению сайт схож с энциклопедией Wikipedia.org, но представляет расширенную и дополненную информацию об исторических событиях, касающихся России. Отметим, что появился специальный термин – астротурфинг, процесс искусственной маскировки общественных инициатив или поддержки. В таком случае какая-либо социальная проблема возводится в абсолют и требует незамедлительного решения. Конечно, в

астротурфинге самом по себе тоже нет ничего деструктивного, однако, когда это перерастает в жесткие дискуссии и протесты не только в информационной среде, а проявляется в настоящей жизни общества, он может представлять опасность» [32].

Таким образом, «медиа, СМИ, социальные сети и другие онлайн-ресурсы – все они являются инструментами информационного поля. Эта новая среда окутала человечество за последние десятилетия, и даже можно сказать породнилась с ним. Толчком данному геополитическому процессу послужило исследование человеком космоса и развитие интернета. Такой резкий скачок в развитии и становлении информационного поля в России не просто создал систему с метаданными, социальными сетями и другими возможностями упрощения жизни общества, но и начал создавать прецеденты для формирования этики, ценностей, морали и поведения в информационных экосистемах. Если вернуться к вопросу о деструктивных тенденциях, то речь идёт не о таких очевидных всем ценностях, а о противоречиях, возможностях неоднозначного понимания. Практический пример: Роскомнадзор создал список запрещённых источников, чья деятельность признана экстремистской» [32].

Информационное пространство достигло в России такого уровня развития, что выступает в современных условиях серьезным фактором влияния на жизнь человека, его трудовую деятельность, отдых, удовлетворение его потребностей, прежде всего в информации.

## **Глава 2 Эмпирический опыт исследования тенденций медиапотребления населения в турбулентном обществе**

### **2.1 Социологическая оценка медиапотребления населения в городской среде при помощи метода web-анкетирования**

Для выявления оценки информационного пространства было проведено социологическое исследование в ноябре 2023 г. методом он-лайн анкетирования с охватом в 2505 респондентов в возрасте от 18 лет и старше, результаты которого позволят охарактеризовать информационное поле жителей г.о. Тольятти Самарской области.

В период с 10 – 29 ноября 2023 г. кафедрой журналистики и социологии ТГУ по запросу с ООО «Лада-медиа» г.о. Тольятти был проведен онлайн-опрос 2505 человек. В ходе исследования оценивалась степень удовлетворенности предоставляемых услуг оператором, предпочтения среди жителей цифрового или аналогового вещания, рейтинг ТВ каналов.

Отбор респондентов проводился методом квотной выборки со связанными параметрами (пол, возраст, район проживания, уровень дохода, социальный статус). В ходе исследования были опрошены респонденты по демографическим и социальным группам, а также по территориальному признаку. Респондентов мужчин 29%, женщин 71%, в возрасте от 18 лет, наиболее активная возрастная группа, респонденты в возрасте от 46 лет до 65 лет. (49% от массива). В результате обработки, анализу подверглись 2505 анкет, репрезентативность выборки соответствует 98% (Приложение А).

На вводный вопрос «Смотрят ли в Вашей семье телевизор?» было получено 100% утвердительное подтверждение о том, что данная услуга востребована среди населения. Среди ответов на вопрос «Как часто Вы смотрите телевизор?», 1/2 часть от опрошенных респондентов ответили – каждый день (53%), 1/3 часть – по-разному (34%), 11% жителей просматривают телевизор только вечером.

На вопрос «Сколько телевизоров у Вас в квартире?», ответы распределились следующим образом: два у 47% от общего количества опрошенных, один у 22% респондентов и три у 20% респондентов (рисунок 1).

Ответы на вопрос «Есть ли у Вас телевизор, принимающий цифровой сигнал?» распределились приблизительно в равной степени: да – 46%, нет – 43% (соответственно). Половина респондентов, из ответивших «нет» – жители Комсомольского района – 53%. Население, у которых есть телевизор, принимающий цифровой сигнал – это жители Автозаводского района (49%).

На вопрос «Смотрите ли Вы кабельное телевидение в цифровом качестве?» – 44% респондентов ответили «нет» (Приложение Б).

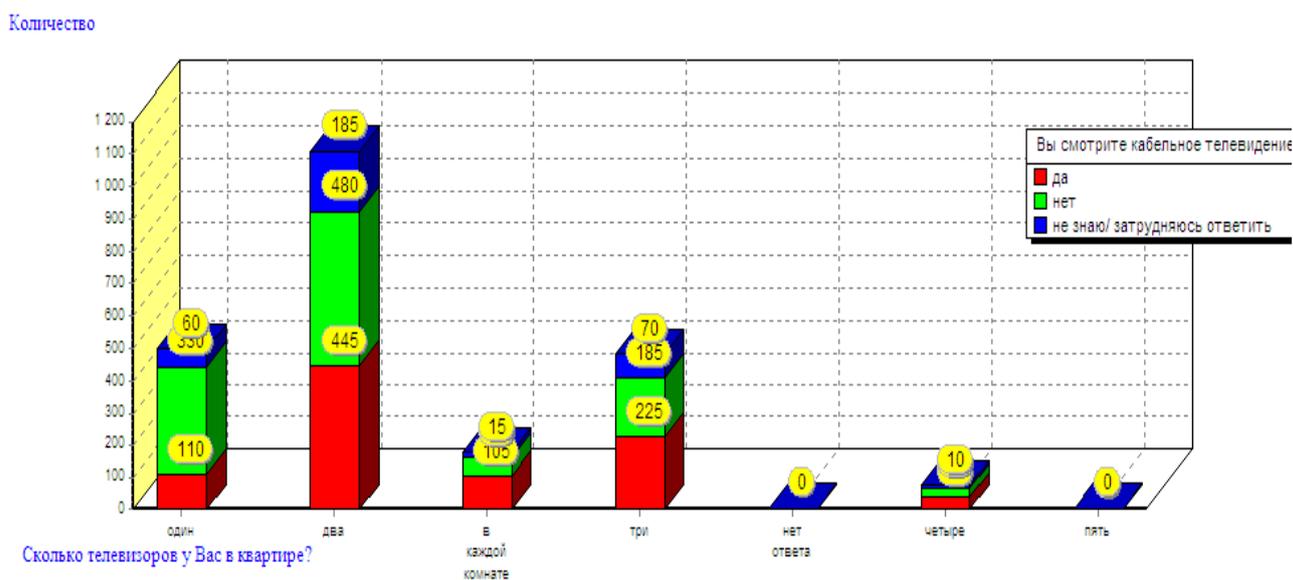


Рисунок 1 – Соотношение просмотра телепрограмм в цифровом сигнале к количеству телевизоров в квартире

По социально-демографическим характеристикам – это жители Центрального и Комсомольского районов (56% и 59% соответственно), преимущественно в возрасте старше 65 (59%) и 46-65 лет (43%).

В цифровом качестве смотрят телевидение жители Автозаводского района (43% от общего количества опрошенных), преимущественно в возрасте 18 – 30 лет и 31 – 45 лет (55% и 45% соответственно).

При ответе на вопрос: «Смотрите ли Вы кабельное телевидение в цифровом качестве?», «Как в целом, Вы оцениваете работу вашего оператора?» из 930 респондентов, ответивших на вопрос утвердительно, 795 опрошенных оценивают работу оператора как высокое качество обслуживания, 105 респондентов – как удовлетворительное (рисунок 2).

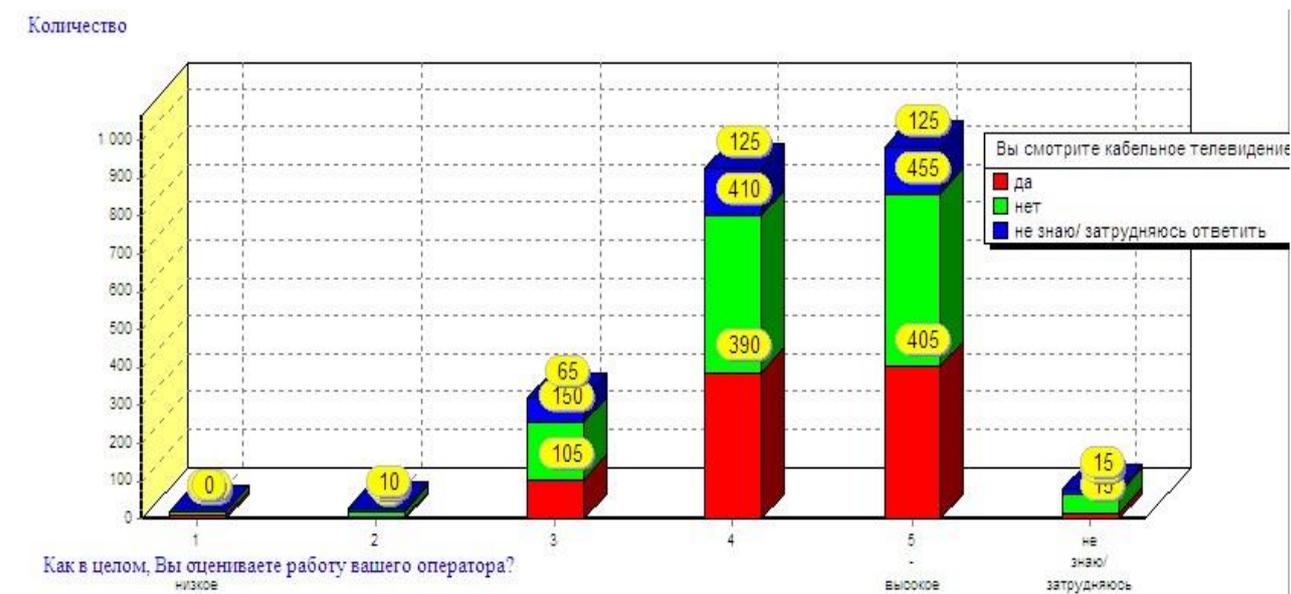


Рисунок 2 – Соотношение просмотра телепрограмм в цифровом сигнале к оценке работы оператора

Наиболее популярным ответом на вопрос, «По какой причине Вы не смотрите цифровые каналы?», стал ответ – мне это не интересно (29%), чаще это жители Комсомольского района (47%), в возрасте старше 65 лет (41%).

20% респондентов отметили вариант – устаревшая модель телевизора, чаще это жители Центрального района, так же в возрасте старше 65 лет (29%).

6% от общего количества опрошенных не знают, как подключить данную услугу, чаще это жители Комсомольского района (9%), в возрастной категории 31-45 лет и 46-65 лет (7% и 6% соответственно).

Ответы на вопрос «Подписываетесь ли Вы на платные пакеты цифрового телевидения?» распределились следующим образом: нет – 43%

респондентов, да – 5%, не знаю, что такие есть – 6% от общего количества респондентов. Более половины опрошенных респондентов (46%) не дали ответа на поставленный вопрос. На вопрос «Смотрите ли Вы каналы в HD качестве?», чуть менее половины опрошенных респондентов ответили категорично (43%), среди них преобладают жители Комсомольского и Центрального районов (56% и 44% соответственно).

Утвердительно ответили 26% респондентов, в основном жители Автозаводского района (28%), преимущественно жители в возрасте 31 – 45 лет (24%), в равной степени как мужчины, так и женщины (рисунок 3).

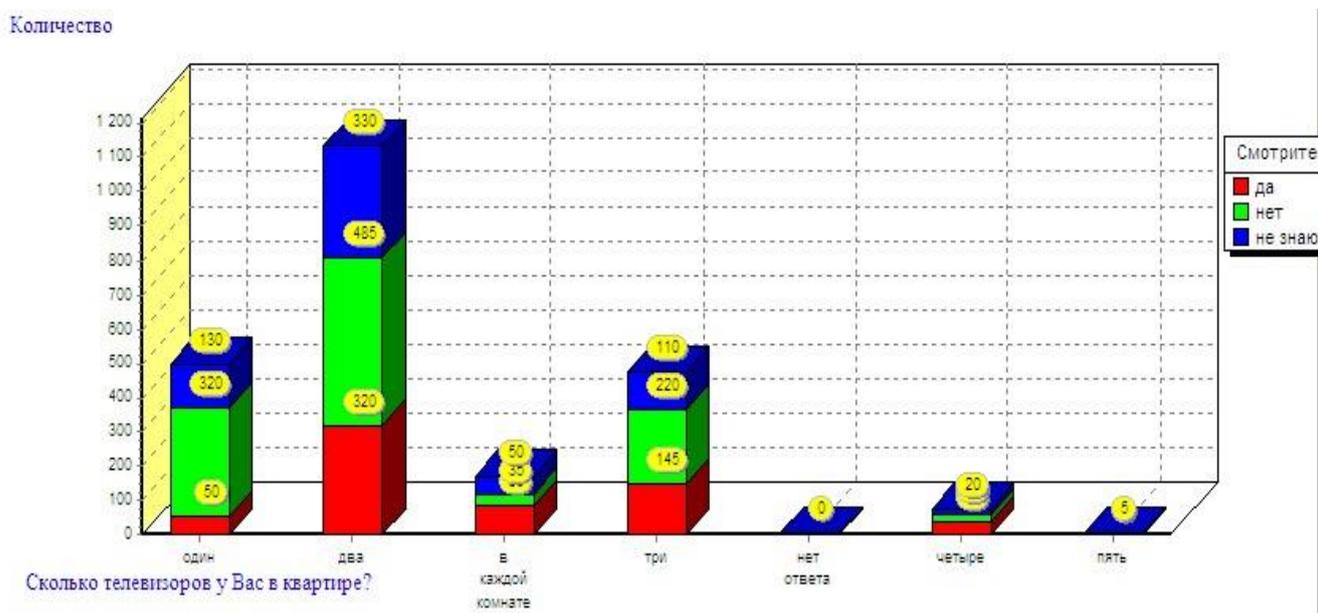


Рисунок 3 – Соотношение просмотра телепрограмм в HD качестве к количеству телевизоров в квартире

Пятерку лидеров по каналам занимают: Первый (ОРТ) – 62%, Россия (РТР) – 51%, НТВ – 34%, СТС – 20%, Домашний – 16%.

Рейтинг предпочитаемых каналов представлен в таблице по убыванию. Среди каналов, которые жители предпочитают просматривать ежедневно, лидируют – Первый (ОРТ) – 52%, Россия (РТР) – 49%, НТВ – 34%, СТС – 19%, ТНТ – 16%. Рейтинг каналов представлен в убывающем порядке.

На вопрос «Кто еще в Вашей семье смотрит определенные каналы?», 1/3 от общего количества опрошенных респондентов не дали ответа (41%),

наиболее востребованы ТВ каналы среди детей (22%), супругов (муж, жена – 24% и 10% соответственно).

Среди ответивших на данный вопрос (47% от общего количества опрошенных), популярными каналами являются Россия – 1 (Спорт), НТВ, СТС, Карусель и Первый (ОРТ). Ответы распределились в диапазоне 8% и 9%. Рейтинг каналов представлен в убывающем порядке.

Работу оператора на высоком уровне (5 и 4) оценивают  $\frac{3}{4}$  от общего количества опрошенных (81%) жителей. Остальные оценки распределены в диапазоне до 13% (рисунок 4).

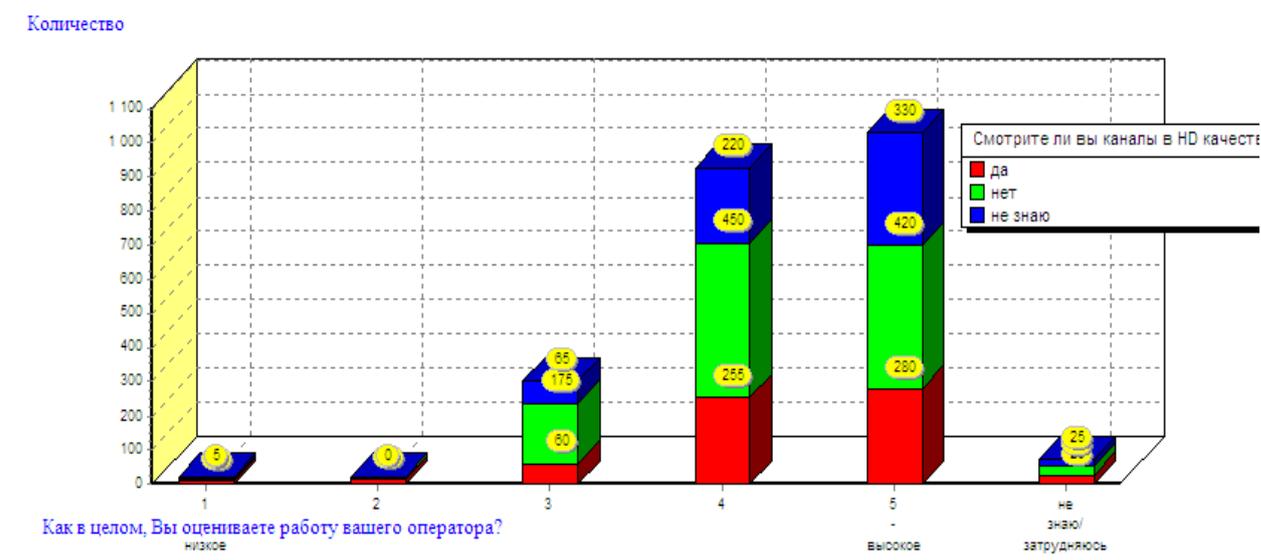


Рисунок 4 – Соотношение просмотра телепрограмм в HD качестве к оценке работы оператора

Набор телеканалов устраивает также  $\frac{3}{4}$  опрошенных респондентов от общего количества (81%). Не устраивает – 17%. В убывающем порядке представлены каналы, которые хотели бы смотреть жители города и абоненты Лада-медиа, также обозначены пожелания.

Более половины опрошенных респондентов (64%) пользуются интернетом. О существовании сайта у кабельного оператора Лада-медиа не знают 60% респондентов, среди них преобладают в равной степени жители всех трех районов, но наибольший процент зафиксирован в Комсомольском районе (67%).

Знают о существовании сайта 37% респондентов от общего количества опрошенных, преимущественно - это жители Центрального района (44%) в возрастной категории от 31-45 лет (59%).

В ближайшее время планируют покупку нового телевизора 6% респондентов от общего количества опрошенных.

В ходе опроса респондентам предлагалось указать областные информационные программы, которые они считают наиболее интересными. Первые места в рейтинге занимают программы «Вести – Самара» (43% и 66% соответственно) и «Регион.ru» (25% и 19%). Передачу «Эксперт-студия» (СКАТ) в качестве наиболее интересной указали 14% абитуриентов, у родителей рейтинг этой программы вдвое ниже. Примерно такое же соотношение оценок наблюдается и по программе «Важное» (11% у абитуриентов против 3% у родителей).

Напротив, интерес к программе «Студия ДВА» у родителей почти вдвое выше, чем у молодых людей (9% против 4%). Безусловными лидерами эфира как у абитуриентов, так и у их родителей являются музыкальные передачи (66% и 59% соответственно). Второе место в ранжированном ряду у абитуриентов занимают развлекательные программы (41%), у родителей – городские новости (53%). Познавательные программы привлекают одного из четырех молодых людей. У родителей рейтинг популярности этого вида передач вдвое ниже. Наименее интересны и для молодых людей (2%) и для родителей (11%) аналитические, публицистические программы.

Интерес к познавательным программам минимален у учащихся общеобразовательных школ (16%), в то время как среди выпускников гимназий рейтинг этих программ возрастает до 47%. Обратное соотношение ответов наблюдается по музыкальным и развлекательным программам. Чем выше уровень успеваемости абитуриента, тем более интересны для него познавательные передачи.

Наименее интересными признаны как абитуриентами, так и их родителями программы «Дума», «Неделя», «Время самарское» (СКАТ) и

«Треугольник» (РИО). Рейтинг популярности этих программ в пределах 1-4% по обоим подвыборкам.

Тройку радиостанций – лидеров составляют «Русское радио», «Август» и «Европа плюс». При этом у абитуриентов первое место в ранжированном ряду занимает «Европа плюс» (70%), у родителей - «Русское радио» (43%).

У абитуриентов наибольшим доверием пользуется «Европа плюс» (54%), у их родителей – радио «Август» (34%). Третье место в обоих рейтингах занимает «Русское радио» (39% у абитуриентов, 28% у родителей). Рейтинг доверия в пределах 12-13% у абитуриентов имеют такие радиостанции, как «Самара-максимум», «Авторadio» и «Радио России». У родителей уровень доверия к этим радиостанциям доходит до 20%. Что касается остальных радиостанций, то рейтинги доверия в обоих подвыборках менее 10%.

В ходе опроса респондентам предлагалось в свободной форме назвать любимые радиопередачи, которые они стараются не пропускать. Из передач «Авторadio» это Мурзилки – интернешенэл, Дискотека 80-х. На Русском радио – передачи Стол заказов, Золотой граммофон, Подсолнухи-шоу, Роман без конца, Дембельский альбом. На Европе-плюс это программы Высокое напряжение, Утренний презент, Топ-40, Ток-шоу с Машей Бочениной, Гороскоп, Только так – шоу, Уик-энд, Лучшие хиты недели, Кофе в постель.

По результатам проведенных эмпирических замеров среди тольяттинского населения с 2022 по 2023 гг. значительно выросла роль интернета как информационного источника.

Как свидетельствуют представленные данные, востребованность телевидения снизилась с 89% в 2022 г. до 73% в 2023 г., при этом радио сохраняет стабильно целевую аудиторию. Среди мотивов использования аудиовизуальных средств массовой информации лидирует позиция «чтобы быть в курсе событий, ощущать сопричастность к данным событиям». При этом в большей степени этот мотив выражен у телевизионной аудитории.

По результатам проведенного социологического исследования только 30,1% телевизионной аудитории и 13,7% радиослушателей используют аудиовизуальные средства массовой информации для удовлетворения профессионального интереса. Данный факт следует учесть при разработке информационной политики теле- и радиовещания.

Результаты проведенного «социологического исследования свидетельствуют о том, что ведущим информационным источником среди тольяттинского населения остается телевидение. Массовая аудитория обращается к телевидению преимущественно в свободное время, чаще всего вечером после рабочего дня или в дни отдыха, что требует от журналистов умения сочетать информационную насыщенность с высоким уровнем увлекательности и способностью вписать передачи в часы отдыха и подготовки к следующему рабочему дню. По данным проведенных социологических исследований 73,9% респондентов смотрят телевидение практически каждый день» [29].

Наиболее востребованными у населения являются новостные и информационные программы. Именно их большинство телезрителей смотрят чаще всего. С другой стороны, именно эти передачи находятся на первых местах в структуре телевещания трех анализируемых нами каналов. Это свидетельствует о высокой степени соответствия репертуарной политики данных каналов пожеланиям населения в плане освещения новостной тематики.

Ситуация с прослушиванием радио в г.о. Тольятти Самарской области, как показали результаты исследования, оказалась менее оптимистичной, чем с просмотром телевидения. Так, 33,4% опрошенных никогда не слушают радио (по их собственным ответам).

Одним из важных социологических индикаторов деятельности СМИ является уровень доверия к получаемой информации.

Проведенное исследование позволяет определить рейтинг популярности российских электронных и печатных СМИ. По данным

исследования, телезрители практически каждый день смотрят следующие каналы: «Первый» – 49,3%; «НТВ» – 44,0%; «РТР» – 43,7%; «Россия 1» – 38,0%; «ТНТ» – 33,2%; «СТС» – 33,0%; «МИР» – 26,5%; местные каналы – 23,6%; другие – 3,7%.

Таким образом, в настоящее время многие исследователи говорят об огромном и определяющем влиянии информационного пространства на социализацию людей, их поведение и сознание. Информационное пространство стало серьезным инструментом трансляции новых смыслов, образов, моделей поведения. Печатное слово и телевизионное изображение способны в кратчайшие сроки достигнуть самых отдаленных районов городских пространств и проникнуть в любую социальную среду и наше социологическое исследование подтверждает эти утверждения.

## **2.2 Тренды и инновационные траектории медиапотребления населения с использованием метода контент-анализа**

Выделяется «несколько стратегий изучения информационного пространства. Специалисты, руководствующиеся методологией М. Вебера, анализируют и выстраивают систему значения рациональной составляющей в культурной деятельности, акцентируя внимание на вопросах организации работы средств массовой информации, их включенности в социальную сферу» [1].

Объектом исследования данной специальной социологической теории является аудитория.

Но в данный момент Looku является одной из главных торговых площадок, которая пользуется большим спросом, а активная аудитория постоянно растет. Пользователи не только выкладывают фото и делятся своими впечатлениями, но и подписываются на паблики, следят за жизнью других людей, совершают покупки.

Как же правильно сформировать свой контент, чтобы пользоваться спросом у аудитории? Рассмотрим основные элементы, на которые необходимо обращать внимание.

**Паблик.** Контент данной страницы принадлежит определенной тематике: кулинарии, моде, правильному питанию, лайфхакам. Паблик представляет собой онлайн-журнал, который формирует отношение пользователя к определенным вещам, брендам или продуктам. Личная страница. Данная страница оформлена в виде обычного профиля, но отличается большим числом подписчиков и интересным контентом. Владельцы данных страниц называются блогерами. Блогер определяет свою нишу, в которой хорошо разбирается: питание, спорт, воспитание детей, мода и красота, путешествия, обзоры, профессиональная карьера (фотографы, свадебные организаторы, маркетологи). И формирует свой контент под данную аудиторию

**Магазин.** Инстамагазин – самый банальный способ монетизации аккаунта в данной социальной сети. Множество товаров можно продавать с помощью платформы Looku: одежда, аксессуары, косметика, товары для детей и товары ручной работы. Владелец данного аккаунта публикует у себя в профиле фотографии или видео товара и описание услуги, с указанием хэштегов и геопозиции. Многие источники утверждают, что данный аккаунт нужно разбавлять своими собственными фотографиями и общаться с аудиторией, чтобы не создавалось ощущение анонимности. Так же не стоит забывать выкладывать бекстейджи, записывать Stories и проводить прямые эфиры. Аудитория, подписавшаяся на такой аккаунт, ждет информацию о новых товарах и акциях. Нужно быть активным владельцем, чтобы стать более популярным инстамагазином.

**Бренд-аккаунт.** Контент данного аккаунта идеально подходит для известных брендов, их основная цель – это сиюминутная продажа, формирование лояльности аудитории, повышение узнаваемости, а

монетизация – цель на перспективу. Визуально аккаунт должен привлекать внимание, показывать ценности бренда, раскрывать его особенности.

Инста–лендинг. Самый не привлекательный и худший вид аккаунта, который имеет место быть в ситуации, когда нужно прорекламирровать какой–либо моно–продукт или конкретное мероприятие. На данной странице выкладывают фотографии с призывом к конкретному действию. Выглядят чаще всего, как единая картинка, собранная из 9, под каждой фотографией есть описание, где четко описывается какая–то информация, а в «шапке» профиля краткая информация и ссылка на сайт.

Такой тип страницы одноразовый и неэффективен с точки зрения органического трафика, так как контент не обновляется, все фото загружены в один момент и новые пользователи без рекламы вас не найдут.

Правильное оформление профиля. Обычно активному пользователю достаточно несколько секунд, чтобы решить подписываться на аккаунт или нет. Первое, на что он обращает внимание, – это на визуальный контент. Второе – это информация в шапке профиля и полезность аккаунта.

Фото профиля – лицо вашего бренда. Известным аккаунтам лучше всего поставить на заглавное фото логотип, остальным – изображение (фото), которое будет отражать контент станицы. Фото контент аккаунта: качество: четкое, минимальное число фильтров, желательно соблюдать единый стиль; контрастность: темное снимайте на светлом, светлое на темном; уникальность: выкладывайте свои фото, экспериментируйте с ракурсами.

Название аккаунта – должно легко запоминаться, быть кратким и простым, чтобы пользователь при необходимости мог быстро найти вас в поиске. Оптимально, если в названии будет присутствовать название бренда или продукта.

Описание профиля (шапка): имя; описание; уникальные торговые предложения (продукт/услуга, ручная работа, дизайнерские модели, оригинал/реплика); о сервисе (доставка, примерка, оплата); ссылка на сайт; номер. Все вместе должно выглядеть презентабельно без излишеств и давать

четкое представление о том, кто вы и чем занимаетесь, какие товары или услуги предлагаете. Looku – всегда останется платформой, где сначала компанию будут оценить визуально.

Таким образом, контент помогает систематизировать всю работу в Looku. Разработав его, вы не будете в дальнейшем испытывать недостатка времени на подготовку, так как все ваши креативные идеи будут ждать момента реализации. Недостаточно просто создать страницу в Looku и периодически размещать контент. Нужно уделять много внимания оперативным коммуникациям, качественной и своевременной обработке лидов.

В связи с революцией сервиса в сфере рекламных возможностей, появилась такая профессия, как Looku –специалист. Их работа заключается в стратегии продвижения страницы, составления правильно контент плана и другими основными моментами.

Сначала в «ленте Looku публикации показывались по времени их выкладывания. Теперь первыми в вашей ленте появляются публикации, которые в первый час выкладки получили максимальный отклик у аудитории. Чем больше социальных сигналов (лайков, комментариев) о том, что пост интересен, тем выше он в ленте ранжирования. Чтобы ваш пост понравился читателям, нужно публиковать качественный контент – интересные видео, фото, содержательные описание, который интересно читать или рассматривать. Сначала необходимо полностью изучить стратегию ведения аккаунта в Looku» [18].

Совокупность необходимых действий: изучение целевой аудитории и конкурентов, формирование уникального торгового предложения, подбор визуальных компонентов, позиционирование аккаунта и привлечение рекламных компаний, лидеров мнения. Нужно определить цели, которые стоят перед вашим аккаунтом: улучшить работу, сформировать имидж, увеличить продажи, собрать отзывы клиентов.

Опираясь на целевую аудиторию можно определить контент, его материал и количество. Контент–план целесообразней составлять на неделю и прописывать текст к публикациям. Важно взаимодействовать с аудиторией и вести живой диалог, задавая им вопросы под фото.

Также можно ввести рубрики, которые будут ассоциироваться с вашим брендом. Нужно четко понимать, каких показателей вы хотите достичь в аккаунте: количество подписчиков, лайков, комментариев.

Сейчас в Looku не так важна цифра, как количество кликов на сайт или заказов. Есть несколько способов продвижения Looku: масслайкинг и массфловинг, лидеры мнений, конкурсы и так далее.

Масслайкинг и массфловинг – определения, «которые обозначают массовое добавление в друзья или подписку на аккаунты других пользователей и массовое проставление лайков пользователям Looku. В последнее время данный метод не безопасен для вашего аккаунта и вызывает множество вопросов. Фактически сейчас масслайкинг и массфловинг работает на 3 основных принципах: возможность разбора подписчиков, лайков и комментариев; лимиты на подписку и лайки по 60 в час; рабочие приватные API» [15].

Сейчас в Looku зарегистрировано множество ботов, на которых осуществляется данные функции. Контент – план весьма значим для вашего аккаунта, вы должны разделять контент в определенных пропорциях на развлекательный, экспертный или репутационный, продающий и обучающий. Не стоит пренебрегать праздничными днями и тематическими конкурсами, разбором трудных тем, работой с дизайнером, фотографом и копирайтером. Не стоит забывать о конкурентах и необходимо изучить их контент. На какие посты больше ставят лайк, комментируют, чем интересуются. По хэштегам можно найти хороший контент для примера или вдохновения. Не стоит копировать чужие идеи, повторяй за кем-то – делайте лучше и правильней.

Хэштег – это слово, содержащее в себе ключевой смысл, перед которым стоит знак решетки (#). После пометки # ваше ключевое слово преобразуется в кликабельную гиперссылку. Нажав на подобную ссылку, пользователь попадает в ленту сообщений, помеченных этим хэштегом. Хэштеги поддерживает большинство социальных сетей. Для каждой рубрики можно прописать определенный хэштег. Задача хэштегов – увеличение аудитории, повышение узнаваемости бренда, привлечение внимания к мероприятию и бренду. «Максимальное разрешенное количество в пост – это 30 хэштегов. Но я сейчас рекомендую ставить 10, средне-категорийные и внутренней категории (брендированные). Было исследование, которое связывало большое количество хэштегов под постами с понижением эффективности поста. Поэтому я считаю, что 10–15 хэштегов достаточно для достижения эффекта. Средняя категория – это поисковые хэштеги. У которых просмотров меньше, чем 500 000» [22].

Примерно 33,3% всех постов в Looky не имеют ни одного хэштега. Самые популярные хэштеги #quotes, #video, #picture и #work. Анализ постов показал, что нет никакой корреляции между числом хэштегов в посте и числом реакции, это является одним из главных заблуждений большинства пользователей. Отмечая пользователей на фото, вы привлекаете дополнительные лайки, это увеличение в основном линейно, в этом анализе использовалось медианное значение, а не среднее, чтобы минимизировать влияние чрезвычайно популярных постов от таких пользователей, как Beuonse. Чем больше пользователей отмечено на публикации, тем больше комментариев получает публикация, что очевидно.

Для того, чтобы «привлечь подписчиков бренды все чаще привлекают микроблогеров, у которых 50000–100000 подписчиков, для продвижения продуктов. Эти пользователи составляют лишь 2,8% аудитории Looky. Самый популярный тип постов в Telegram – фотографии. Тем не менее, видео-посты в среднем получают в 2,1 раз больше комментариев, чем обычные фото-посты.

Средний видео-пост получает на 38% больше реакций, чем обычный фото-пост. Комментарии в Looku составляют только 1,9% от всех реакций. Использование хэштегов никак не влияет на количество реакций. На заданный момент Looku дает возможность перехода любого аккаунта на бизнес-аккаунт, что позволяет просматривать статистику. Отслеживать показы, охват, вовлеченность» [14].

К каждому посту есть информация, а также общая информация профиля. Так же есть возможность прикреплять физический адрес, телефон, email и гиперссылку с адресом. Клики на сайт, которые можно посмотреть в статистике, помогают отследить активность пользователей. Данная информация дает возможность понять, какой контент лучше работает на продажи. Основные методы продвижения в Looku. Контент и диалог с аудиторией. Чем больше вы интересны, тем больше людей подписываются на ваш аккаунт.

Креативная концепция, идея вашего бренда, фотоконтент в конкретной стилистике и высококачественный текст, все это без исключения влияет на популярность вашего аккаунта. Текстами необходимо мотивировать к диалогу, вовлекать в дискуссию, беседу, обсуждение. Давать ответ нужно на все комментарии без исключения, не желательно удалять негативные комментарии. Также можно установить внутренние правила между подписчиками. Местоположение всегда необходимо указывать на постах – место, где была сделана фотография. Это актуально для локальных бизнесов и сетевых компаний с несколькими оффлайн-точками. Теги местоположения (гео-теги) выделяют ваши посты по местам. В случае, если люди будут просматривать фото какой-то конкретной местности, в таком случае увидят ваши фотографии. Учет наилучшего времени для постинга, существенно влияет на продвижение поста, в среднем ваш пост пользуется спросом первых 4 часа, после он опускает ниже в ленте. Отследите в статистике время, когда ваши подписчики максимально активны и запланируйте публикацию, чтобы получился наибольший охват. Взаимодействие с лидерами

мнений, известными блогерами выгодно всем аккаунтам; главное найти правильного блогера, у которого вашего целевая аудитория. Существует множество сервисов, где сформированы блогеры по группам. Таргетированная реклама пользуется большим спросом, так как вы сами настраиваете аудиторию, которой хотите показать свой рекламный пост. Stories – это относительно «новая функция для Looku, однако весьма полезная. С поддержкой данной функции возможно публиковать фотографии, короткие видео, прикрепляя наклейки и текст. Отличительная черта stories – после 24 часов ваша история пропадает. Looku, как и любой другой инструмент продвижения, требует комплексных слаженных действий, продуманного подхода, что требует большого труда» [12].

Таким образом, обозначенные тенденции развития современного социума приводят к существенному повышению значимости системы массмедиа как комплексного источника социальной информации, а также актуализируют социальную роль информационного пространства. Как глобальная система информационное пространство весьма разнородно. Их подсистемы – телевидение, пресса, радио и в последнее время интернет – выполняют функции, построенные на фундаменте тех особенностей, которые проявляются в способах фиксации и трансляции информации. В рамках социологии информационного пространства рассматриваются различные аспекты функционирования производства, распространения, получения сообщений массмедиа. Основные направления исследований в этой области концентрируют внимание на административных, идеологических и культурных аспектах воздействия СМИ на общество.

## Заключение

Формирование и использование информационных ресурсов и процессов – одна из ключевых проблем создания информационного пространства. Совершенствование «информационного пространства как внутри России, так и в рамках мирового сообщества, независимо от программ формирования и развития информационного общества, связано с человеком. Информационное общество позволяет людям в большей степени использовать свой потенциал и реализовывать свои цели. Тем самым информационное пространство становится одним из факторов жизни человека, качества его жизни» [29].

Наиболее значимым структурным элементом информационного пространства являются средства распространения информации, представленные сетью Интернет, СМИ, телефонной и почтовой связью.

Интернет – это «всемирная компьютерная сеть, которая на данный момент охватывает практически весь мир. Общение с помощью Интернета в особенности важно для тех людей, чья реальная жизнь по тем или иным другим обстоятельствам межличностно обеднена. Такие люди используют сеть Интернет, как альтернативу собственному непосредственному (настоящему) обществу» [17].

Взаимодействие посредством Интернета, не обязательно может проходить только в рамках одной страны. Так как, Интернет – это всемирная сеть, следовательно, общаться могут люди с разных стран. Всемирная сеть Интернет, включая практически все без исключения культурные уголки нашей планеты, считается мощным средством межкультурной коммуникации, что способствует сближению людей и увеличению их как национального, так и межнационального самосознания.

В наше время существует весьма немало способов общения в Интернете, главные из которых считаются электронная почта, форумы,

разнообразные конференции, чаты, сетевые игры и, конечно же, социальные сети.

Существуют ряд «характерных особенностей коммуникации при помощи социальных сетей. Социальные сети – это своего рода площадки для построения, отражения социальных отношений в сети Интернет, для информационного обмена между пользователями» [13].

Во-первых, возможно одновременное общение с большим числом пользователей, находящихся в разных частях света, и, следовательно, проживающих в разных культурах;

Во-вторых, невозможность применения большей части невербальных средств коммуникаций и самопрезентаций;

В-третьих, обнищание эмоционального элемента общения;

В-четвертых, анонимность и снижение психологического риска в момент общения. Указанные характеристики приводят к выработке своеобразных Интернет особенностей социальных сетей, который содержит в себе негласные средства общения, таким образом, соблюдение негласных правил можно извлекать от общения удовольствие, и выгоду.

Были изучены особенности социальных сетей, а также особенности контента и их формирование. Проанализировав контент каждой социальной сети, возможно сделать вывод, что для каждой площадки нужен свой разработанный контент, чтобы привлекать аудиторию. За пример детального анализа социальной сети был взят Looku. Проведен полный контент-анализ данной социальной сети, выявив все ее особенности, плюсы и минусы. Специалисты утверждают, что аудитория Looku только растет и возлагают огромные надежды на социальную сеть в сфере продвижения, в чем мы и можем убедиться, проанализировав виды социальных страниц в Looku и способы их продвижения.

Разобрав разные виды и контент социальной сети Looku, получили данные об целевых аудиториях, особенностях контента; оценили потенциал и развитие рекламы и способы продвижения в социальных сетях.

Анализ различных видов аккаунтов в социальной сети Looky, позволяет сделать вывод об особенностях разного контента у каждого вида и об активной аудитории, заинтересованной в данном контенте.

К основным тенденциям совершенствования влияния информационных процессов на общество относятся: развитие инфраструктуры доступа населения к информационным ресурсам, повышение информационной культуры населения, в том числе за счет модернизации системы образования, совершенствование законодательной базы, прежде всего, в целях обеспечения информационной безопасности.

Оптимизация этого взаимодействия зависит от таких средств осуществления информационных процессов: сеть Интернет, СМИ, мобильная телефонная связь. Интернет является основополагающим, так как в нем распространены все виды информационных процессов.

Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий, рост числа пользователей и сфер деятельности человека, в которых используются эти технологии, формирование специализированных информационных пространств в целом характеризуют состояние информационного развития общества.

Таким образом, информационное пространство знаний достигло в России такого своего уровня развития, что в значительной степени самостоятельно оказывает влияние на жизнь человека, трудовую деятельность, отдых и удовлетворение его потребностей, прежде всего, в информации, а также на иные компоненты качества жизни.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С. П. Баньковской. М.: Кучково поле. 2016. С. 288.
2. Артамонов Д. С., Тихонова С. В. От мифов о прошлом к мифологизации времени в цифровой медиасфере. // Изв. Сарат. ун-та Нов.сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2020. № 3. С. 238.
3. Бердяев Н.А. Самопознание (опыт философской автобиографии). М.: Международные отношения, 1990. С. 416.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Перевод: Е. А. Самарская. М.: Республика. 2006. С. 320.
5. Бутковский А.Г. К методологии и философии кибернетики. Краткие тезисы. М., ИПУ РАН, 2010. С. 59.
6. Василенко И. А. Политическая философия: Учебное пособие. М. ИНФРА-М, 2010. С. 320.
7. Володенков С.В., Щегловитов А. Е., Демчук А. Л. Техника работы в социальных сетях и с ресурсами Интернета: уч.- метод. пособие. М.: Известия. 2016. С.83.
8. Воронцова Л.В., Фролов Д.Б. История и современность информационного противоборства. М., 2006г. С. 192.
9. Дулатова А.Н. Информационная культура личности // Учебно-методическое пособие. 2007. №9. С. 37–62.
10. Дьюи Дж. Общество и его проблемы. М.: Идея-Пресс. 2002. С. 160.
- Еляков А.Д. Информационный фактор развития общества //НТИ. 2017. №2. С. 1–9.
11. Зиновьева Е.С. Международная информационная безопасность: монография / Е.С. Зиновьева. М.: МГИМО-Университет. 2013. С. 194.
12. Кастельс М. Россия и сетевое сообщество // Изд-во Мир России. 2017. №5. С. 39–77.

13. Кашлев Ю.Б. Становление глобального информационного общества и место России // Сборник материалов «круглого стола» и лекций преподавательской кафедры массовой коммуникации и связей с общественностью ДА МИД России. 2016. №8. С. 40–71.
14. Колесников Ю.С. Прикладная социология // Феникс. 2016. №2. С. 45–52.
15. Коротков А.В. Государственная политика Российской Федерации // Область развития информационного общества. 2018. №7. С. 13–19.
16. Кужелева–Саган И.П., Носова С.С. «Место встречи» отключить нельзя: поколение в социальных сетях // Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения. 2018. №18. С. 43–56.
17. Лавриненко В.Н. Социология // Учебник для вузов. 2017. №2. С. 12–18.
18. Лактионов А. Информационное общество // Издательство АСТ. 2019. С. 159–178.
19. Литвак Н. В. Россия и информационная безопасность // Международная жизнь. 2017. № 13 С. 160 – 167.
20. Манжуева О.М. Феномен информационной безопасности: сущность и особенности. Текст: электронный // Диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук ФГБОУ ВПО «Бурятский государственный университет». 2015. С. 383. URL: <https://www.bsu.ru/content/disser/202/avtoreferat--manzhuevoi-o.m..pdf> (дата обращения: 30.01.2023).
21. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний // Прогресс. 2016. №4. С. 46.
22. Мдивани М.О, Кодесс П.Б. Методика исследования жизненной стратегии личности // Вопросы психологии. 2017. №4. С. 67.
23. Ницше Ф. Воля к власти. Опыт переоценки всех ценностей / Ф. Ницше. М.: Культурная революция, 2005. С. 160.

24. Одинадцать важных тенденций развития социальных сетей с 2023 по 2026 годы. URL: <https://b-mag.ru/11-vazhnyh-tendencij-razvitija-socialnyh-setej-s-2023-po-2026-gody/>(дата обращения: 30.01.2024).

25. Подберёзкин А.И., Родионов О.Е. Человеческий капитал и национальная безопасность: Учебное пособие / А.И. Подберёзкин, О.Е. Родионов. М.: Прометей. 2020. С. 610.

26. Понарина Н.Н., Губанова М.А., Рудых С.А. Духовность человека информационного общества. // Вестник Армавирского государственного педагогического университета. 2021. № 4. С.149 – 150.

27. Почепцов А.Г. Теория // Практика коммуникации. 2017. №6. С. 56–65.

Социальные сети в России: цифры и тренды, весна 2023 URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2023/>(дата обращения: 30.01.2024).

28. Формирование информационной культуры // Справочник библиотекаря. 2017. №7. С. 266–272.

29. Чернавский Д.С. Синергетика и информация // Динамическая теория информации. 2019. №8. С. 49– 65.

30. Чугунов А.В. Развитие информационного общества: теории, концепции и программы // Учебное пособие. 2017. №5. С. 50–56.

31. Шестнадцать важных тенденций в социальных сетях на 2024 год. URL: <https://tenchat.ru/media/1785241-16-vazhnykh-tendentsiy-v-sotsialnykh-setyakh-na-2024-god> (дата обращения: 30.01.2024).

32. Ярочкин В. Безопасность информационных систем // В. Ярочкин. 2018. №9. С. 32

## Приложение А

### Анкета исследования

Здравствуйте! Кафедра «Журналистика и социология» Тольяттинского государственного университета проводит опрос среди жителей города Тольятти, с целью изучения особенностей цифрового и аналогового телевидения. Просим ответить Вас на ряд вопросов. Опрос по времени займет не более 5 минут. Полученные ответы будут использованы в обобщенном виде.

1. Смотрят ли в Вашей семье телевизор?
  - 1) да
  - 2) нет
  
2. Как часто Вы смотрите телевизор (один вариант ответа)?
  - 1) каждый день
  - 2) только утром
  - 3) только вечером
  - 4) по – разному
  - 5) свой вариант (напишите) \_\_\_\_\_
  
3. Сколько телевизоров у вас в квартире (один вариант ответа)?
  - 1) один
  - 2) два
  - 3) в каждой комнате
  - 4) свой вариант ответа (напишите) \_\_\_\_\_
  
4. Есть ли у вас телевизор, принимающий цифровой сигнал?
  - 1) да
  - 2) нет
  - 3) не знаю/затрудняюсь ответить
  
5. Вы смотрите кабельное телевидение в цифровом качестве?
  - 1) да – ВНИМАНИЕ! переход к 7 вопросу
  - 2) нет
  - 3) не знаю/затрудняюсь ответить
  
6. По какой причине вы не смотрите цифровые телеканалы?
  - 1) Устаревшая модель телевизора – переход к 8 вопросу
  - 2) Не знаю, как подключить – переход к 8 вопросу
  - 3) Мне это не интересно – переход к 8 вопросу
  
7. Вы подписываетесь на платные пакеты цифрового телевидения? (для тех, кто на 5 вопрос ответил положительно)
  - 1) Да
  - 2) Нет
  - 3) Не знаю, что такие есть
  
8. Смотрите ли вы каналы в HD (эйч ди) качестве?
  - 1) Да

## Продолжение Приложения А

- 2) Нет
- 3) Не знаю

9. Какие каналы Вы предпочитаете смотреть? ВНИМАНИЕ – записать все ответы респондента

10. Назовите 5-7 каналов, которые вы просматриваете ежедневно (не менее 15-30 минут). ВНИМАНИЕ – записать все ответы респондента

11. Кто еще в Вашей семье смотрит определенные телеканалы?

---

Какие именно, перечислите их:

Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов по качеству обслуживания телекомпанией ЛИК:

12. Как, в целом, Вы оцениваете работу вашего оператора? (отметить цифру)

- 1) низкое качество 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 высокое качество обслуживания
- 2) не знаю/ затрудняюсь ответить

13. Устраивает ли Вас набор телеканалов (тематика, жанр)?

- 1) да, устраивает
- 2) нет, ВНИМАНИЕ укажите, какие программы хотелось бы смотреть респонденту

---

14. Пользуетесь ли Вы Интернетом?

- 1) да
- 2) нет

15. Знаете ли Вы о существовании сайта у кабельного оператора ЛИК?

- 1) Да
- 2) Нет

16. Планируете ли Вы в ближайшее время покупку нового телевизора?

- 1) да
- 2) нет

И в завершении, несколько вопросов о Вас:

17. Пол: (Оператору отметить самостоятельно)

- 1) мужской
- 2) женский

18. Ваш возраст: (занести ответ в соответствующую группу)

- 1) 18–30
- 2) 31–45

## Продолжение Приложения А

- 3) 46–65
- 4) старше 65

19. Ваш социальный статус: (один вариант ответа)

- 1) рабочий
- 2) студент (учащийся техникума, училища)
- 3) предприниматель
- 4) госслужащий
- 5) работник бюджетной сферы
- 6) наемный работник в сфере услуг
- 7) домохозяйка
- 8) безработный
- 9) пенсионер
- 10) другое (напишите) \_\_\_\_\_

20. Ваше материальное положение:

- 1) Живем без особых материальных проблем
- 2) хватает на продукты питания и одежду
- 3) денег хватает только на продукты
- 4) денег не хватает даже на продукты
- 5) отказ/ затрудняюсь ответить

21. Район проживания:

- 1) Автозаводский
- 2) Центральный
- 3) Комсомольский

Благодарим Вас за участие в опросе!

## Приложение Б

### Таблицы распределений по анкетированию

**Таблица Б.1 – Социально-демографический профиль**

Пол	Количество	
	абс.	%
Мужской	715	28.54%
Женский	1785	71.26%
Нет ответа	5	0.20%
<b>Всего</b>	2505	100.00%
Ваш возраст	Количество	
	абс.	%
18-30	155	6.19%
31-45	580	23.15%
46-65	1225	48.90%
Старше 65	540	21.56%
Нет ответа	5	0.20%
<b>Всего</b>	2505	100.00%
Ваш социальный статус	Количество	
	абс.	%
Рабочий	600	23.95%
Студент (учащийся техникума, училища)	75	2.99%
Предприниматель	50	2.00%
Госслужащий	150	5.99%
Работник бюджетной сферы	130	5.19%
Наемный работник в сфере услуг	135	5.39%
Домохозяйка	95	3.79%
Безработный	95	3.79%
Пенсионер	1170	46.71%
Нет ответа	5	0.20%
<b>Всего</b>	2505	100.00%
Ваше материальное положение	Количество	
	абс.	%
Живем без особых материальных проблем	360	14.37%
Хватает на продукты питания и одежду	1185	47.31%
Денег хватает только на продукты	535	21.36%
Денег не хватает даже на продукты	90	3.59%
Отказ/ затрудняюсь ответить	330	13.17%
Нет ответа	5	0.20%
<b>Всего</b>	2505	100.00%
Район проживания	Количество	
	абс.	%
Автозаводский	1245	49.70%
Центральный	725	28.94%
Комсомольский	515	20.56%
Нет ответа	20	0.80%
<b>Всего</b>	2505	100.00%

## Продолжение Приложения Б

**Таблица Б.2 – Удовлетворенность респондентов телевидением**

Смотрят ли в Вашей семье телевизор?	Количество	
	абс.	%
Да	2505	100.00%
Нет	-	-
<b>Всего</b>	2505	100.00%
Как часто Вы смотрите телевизор?	Количество	
	абс.	%
Каждый день	1325	52.89%
Только утром	20	0.80%
Только вечером	280	11.18%
По – разному	850	33.93%
Раз в месяц	5	0.20%
Круглосуточно	25	1.00%
<b>Всего</b>	2505	100.00%
Сколько телевизоров у Вас в квартире?	Количество	
	абс.	%
Один	545	21.76%
Два	1185	47.31%
В каждой комнате	185	7.39%
Три	495	19.76%
Четыре	75	2.99%
Пять	5	0.20%
Нет ответа	15	0.60%
<b>Всего</b>	2505	100.00%

**Таблица Б.3 – Цифровой сигнал**

Есть ли у вас телевизор, принимающий цифровой сигнал?	Количество		Пол		Возраст				Район		
	абс.	%	муж	жен	18-30	31-45	46-65	старше 65	Авт	Центр	Комс
Да	1165	46.51%	53.85%	43.42%	70.97%	56.90%	49.80%	20.37%	49.40%	44.66%	42.07%
Нет	1080	43.11%	39.16%	44.82%	22.58%	30.17%	40.41%	69.44%	38.96%	40.78%	53.10%
Не знаю/затрудняюсь ответить	250	9.98%	6.29%	11.48%	6.45%	12.07%	9.80%	9.26%	11.24%	13.59%	4.83%
Нет ответа	10	0.40%	0.70%	0.28%	-	0.86%	-	0.93%	0.40%	0.97%	-
<b>Всего</b>	2505	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Вы смотрите кабельное телевидение в цифровом качестве?	Количество		Пол		Возраст				Район		
	абс.	%	муж	жен	18-30	31-45	46-65	старше 65	Авт	Центр	Комс
Да	930	37.13%	41.96%	35.29%	54.84%	44.83%	38.37%	21.30%	43.37%	35.92%	26.90%
Нет	1095	43.71%	36.36%	46.50%	29.03%	34.48%	42.86%	59.26%	29.72%	56.31%	59.31%
Не знаю/затрудняюсь ответить	340	13.57%	16.78%	12.32%	12.90%	15.52%	14.69%	9.26%	18.47%	5.83%	10.34%
Нет ответа	140	5.59%	4.90%	5.88%	3.23%	5.17%	4.08%	10.19%	8.43%	1.94%	3.45%
<b>Всего</b>	2505	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

## Продолжение Приложения Б

**Таблица Б.4 – Оценка работы оператора**

Вы смотрите кабельное телевидение в цифровом качестве?		Как в целом, Вы оцениваете работу вашего оператора?															
		1 - низкое качество		2		3		4		5 - высокое качество обслуживания		не знаю/затрудняюсь ответить		Нет ответа		<b>Всего</b>	
		абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Да	абс.	10	50.00%	5	16.67%	105	31.34%	390	40.21%	405	38.03%	15	18.75%	-	-	930	37.13%
	%	1.08%		0.54%		11.29%		41.94%		43.55%		1.61%		-		100%	
Нет	абс.	10	50.00%	15	50.00%	150	44.78%	410	42.27%	455	42.72%	50	62.50%	5	100%	1095	43.71%
	%	0.91%		1.37%		13.70%		37.44%		41.55%		4.57%		0.46%		100%	
Не знаю/затрудняюсь ответить	абс.	-	-	10	33.33%	65	19.40%	125	12.89%	125	11.74%	15	18.75%	-	-	340	13.57%
	%	-		2.94%		19.12%		36.76%		36.76%		4.41%		-		100%	
Нет ответа	абс.	-	-	-	-	15	4.48%	45	4.64%	80	7.51%	-	-	-	-	140	5.59%
	%	-		-		10.71%		32.14%		57.14%		-		-		100%	

**Таблица Б.5 – Причины отказа от цифровых телеканалов**

По какой причине вы не смотрите цифровые телеканалы?	Количество		Пол		Возраст				Район		
	абс.	%	муж	жен	18-30	31-45	46-65	старше 65	Авт	Центр	Комс
Устаревшая модель телевизора	475	18.96%	16.78%	19.89%	3.23%	14.66%	18.37%	29.63%	20.48%	21.36%	14.48%
Не знаю как подключить	145	5.79%	2.80%	7.00%	3.23%	6.90%	6.53%	3.70%	4.82%	2.91%	9.66%
Мне это не интересно	740	29.54%	27.97%	29.97%	29.03%	23.28%	27.35%	40.74%	16.47%	36.89%	46.90%
Нет ответа	1145	45.71%	52.45%	43.14%	64.52%	55.17%	47.76%	25.93%	58.23%	38.83%	28.97%
<b>Всего</b>	2505	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Таблица Б.6 – Оценка подписки**

Вы подписываетесь на платные пакеты цифрового телевидения?	Количество	
	абс.	%
Да	120	4.79%
Нет	1085	43.31%
Не знаю, что такие есть	145	5.79%
Нет ответа	1155	46.11%
<b>Всего</b>	2505	100.00%

## Продолжение Приложения Б

**Таблица Б.7 – Оценка каналов**

Смотрите ли вы каналы в HD качестве?	Количество		Пол		Возраст				Район		
	абс.	%	муж	жен	18-30	31-45	46-65	старше 65	Авт	Центр	Комс
Да	645	25.75%	28.67%	24.65%	29.03%	42.24%	23.67%	12.04%	28.51%	24.27%	22.76%
Нет	1085	43.31%	39.86%	44.54%	41.94%	30.17%	42.86%	58.33%	34.94%	44.66%	56.55%
Не знаю	645	25.75%	26.57%	25.49%	22.58%	24.14%	28.16%	23.15%	31.33%	23.30%	17.93%
Нет ответа	130	5.19%	4.90%	5.32%	6.45%	3.45%	5.31%	6.48%	5.22%	7.77%	2.76%
<b>Всего</b>	<b>2505</b>	<b>100.00%</b>									

Смотрите ли вы каналы в HD качестве?	Сколько телевизоров у Вас в квартире?																
	один		два		в каждой комнате		три		нет ответа		четыре		пять		Всего		
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	
Да	абс.	50	9.17	320	27.00	85	45.95	145	29.29	5	100.00	40	53.33	-	-	645	25.85
	%	7.75		49.61		13.18		22.48		0.78		6.20		-	-	100.00	
Нет	абс.	320	58.72	485	40.93	35	18.92	220	44.44	10	100.00	15	20.00	-	-	1085	43.09
	%	29.77		45.12		3.26		20.47		1.56		1.40		-	-	100.00	
Не знаю	абс.	130	23.85	330	27.85	50	27.03	110	22.22	-	-	20	26.67	5	100.00	645	25.85
	%	20.16		51.16		7.75		17.05		-	-	3.10		0.78		100.00	
Нет ответа	абс.	45	8.26	50	4.22	15	8.11	20	4.04	-	-	-	-	-	-	130	5.21
	%	34.62		38.46		11.54		15.38		-	-	-	-	-	-	100.00	

Смотрите ли вы каналы в HD качестве?	Как в целом, Вы оцениваете работу вашего оператора?																
	1 - низкое качество		2		3		4		5 - высокое качество обслуживания		не знаю/затрудняюсь ответить		Нет данных		Всего		
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%	
Да	абс.	10	50.00%	15	50.00%	60	17.91%	255	26.29%	280	26.29%	25	31.25%	-	-	645	25.75%
	%	1.55%		2.33%		9.30%		39.53%		43.41%		3.88%		-	-	100.00%	
Нет	абс.	5	25.00%	5	16.67%	175	52.24%	450	46.39%	420	39.44%	25	31.25%	5	100.00%	1085	43.31%
	%	0.46%		0.46%		16.13%		41.47%		38.71%		2.30%		0.46%		100.00%	
Не знаю	абс.	5	25.00%	-	-	65	19.40%	220	22.68%	330	30.99%	25	31.25%	-	-	645	25.75%
	%	0.78		-		10.08		34.11		51.16		3.88		-	-	100.00	
Нет данных	абс.	-	-	10	33.33%	35	10.45%	45	4.64%	35	3.29%	5	6.25%	-	-	130	5.19%
	%	-		7.69		26.92		34.62		26.92		3.85		-	-	100.00	

## Продолжение Приложения Б

**Таблица Б.8 – Предпочитаемые каналы**

Какие каналы Вы предпочитаете смотреть? (на данный вопрос респондент давал неограниченное количество ответов)	Количество	
	абс.	%
Первый (ОРТ)	1555	62.08%
Россия (РТР)	1275	50.90%
НТВ	850	33.93%
СТС	510	20.36%
Домашний	415	16.57%
Россия-1 (спорт)	405	16.16%
ТНТ	385	15.37%
Россия-24	365	14.57%
Русский роман	255	10.18%
Культура	190	7.58%
Пятый	165	6.59%
Рен ТВ	160	6.39%
ТВЦ	145	5.79%
Дом кино	145	5.79%
Охота и Рыбалка	130	5.19%
Матч	125	4.99%
Звезда	120	4.79%
ТВ3	115	4.59%
Дискавери	95	3.79%
Карусель	95	3.79%
Пятница	95	3.79%
Русский иллюзион	90	3.59%
Губерния	75	2.99%
РБК	75	2.99%
Усадьба	70	2.79%
Муз ТВ	70	2.79%
Дисней	65	2.59%
СКАТ	50	2.00%
Детский	40	1.60%
Планета	40	1.60%
Шансон	40	1.60%
Разные	35	1.40%
Союз	35	1.40%
Европа плюс	30	1.20%
Наука 2.0	30	1.20%
Че	25	1.00%
Ю	25	1.00%
МИР	25	1.00%
Планета животных	25	1.00%
Перец	20	0.80%
Сарафан	15	0.60%
ТНВ	15	0.60%
Евроспорт	15	0.60%
Евроньюс	15	0.60%
Ваз ТВ	15	0.60%
СТС - лав	10	0.40%
Совершенно секретно	10	0.40%
Камеди клуб	10	0.40%

## Продолжение Приложения Б

**Продолжение таблицы Б.8 – Предпочитаемые каналы**

Нейшенел географик	10	0.40%
Индия	10	0.40%
Наше кино	10	0.40%
Зоопарк	10	0.40%
300	10	0.40%
Авто+	10	0.40%
ЛИК	5	0.20%
Мужской	5	0.20%
ТиДжи	5	0.20%
HD лайф	5	0.20%
Спас	5	0.20%
Сони	5	0.20%
Мир растений	5	0.20%
Юмор	5	0.20%
2x2	5	0.20%
Беларусь-24	5	0.20%
Путешествие	5	0.20%
Татарстан - новый век	5	0.20%
Стрим	5	0.20%
Ру ТВ	5	0.20%
Россия HD	5	0.20%
Никелодиум	5	0.20%
Санкт-Петербург	5	0.20%
Боец	5	0.20%
НТВ+	5	0.20%
Нет ответа	90	3.59%
<b>Всего</b>	2505	100.00%

**Таблица Б.9 – Оценка просматриваемых каналов**

Назовите 5-7 каналов, которые вы просматриваете ежедневно (не менее 15-30 мин.)? (на данный вопрос респондент давал больше одного ответа)	Количество	
	абс.	%
Первый (ОРТ)	1310	52.29%
Россия (РТР)	1235	49.30%
НТВ	870	34.73%
СТС	485	19.36%
ТНТ	420	16.77%
Домашний	420	16.77%
Россия-24	300	11.98%
Русский роман	235	9.38%
Россия – 1 (Спорт)	225	8.98%
ТВЦ	205	8.18%
Пятый	200	7.98%
РЕН ТВ	195	7.78%
Звезда	175	6.99%
Культура	155	6.19%
Дискавери	145	5.79%
Карусель	145	5.79%
Дом кино	130	5.19%
ТВ-3	125	4.99%
Наука 2.0	125	4.99%

## Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.9 – Оценка просматриваемых каналов

Дисней	120	4.79%
Охота	115	4.59%
Матч	115	4.59%
Иллюзион	115	4.59%
Губерния	100	3.99%
РБК	95	3.79%
Пятница	85	3.39%
Планета животных	80	3.19%
ТВ3	60	2.40%
Усадьба	55	2.20%
Ю	45	1.80%
Муз-ТВ	45	1.80%
Планета	45	1.80%
Евроспорт	40	1.60%
ВАЗ ТВ	30	1.20%
Шансон	30	1.20%
Сарафан	25	1.00%
Детский	25	1.00%
2x2	25	1.00%
Союз	25	1.00%
СКАТ	25	1.00%
МИР	20	0.80%
Евроньюс	20	0.80%
Тревэл	20	0.80%
разные	15	0.60%
Че	15	0.60%
СТС-лав	15	0.60%
ТНВ	15	0.60%
Камеди клуб	15	0.60%
Никелодион	15	0.60%
Россия HD	15	0.60%
Мужской	10	0.40%
Романтика	10	0.40%
Комедия ТВ	10	0.40%
Кино+	10	0.40%
Зоопарк	10	0.40%
Санкт-Петербург	10	0.40%
Юмор	5	0.20%
Шайба	5	0.20%
Рыжий	5	0.20%
Живой мир	5	0.20%
Нейшенел географик	5	0.20%
Боец	5	0.20%
Детский мир	5	0.20%
Мир растений	5	0.20%
Наше кино	5	0.20%
ТВ 1000	5	0.20%
Индийское кино	5	0.20%
Татарстан - новый век	5	0.20%
Стрим	5	0.20%

## Продолжение Приложения Б

**Продолжение таблицы Б.9 – Оценка просматриваемых каналов**

НТВ+	5	0.20%
Бридж ТВ	5	0.20%
История	5	0.20%
СовСек	5	0.20%
ЛИК	5	0.20%
ТиДжи	5	0.20%
Нет ответа	190	7.58%
<b>Всего</b>	2505	100.00%

**Таблица Б.10 – Профиль социальный**

Кто еще в Вашей семье смотрит определенные каналы?	Количество	
	абс.	%
Дети	565	22.55%
Мама	105	4.19%
Жена	260	10.38%
Муж	620	24.75%
Сестра	5	0.20%
Отец	50	2.00%
Сын	85	3.39%
Родители	10	0.40%
Нет ответа	1030	41.12%
<b>Всего</b>	2505	100.00%

**Таблица Б.11 – Просматриваемые каналы**

Перечислите, какие именно? (на данный вопрос респондент давал больше одного ответа)	Количество	
	абс.	%
Россия- 1 (Спорт)	235	9.38%
НТВ	230	9.18%
СТС	225	8.98%
Карусель	205	8.18%
Первый (ОРТ)	205	8.19%
Дисней	170	6.79%
МАТЧ ТВ	155	6.19%
ТНТ	150	5.99%
Россия (РТР)	130	5.19%
Русский Роман	110	4.39%
Россия 24	110	4.39%
Охота и рыбалка	110	4.39%
Домашний	105	4.19%
Дискавери	80	3.19%
Муз ТВ	65	2.59%
Звезда	60	2.40%
Мульт	55	2.20%
Пятница	50	2.00%
Никелодион	45	1.80%
2x2	45	1.80%
Планета животных	45	1.80%
Евроспорт	40	1.60%
Евроньюс	35	1.40%
Рен ТВ	30	1.20%
Наука 2.0	30	1.20%

## Продолжение Приложения Б

**Продолжение таблицы Б.11 – Просматриваемые каналы**

ТВ 1000	25	1.00%
Иллюзион	25	1.00%
Пятый	25	1.00%
РБК	20	0.80%
ТиДжи	20	0.80%
Ю	20	0.80%
Усадьба	20	0.80%
Дом кино	20	0.80%
ТВЦ	15	0.60%
Детский мир	15	0.60%
Шансон	15	0.60%
Культура	15	0.60%
ТВЗ	15	0.60%
Че	15	0.60%
Планета	10	0.40%
История	10	0.40%
Рыжий	5	0.20%
индийское кино	5	0.20%
Авто+	5	0.20%
Живи	5	0.20%
МТВ	5	0.20%
Драйф	5	0.20%
Перец	5	0.20%
Боец	5	0.20%
Нет ответа	1100	43.91%
<b>Всего</b>	2505	100.00%

**Таблица Б.12 – Оценка работы оператора**

Как в целом, Вы оцениваете работу вашего оператора?	Количество	
	абс.	%
1 - Низкое качество	20	0.80%
2	30	1.20%
3	335	13.37%
4	970	38.72%
5 - Высокое качество обслуживания	1065	42.51%
Не знаю/ затрудняюсь ответить	80	3.19%
Нет ответа	5	0.20%
<b>Всего</b>	2505	100.00%

**Таблица Б.13 – Оценка набора**

Устраивает ли Вас набор телеканалов (тематика, жанр)?	Количество	
	абс.	%
Да	2035	81.24%
Нет	435	17.37%
Нет ответа	35	1.40%
<b>Всего</b>	2505	100.00%

## Продолжение Приложения Б

**Таблица Б.14 – Рейтинг каналов**

Какие каналы хотелось бы смотреть? (на данный вопрос респондент давал больше одного ответа)	Количество	
	абс.	%
Спортивные	55	2.20%
ТВ 1000	45	1.80%
50% каналов убрать	35	1.40%
Отечественные детективы	30	1.20%
Больше интеллектуальных программ	25	1.00%
Русские мультфильмы	20	0.80%
Музыкальные	15	0.60%
Детские каналы	15	0.60%
Исторические	15	0.60%
Евроспорт	15	0.60%
Дискавери	15	0.60%
Рябит	15	0.60%
Наша планета	10	0.40%
Авто	10	0.40%
Комедии	10	0.40%
Футбол	10	0.40%
Дождь	10	0.40%
Планета животных	10	0.40%
КХЛ	10	0.40%
Русский экстрим	10	0.40%
Зависает кубиками и отключается, скривленное изображение	10	0.40%
Половина не показывает	5	0.20%
Психология	5	0.20%
Оздоровительные	5	0.20%
Документальные фильмы	5	0.20%
Дорого	5	0.20%
Мало тольяттинских	5	0.20%
Пятница	5	0.20%
ТВ-21	5	0.20%
Еврокино	5	0.20%
Исторический	5	0.20%
Союз	5	0.20%
Много нерусских, рекламных каналов	5	0.20%
Охота - рыбалка	5	0.20%
Военные	5	0.20%
Мало каналов	5	0.20%
Муз ТВ	5	0.20%
Все каналы перемешались	5	0.20%
ТВ 1000 экшн	5	0.20%
Карусель	5	0.20%
Как готовить	5	0.20%
Новостные	5	0.20%
Познавательные	5	0.20%
Сони Интертеймент	5	0.20%
Настроить все каналы	5	0.20%
Бывает, нет сигнала и мутновато	5	0.20%
Россия-2 вернуть	5	0.20%
Шопинг Лайф	5	0.20%
Половина каналов по цифре не проходит	5	0.20%

## Продолжение Приложения Б

**Продолжение таблицы Б.14 – Рейтинг каналов**

Мульт	-	-
Нет ответа	2090	83.43%
<b>Всего</b>	2505	100.00%

**Таблица Б.15 – Оценка Интернета**

Пользуетесь ли Вы Интернетом?	Количество	
	абс.	%
Да	1600	63.87%
Нет	880	35.13%
Нет ответа	25	1.00%
<b>Всего</b>	2505	100.00%

**Таблица Б.16 – Оценка сайта**

Знаете ли Вы о существовании сайта у кабельного оператора ЛИК?	Количество		Пол		Возраст				Район		
	абс.	%	муж	жен	18-30	31-45	46-65	старше 65	Авт	Центр	Комс
Да	930	37.13%	46.15%	33.61%	32.26%	59.48%	39.18%	10.19%	37.75%	43.69%	31.72%
Нет	1520	60.68%	51.75%	64.43%	67.74%	37.93%	59.59%	86.11%	59.84%	54.37%	66.90%
Нет ответа	55	2.20%	2.10%	1.96%	-	2.59%	1.22%	3.70%	2.41%	1.94%	1.38%
<b>Всего</b>	2505	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Таблица Б.17 – Планирование покупки**

Планируете ли Вы в ближайшее время покупку нового телевизора?	Количество	
	абс.	%
Да	140	5.59%
Нет	2230	89.02%
Нет ответа	135	5.39%
<b>Всего</b>	2505	100.00%

**Таблица Б.18 – Объем аудитории местных газет (чел.)**

местные газеты	абитуриенты	родители	общий объем аудитории
«Презент»	1299	3323	4621
Тольяттинское обозрение	2128	1709	3836
«Молния»	1378	1690	3068
“Миллион”	944	2088	3031
ГО в каждый дом	983	1753	2736
"Из рук в руки"	1115	1277	2392
Панорама Тольятти	832	1418	2249
Городские ведомости	785	1392	2178
Площадь Свободы	585	1429	2014
«Плошка»	936	924	1860
МК в Тольятти	1447	393	1839
Телезритель Тольятти	1296	538	1834
ТВ-пресс-неделя	1137	607	1744
"Вечерок"	887	829	1716
ПС для всех	517	1145	1662
Домашнее обозрение	285	880	1165
Презент-центр	480	626	1106
Рекламные ведомости	223	834	1057
Вольный город	347	709	1056
Волжский автостроитель	124	824	948
Газета Тольятти	340	353	693
Молодежный бульвар	564	95	659

## Продолжение Приложения Б

**Продолжение таблицы Б.18 – Объем аудитории местных газет (чел.)**

«Хронограф»	303	309	613
Студенческий вестник	440	51	490
«Понедельник»	18	222	239
Пресс-экспресс	80	102	181
Тольяттинский университет	181	0	181

**Таблица Б.19 – Объем аудитории местных общешкольных журналов (чел.)**

	<i>абитуриенты</i>	<i>родители</i>	<i>общий объем аудитории</i>
«Другая» (Тольятти)	493	381	874
Тольятти-менеджер (Тольятти)	286	496	782
«Деловая дама» (Тольятти)	106	409	515
Волга-бизнес (Самара)	145	267	413
«Дело» (Самара)	185	153	337
Премьер-эксперт (Тольятти)	37	229	266

**Таблица Б. 20 – Объем аудитории местных телекомпаний (чел.)**

	<i>абитуриенты</i>	<i>родители</i>	<i>общий объем аудитории</i>
РИО	2374	2402	4776
Терра-Тольятти	2472	2183	4655
Телекомпания ЛАДА-ТВ	1822	2602	4424
ВАЗ ТВ	1865	2497	4362
ГТРК "Самара"	1870	2269	4139
Телекомпания СКАТ	2126	1696	3822
Телекомпания ЛИК	639	495	1134
Телекомпания ИКС	216	267	482

**Таблица Б.21 – Объем аудитории передач ВАЗ ТВ (чел.)**

	<i>абитуриенты</i>	<i>родители</i>	<i>общий объем аудитории</i>
Спектр	607	1242	1849
Музыкальный пирог	607	641	1249
АвтоВАЗ – текущий момент	282	519	800
Обозреватель	239	519	757
Полный подъем	325	423	748
Переплет	314	423	737
Открытым текстом	380	355	734
Натальин день	304	409	713
От первого лица	314	368	683
Преображение	249	409	659
Диалог у пианино	249	259	509
Политклуб	184	300	485

**Таблица Б.22 – Объем аудитории передач других местных телекомпаний (чел.)**

	<i>абитуриенты</i>	<i>родители</i>	<i>общий объем аудитории</i>
Время Тольятти (Лада-ТВ)	636	967	1602
Между нами, девочками (Лада-ТВ)	403	469	872
Открытый урок (Лада-ТВ)	297	469	766
Право выбора (Лада-ТВ)	254	441	695
Дума (Лада-ТВ)	307	327	634
Может быть (Лада-ТВ)	180	370	550
Лики (ТК "ЛИК")	108	114	221
Вектор (ИКС)	34	47	81

## Продолжение Приложения Б

**Таблица Б.23 – Объем аудитории областных информационных программ (чел.)**

	<i>абитуриенты</i>	<i>родители</i>	<i>общий объем аудитории</i>
Вести-Самара (РТР)	1160	1758	2918
Регион.ru (РТР)	224	523	747
Студия ДВА ("СКАТ")	186	499	685
«Эксперт-студия» («СКАТ»)	242	279	521
Неделя ("СКАТ")	149	304	453
«Важное» (СКАТ)	136	119	255
Время Самарское ("СКАТ")	60	141	201
«Соседи» («СКАТ»)	249	464	713
Треугольник (РИО)	30	141	171
Дума (СКАТ)	33	112	145

**Таблица Б.24 – Объем аудитории радиостанций, вещающих на Тольятти (чел.)**

	<i>абитуриенты</i>	<i>родители</i>	<i>общий объем аудитории</i>
Европа плюс	4562	3011	7573
Август-радио	3889	2877	6765
Русское радио	3169	2982	6151
«Авто-радио»	1491	2143	3633
Самара – максимум	1292	1776	3068
Радио России	1238	1572	2810
Свежий ветер (СВ)	1008	1424	2432
Ностальжи	708	959	1667
Маяк	468	663	1131
Новый Век	355	240	595
местное проводное радио	0	584	584
Обществен.российск.радио	215	359	574
Эхо Москвы (в Тольятти)	215	317	532

**Таблица Б.25 – Число представителей целевой аудитории ТГУ, использующих Интернет и общественный транспорт. Объем аудитории других способов рекламы вузов (чел.)**

	<i>абитуриенты</i>	<i>родители</i>	<i>общий объем аудитории</i>
Пользуются Интернетом	2184	1288	3472
<i>реклама на транспорте</i>			
Пользуются общественным транспортом	3136	3248	6384
Из них читают плакаты в салонах	564	487	1052
Слушают звуковую рекламу в транспорте	1004	1169	2173
<i>интерес к другим видам рекламы</i>			
Дни открытых дверей	2401	1707	4107
Информационные буклеты вузов	1375	1340	2715
Студенческие «десанты» в школы	1348	902	2250
Посещения преподавателями вузов классных часов	1341	1055	2396
Ярмарки учебных заведений	1086	1197	2284
Телефонные "прямые линии" с руководителями и специалистами ТГУ	845	708	1554
Информация от преподавателей подготовительных курсов	817	881	1698
Спец.выпуск газеты «Тольяттинский университет»	717	479	1196
Информация от специалистов приемной комиссии	589	749	1338
Стенды для абитуриентов в фойе вузов	529	316	845
Вопросы через Интернет	501	403	903
Вопросы по телефону Приемной комиссии	500	820	1320
Выезды в другие города сотрудников выпускающих кафедр с профориентационной работой	250	260	510
Реклама вузов через участие в городских культурных мероприятиях	156	240	395

## Продолжение Приложения Б

**Таблица Б.26 – Рейтинг областных информационных программ по объему постоянной аудитории (в %)**

	всего	учатся			поступ. в вуз			выбор вуза			преоблад. оценки			пол	
		общ. школ	лицей	гимназ	планируют	не плат	не плат	вуз выбр	выбир зимой	весна-лето	пятерки	четверки	тройки	мужчины	женщины
<i>регулярно смотрят передачи</i>															
Вести-Самара (РТР)	<b>62,1</b>	66,7	50,0	58,3	62,4	64,0	60,0	64,7	44,4	79,2	74,9	60,4	65,3	66,0	58,1
«Эксперт-студия» («СКАТ»)	<b>12,9</b>	9,9	12,5	20,8	11,8	8,7	12,0	9,8	27,8	0,0	8,8	0,0	20,1	22,6	3,2
Регион.ru (РТР)	<b>12,0</b>	7,4	12,5	33,3	14,1	9,3	8,0	15,7	11,1	9,1	16,4	10,4	9,1	9,4	14,5
Студия Два (РИО)	<b>10,0</b>	8,6	18,8	8,3	9,4	13,7	12,0	2,0	11,1	25,3	7,0	12,5	3,7	3,8	16,1
Неделя ("СКАТ")	<b>7,9</b>	8,6	12,5	0,0	9,4	2,2	4,0	11,8	11,1	0,0	1,8	6,3	12,7	9,4	6,5
«Важное» (СКАТ)	<b>7,3</b>	6,2	12,5	12,5	7,1	6,5	8,0	2,0	22,2	4,5	10,8	10,4	0,0	0,0	14,5
Время Самарское ("СКАТ")	<b>3,2</b>	4,9	0,0	0,0	3,5	2,2	4,0	3,9	0,0	7,1	1,8	4,2	1,9	0,0	6,5
Дума (СКАТ)	<b>1,7</b>	1,2	6,3	0,0	2,4	0,0	0,0	3,9	0,0	0,0	0,0	2,1	1,9	1,9	1,6
Треугольник (РИО)	<b>1,6</b>	1,2	0,0	4,2	1,2	7,1	4,0	0,0	0,0	4,5	0,0	4,2	0,0	0,0	3,2

**Таблица Б.27 – Рейтинг областных информационных программ по объему постоянной аудитории родителей абитуриентов**

	всего	род занятий				должность				образование				пол	
		вазовцы	проч. пром	бюджетн	бизнес	не работ.	руководит	специалис	работчие	высшее	сред. спец.	сред. общ.	мужчины	женщины	
<i>регулярно смотрят передачи</i>															
Вести-Самара (РТР)	<b>77,5</b>	75,6	83,3	55,6	75,0	89,3	66,7	73,2	74,1	78,0	73,1	82,6	82,7	72,2	
Регион.ru (РТР)	<b>23,1</b>	19,5	20,0	16,7	19,4	36,4	29,2	16,1	22,2	19,5	24,4	21,7	25,0	21,1	
Студия ДВА (РИО)	<b>22,0</b>	19,5	20,0	33,3	30,6	21,4	20,8	28,6	14,8	26,8	28,2	0,0	17,3	26,7	
Неделя ("СКАТ")	<b>13,4</b>	12,2	16,7	16,7	11,1	13,7	29,2	16,1	9,3	19,5	10,3	13,0	13,5	13,3	
«Эксперт-студия»	<b>12,3</b>	9,8	10,0	5,6	22,2	14,3	25,0	8,9	13,0	9,8	14,1	8,7	13,5	11,1	
Треугольник (РИО)	<b>6,2</b>	7,3	10,0	11,1	0,0	4,8	4,2	5,4	7,4	4,9	9,0	0,0	5,8	6,7	
Время Самарское ("СКАТ")	<b>6,2</b>	12,2	6,7	5,6	0,0	2,6	4,2	7,1	7,4	4,9	6,4	8,7	5,8	6,7	
«Важное» (СКАТ)	<b>5,3</b>	4,9	6,7	0,0	13,9	2,6	29,2	1,8	7,4	9,8	1,3	13,0	3,8	6,7	
Дума (СКАТ)	<b>5,0</b>	7,3	3,3	0,0	0,0	10,3	8,3	3,6	0,0	7,3	3,8	0,0	7,7	2,2	

**Таблица Б.28 – Рейтинг популярности областных информационных программ у абитуриентов (в % к числу опрошенных)**

	всего	учатся			поступ. в вуз			выбор вуза			преоблад. оценки			пол	
		общ. школ	лицей	гимназ	планируют	не плат	не плат	вуз выбр	выбир зимой	весна-лето	пятерки	четверки	тройки	мужчины	женщины
<i>считают наиболее интересными передачи</i>															
Вести-Самара (РТР)	<b>50,3</b>	53,2	22,2	54,2	57,1	44,0	28,6	50,0	55,6	90,0	34,3	46,2	58,3	59,4	41,2
Регион.ru (РТР)	<b>16,5</b>	10,6	11,1	54,2	18,4	20,2	14,3	25,0	11,1	0,0	11,4	19,2	13,9	9,4	23,5
«Эксперт-студия» («СКАТ»)	<b>14,0</b>	12,8	22,2	8,3	12,2	10,7	14,3	12,5	22,2	0,0	9,5	0,0	22,2	25,0	2,9
«Важное» (СКАТ)	<b>10,3</b>	10,6	0,0	20,8	8,2	10,7	14,3	3,1	22,2	10,0	11,4	15,4	0,0	0,0	20,6
Неделя ("СКАТ")	<b>7,7</b>	10,6	0,0	0,0	8,2	3,6	7,1	9,4	11,1	0,0	0,0	7,7	13,9	12,5	2,9
Студия ДВА (РИО)	<b>5,9</b>	6,4	11,1	0,0	4,1	7,1	14,3	0,0	11,1	10,0	2,4	11,5	0,0	0,0	11,8
Дума (СКАТ)	<b>1,5</b>	0,0	11,1	0,0	2,0	0,0	0,0	3,1	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	2,9
Время Самарское ("СКАТ")	<b>1,5</b>	2,1	0,0	0,0	0,0	3,6	7,1	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	2,9
Треугольник (РИО)	<b>1,5</b>	2,1	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	3,8	0,0	0,0	2,9

**Таблица Б.29 – Рейтинг популярности областных информационных программ у родителей абитуриентов (в %)**

	всего	род занятий				должность				образование				пол	
		вазовцы	проч. пром	бюджетн	бизнес	не работ.	руководит	специалис	работчие	высшее	сред. спец.	сред. общ.	мужчины	женщины	
<i>считают наиболее интересными передачи</i>															
Вести-Самара (РТР)	<b>65,2</b>	69,6	61,1	70,0	61,1	41,9	50,0	65,7	67,9	76,2	57,8	75,0	64,5	66,0	
Регион.ru (РТР)	<b>19,3</b>	13,0	16,7	30,0	16,7	18,1	8,3	20,0	14,3	19,0	20,0	16,7	19,4	19,1	
Студия Два (РИО)	<b>11,8</b>	8,7	5,6	0,0	33,3	6,7	41,7	8,6	7,1	19,0	11,1	0,0	12,9	10,6	
«Эксперт-студия»	<b>9,1</b>	4,3	11,1	10,0	16,7	6,7	50,0	5,7	7,1	14,3	8,9	0,0	9,7	8,5	
Неделя ("СКАТ")	<b>8,0</b>	13,0	11,1	10,0	0,0	0,0	14,3	3,6	9,5	6,7	8,3	9,7	6,4		
Дума (СКАТ)	<b>8,0</b>	13,0	5,6	10,0	5,6	4,8	8,3	11,4	3,6	9,5	8,9	8,3	3,2	12,8	
Время Самарское ("СКАТ")	<b>3,7</b>	8,7	0,0	0,0	0,0	4,8	0,0	8,6	0,0	4,8	4,4	0,0	3,2	4,3	
«Важное» (СКАТ)	<b>3,7</b>	4,3	5,6	0,0	0,0	4,8	8,3	2,9	3,6	9,5	0,0	8,3	3,2	4,3	
Треугольник (РИО)	<b>1,6</b>	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	2,2	0,0	3,2	0,0	

## Продолжение Приложения Б

**Таблица Б.30 – Частота и место прослушивания абитуриентами передач местных радиостанций (в % к числу опрошенных)**

	всего	учатся			поступ. в вуз		выбор вуза				преоблад. оценки			пол	
		общ. школ	лицей	гимназ	планируют	не планируют	не выбран	вуз выбран	выбир. зимой	весна-лето	пятерки	четверки	тройки	мужчины	женщины
<i>слушают радио</i>															
Ежедневно	<b>30,8</b>	33,6	22,9	26,7	30,9	31,4	37,5	30,7	28,6	27,6	41,7	29,5	28,8	27,3	34,0
Один раз в 2 – 3 дня	<b>30,8</b>	28,7	31,4	41,7	36,0	12,9	9,4	36,4	57,1	19,9	22,2	35,9	22,0	31,8	29,8
Примерно раз в неделю	<b>7,1</b>	4,1	8,6	11,7	7,9	2,9	3,1	8,0	7,1	12,2	5,0	6,4	8,8	11,4	3,2
Реже, чем раз в неделю	<b>9,9</b>	11,5	5,7	6,7	8,6	12,9	9,4	6,8	3,6	18,5	2,2	10,3	12,9	9,1	10,6
В среднем (раз в неделю)	<b>4,1</b>	4,3	3,9	3,8	4,0	4,5	5,0	4,1	3,9	3,5	5,1	4,0	3,9	3,8	4,3
Не слушают	<b>21,4</b>	22,1	31,4	13,3	16,5	39,9	40,6	18,2	3,6	21,9	28,9	17,9	27,5	20,5	22,3
<i>слушают радио</i>															
Дома	<b>84,2</b>	84,5	81,5	86,7	85,5	70,2	77,8	82,7	82,1	92,1	97,4	80,0	79,0	74,1	93,1
В дороге	<b>39,7</b>	26,7	40,7	51,7	34,4	27,6	25,9	40,7	42,9	11,2	21,9	36,0	33,8	46,9	19,5
В гостях	<b>9,9</b>	6,0	18,5	5,0	6,9	6,7	7,4	6,2	7,1	13,6	7,2	1,3	14,1	9,9	5,7
В учебном заведении	<b>6,0</b>	2,6	3,7	11,7	3,1	10,5	11,1	2,5	7,1	0,0	7,2	2,7	1,4	2,5	5,7

**Таблица Б.31 – Частота и место прослушивания передач местных радиостанций родителями абитуриентов (в %)**

	всего	род занятий				должность			пол		доход			
		вазовцы	проч. пром.	бюджетн.	бизнес	не работ.	руководит.	специалист	работчик	мужчины	женщины	высокий	средний	низкий
<i>слушают радио</i>														
Ежедневно	<b>48,1</b>	54,9	38,2	51,9	38,3	57,7	56,3	47,2	43,9	44,1	50,4	50,0	42,6	80,3
Один раз в 2 – 3 дня	<b>18,6</b>	17,6	26,5	7,4	14,2	20,8	0,0	20,8	18,2	20,6	17,4	20,8	19,7	7,6
Примерно раз в неделю	<b>7,7</b>	7,8	0,0	11,1	10,8	5,6	5,6	9,7	6,1	5,9	8,7	12,5	7,4	3,0
Реже, чем раз в неделю	<b>10,4</b>	11,8	8,8	3,7	18,3	6,9	12,7	8,3	13,6	10,3	10,4	4,2	12,3	4,5
В среднем (раз в неделю)	<b>4,8</b>	4,9	4,8	5,4	4,1	5,2	5,4	4,7	4,6	4,7	4,8	4,9	4,5	6,2
Не слушают	<b>15,3</b>	7,8	26,5	25,9	18,3	8,9	25,4	13,9	18,2	19,1	13,0	12,5	18,0	4,5
<i>слушают радио</i>														
Дома	<b>74,6</b>	87,8	58,6	75,0	69,4	82,1	56,7	74,6	79,7	69,8	79,4	78,3	73,5	79,2
В дороге	<b>35,0</b>	28,6	37,9	25,0	34,7	21,4	43,3	31,3	30,5	47,6	22,4	56,5	29,2	35,0
На работе	<b>27,1</b>	24,5	51,7	29,2	29,2	4,8	30,7	23,9	32,2	31,7	22,4	13,0	29,2	13,3
В гостях	<b>0,9</b>	2,0	0,0	0,0	0,0	4,8	0,0	1,5	0,0	0,0	1,9	0,0	1,8	0,0

**Таблица Б.32 – Продолжительность прослушивания абитуриентами передач местных радиостанций (в %)**

	всего	учатся			поступ. в вуз		выбор вуза				преоблад. оценки			семья	
		общ. школ	лицей	гимназ	планируют	не планируют	не выбран	вуз выбран	выбир. зимой	весна-лето	пятерки	четверки	тройки	полная	неполная
<i>в будние дни</i>															
До получаса	<b>28,2</b>	26,2	31,4	34,3	30,2	13,2	12,9	30,7	42,9	16,8	25,6	29,9	25,7	26,9	31,4
От получаса до 1 часа	<b>25,4</b>	22,1	25,7	44,3	27,3	21,3	16,1	28,4	32,1	23,0	35,6	23,4	15,6	28,5	17,6
От 1 до 2 часов	<b>11,6</b>	12,3	5,7	14,3	12,2	15,4	12,9	13,6	7,1	12,2	6,1	14,3	12,2	13,8	5,9
От 2 до 3 часов	<b>7,2</b>	9,8	2,9	0,0	7,2	4,4	9,7	5,7	3,6	15,3	2,8	7,8	10,2	6,9	7,8
Более 3 часов	<b>2,2</b>	2,5	2,9	0,0	2,2	1,5	3,2	1,1	3,6	3,1	9,4	1,3	2,4	1,5	3,9
В среднем (мин. в день)	<b>60,4</b>	65,9	51,9	46,4	59,5	65,7	78,5	56,4	51,0	78,1	63,4	60,5	68,5	59,9	62,2
<i>в выходные дни</i>															
До получаса	<b>22,5</b>	24,6	20,0	15,0	25,2	8,8	9,4	27,3	28,6	15,3	24,4	25,6	19,3	22,9	21,6
От получаса до 1 часа	<b>21,4</b>	16,4	20,0	50,0	21,6	21,4	12,5	22,7	25,0	18,5	31,7	15,4	13,2	23,7	15,7
От 1 до 2 часов	<b>18,1</b>	16,4	17,1	28,3	20,9	14,1	12,5	18,2	25,0	25,9	17,8	21,8	16,0	17,6	19,6
От 2 до 3 часов	<b>4,9</b>	5,7	5,7	0,0	4,3	4,4	9,4	3,4	3,6	7,7	1,1	2,6	11,2	5,3	3,9
Более 3 часов	<b>9,9</b>	11,5	8,6	3,3	10,1	10,0	12,5	11,4	7,1	6,3	16,1	11,5	7,5	11,5	5,9
В среднем (мин. в день)	<b>75,3</b>	78,8	76,2	60,5	73,9	84,4	100	72,7	67,8	80,1	74,9	76,5	83,9	76,6	71,5

## Продолжение Приложения Б

**Таблица Б.33– Продолжительность прослушивания передач местных радиостанций (в % к числу опрошенных)**

	всего	род занятий					должность			образование			пол	
		вазовцы	проч. пром	бюджетн	бизнес	не раб.	руководит	специалис	рабочие	высшее	сред. спец.	сред. общ.	мужчины	женщины
<i>в будние дни</i>														
До получаса	<b>31,3</b>	37,3	17,6	29,6	34,0	32,3	47,2	27,8	27,3	37,7	27,8	30,8	31,3	31,3
От получаса до 1 часа	<b>18,1</b>	7,8	11,8	25,9	23,0	35,9	5,6	23,6	9,1	20,8	20,0	10,3	11,9	21,7
От 1 до 2 часов	<b>9,3</b>	11,8	8,8	7,4	7,9	4,2	2,8	13,9	7,6	1,9	13,3	10,3	10,4	8,7
От 2 до 3 часов	<b>6,0</b>	7,8	8,8	3,7	4,2	2,8	2,8	6,9	7,6	3,8	7,8	5,1	7,5	5,2
Более 3 часов	<b>13,2</b>	17,6	26,5	7,4	0,0	8,9	11,1	8,3	21,2	9,4	12,2	20,5	13,4	13,0
В среднем (мин.в день)	<b>75,3</b>	83,6	108	62,3	49,1	59,3	62,4	70,6	94,4	61,2	77,7	88,0	79,8	72,9
<i>в выходные дни</i>														
До получаса	<b>17,0</b>	13,7	17,6	18,5	27,6	15,1	33,3	15,3	15,2	15,1	13,3	28,2	13,4	19,1
От получаса до 1 часа	<b>23,1</b>	29,4	17,6	14,8	18,9	41,5	11,1	19,4	24,2	26,4	27,8	7,7	25,4	21,7
От 1 до 2 часов	<b>13,7</b>	3,9	8,8	18,5	20,0	14,5	5,6	18,1	12,1	7,5	12,2	25,6	9,0	16,5
От 2 до 3 часов	<b>6,0</b>	5,9	8,8	7,4	4,2	2,8	5,6	5,6	4,5	5,7	5,6	7,7	10,4	3,5
Более 3 часов	<b>14,3</b>	27,5	17,6	3,7	0,0	10,3	11,1	12,5	19,7	7,5	17,8	15,4	17,9	12,2
В среднем (мин.в день)	<b>84,4</b>	98,4	93,8	74,1	58,0	70,1	72,5	85,3	90,6	72,7	88,5	87,7	93,8	78,8