

Секция «Журналистика»

Социологическое анкетирование в выявлении наиболее популярного канала массовой коммуникации: методика и результаты.

Булнина Юлия Владимировна

Студент

Ставропольский государственный университет, Факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: vanila_08@mail.ru

Мы живем в эру информационных технологий. Самым популярным источником информации до недавнего времени было телевидение. Но постепенно его стал заменять быстроразвивающийся Интернет. Современное информационное поле претерпевает серьезные изменения. Для выявления наиболее эффективного и популярного канала массовой информации нами было проведено пробное социологическое анкетирование, в котором приняло участие 35 человек в возрасте от 22 до 35 лет.

Анкета состоит из 3 блоков вопросов: «телевидение», «интернет», «сопротивление».

В блоке «Телевидение» мы узнавали, как часто респонденты смотрят телевизор, какие каналы и передачи предпочитают, с какой целью обращаются к телевидению, как относятся к новостным выпускам и развлекательным передачам. Нами было установлено, что респонденты обращаются к телевидению с периодичностью от «каждый день» до «раз в неделю». Такие ответы составили 78 опрошенных. Меньшее количество опрошенных смотрят телевизор раз в месяц. Предпочитают респонденты в основном развлекательные передачи и новостные выпуски (89 выбор телеканалов – развлекательные: СТС, ТНТ, Муз-ТВ; из информационных лидирует Первый канал. С какой же целью обращаются к данному каналу коммуникации? В основном респонденты смотрят телевизор, периодически отвлекаясь на мелкие дела (65 «просто для фона» (25 ли вы информации, передаваемой по телевидению?» 57 «всегда», 23

Блок «Интернет» состоит из вопросов, выявляющих отношение респондентов к такому каналу коммуникации как интернет. В этом блоке были заданы подобные первому блоку вопросы только в отношении сети Интернет. Опрошенные пользуются Интернетом гораздо чаще, чем телевидением, как правило, объясняя это полифункциональностью данного информационного канала. Так, 65 опрошенных работают, используя сеть Интернет, слушают музыку, смотрят фильмы и ищут полезную информацию, кроме того это средство общения (социальные сети). 62 опрошенных отметили, что они обучаются или имеют хобби в сети Интернет. Интересно, что 100 зарегистрированы в социальных сетях, однако с блогами ситуация иная. Из опрошенных только один респондент ведет блог, остальные же предпочитают читать чужие блоги, нежели вести свой, считая это бессмысленной тратой времени. Следует отметить, что на вопрос о доверии к информации в Интернете были получены практически такие же как и в блоке «Телевидение» ответы: «не всегда доверяю» - 68/10

Последний блок – «сопротивление». Он состоит из 4 вопросов «в лоб», предполагающих только 2 варианта ответа: телевидение или Интернет. В этом разделе мнения опрошенных разделились пополам, как и в ответе на заключительный открытый вопрос о наиболее достоверном канале массовой информации. Аргументируя ответ на данный вопрос, половина опрошенных считает телевидение достовернее и честнее, потому что

оно дает официальную версию событий (а для многих опрошенных это предпочтительнее), другая часть выбрала Интернет, указывая на возможность знакомства с широким спектром мнений, оценок и фактов.

Таким образом, благодаря анкетированию мы выяснили, что в данный момент оба канала коммуникации одинаково популярны, равноправны, взаимодополняемы, но каждый из них имеет собственные преимущества, функции, к каждому обращаются с определенными целями. По мнению респондентов, телевидение дает официальную точку зрения, а так же обладает свойством «лучшего друга», телевизор избавляет от ощущения одиночества, это друг, которого не обязательно слушать, но приятно, когда он работает, живой фон, традиция. Интернет же сейчас приобретает статус места работы и сферы развлечений, а для молодых людей – способ поболтать с друзьями или написать реферат.

В ходе анкетирования на основе ответов респондентов сформировался собирательный образ современного зрителя. Представим его. Зритель – существо требовательное и неоднозначное. Возьмем новости. Сколько бы мнений не предоставлял Интернет, большая часть людей смотрит все-таки телевизор и доверяет именно ему, объясняя это тем, что в Интернете самому надо понять, где правда, а где вранье. А телевидение, хоть и фильтрует информацию, но дает официальную точку зрения, которой большинству достаточно. Зритель немного ленивый, он сам решает, когда ему думать. Зритель сентиментален. Он лучше будет смотреть сериалы по телевизору и переживать судьбы героев, а в рекламах бегать за бутербродами. Меньшее количество опрошенных полезет в интернет за сериалами, только посмотреть пропущенную серию. А вот художественный фильм быстрее из интернета скачают, чем будут ждать трансляцию по ТВ. Однако, умный зритель все равно скаченный фильм будет смотреть по телевизору, техника позволяет. Зритель в Интернете больше работает или занимается поиском нужной информации, а телевизор – это друг со времен «До 16 и старше» и «Джунгли зовут», который не дает оставаться одному.