

УДК 316.1

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ
ПОСЕТИТЕЛЕЙ НОВОСТНЫХ САЙТОВ**

© 2014 г.

И.В. Привалов

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

Privalov.i@mail.ru

Поступила в редакцию 27.09.2013

Представлены результаты изучения информационных запросов аудитории новостных сайтов в сети Интернет. Особо выделяются такие проблемы, как активность посещения Интернета, и в частности новостных сайтов, образ жизни посетителей новостных сайтов, основные используемые сервисы в сети Интернет, причины, ситуация и стиль чтения новостей в Интернете, источники новостей.

Ключевые слова: Интернет, интернет-аудитория, новостные сайты, посетители новостных сайтов, новости, источники новостей, информационные запросы и предпочтения, интернет-сервисы.

Бурное развитие Интернета кардинально меняет образ жизни миллионов людей. Электронная сеть развивается быстрыми темпами, а количество ее пользователей с каждым годом увеличивается. Интернет в последнее время стал системой, которая пронизывает все многомерное социальное пространство, и платформой для обмена информацией, доступ к которой постоянно расширяется, что дает возможность каждому получать ее в любое время. Процесс информатизации дал импульс к открытости общественного устройства. Компьютерные коммуникации сегодня формируют новую сферу информационного взаимодействия, что приводит к возникновению новых видов общественных отношений [1, с. 177]. Возникло так называемое киберпространство, а в нем – комьюнитис – группы, сообщества людей, которых связывает некий общий интерес и установление прочных связей между собой благодаря Интернету. Это и новая форма общественных отношений, и продукт новейших информационных технологий [2, с. 36].

Идея использования сетевых технологий для социологических исследований появилась с момента осознания того, что Интернетом пользуются те же самые люди, которых мы опрашиваем традиционными методами. Один из главных мотивов приобщения обычного человека к миру Интернета – доступ к разнообразной информации. При проведении социологических опросов традиционными способами исследователь все чаще испытывает трудности в сборе качественной социологической информации от респондентов. Это подвигло исследователей использовать Интернет, который дает

возможность обратиться к большому количеству людей с различными интересами, затратив при этом минимум времени и денег, а также возможность оперативно исследовать быстро протекающие процессы и проблемы сензитивного характера. Интернет позволяет исследовать группы, обретающие смысл и образующиеся именно в Интернете. Для исследования посетителей новостных сайтов был выбран метод анкетного онлайн-опроса.

Люди, посещающие новостные сайты (далее будем называть их просто посетителями), отличаются от остальной интернет-аудитории. Мы можем говорить о группе, так как это наиболее активная часть интернет-аудитории, характеризующаяся повышенным запросом на информацию и систематически посещающая новостные сайты. Это люди с оформившимися запросами, взглядами, а для многих Интернет – среда для работы.

Нам удалось выделить основные характеристики этой группы пользователей: приблизительно равное количество мужчин и женщин; только городские жители, причем по мере увеличения размера городов растет доля пользователей, наибольшей интенсивностью отличаются Москва и Санкт-Петербург (табл. 1).

Среди посетителей новостных сайтов преобладают опытные пользователи Интернет, и почти половина из них – это люди, пользующиеся Интернетом от 5 до 10 лет, то есть примерно с 2006 года. В этой группе имеется также большой процент людей (16%), работающих с сетью с самого начала широкого применения Интернета в России (конец 1990-х). Среди пользователей Интернета со стажем меньше двух лет

Таблица 1

Характеристика выборки по месту жительства, %

	Доля выборки		Доля жителей
Москва	18		8.1
С.-Петербург	7		3.5
Города с населением 800 тыс. чел. и более	23		11.0
Города с населением от 500 до 800 тыс. чел.	14	51	51,4
Города с населением от 100 до 500 тыс. чел.	37		
Другие населенные пункты РФ	0		26.0

преобладают люди зрелого и пожилого возраста. Пользователей, подключивших Интернет полгода назад, набралось всего 10 человек. Самая многочисленная группа по возрасту – респонденты в возрасте 25–34 лет, которые составили чуть больше трети от всех респондентов. Кроме того, довольно многочисленны группы более молодого (18–24 года) и более старшего (35–44 года) возраста, составившие 25% и 24% выборки соответственно. Таким образом, посетители новостных сайтов Интернет – люди зрелые, хотя и сравнительно молодые; причем следует ожидать роста возрастных характеристик посетителей этих сайтов: люди, имеющие привычку получать информацию из Интернета, взрослеют. В этой связи можно отметить, что среди посетителей немало людей старших возрастов (45–54 года), доля которых составила 17% (рис. 1).

Стоит отметить, что Интернет и, в частности новостные сайты, посещают люди с достаточно высоким уровнем образования. Почти половина пользователей новостных сайтов (49%) – люди с высшим образованием, еще 19% – с неоконченным высшим (чаще всего это студенты) и 26% – люди, имеющие среднее или среднее специальное образование, 5% – это пользователи с ученой степенью, имеющие два высших образования, аспиранты.

Подавляющее большинство посетителей новостных порталов – это работающие люди

(71%), причем работают на постоянной основе 56%, а имеют частичную занятость 16%; также немало неработающих (29%).

По социальному положению представлены практически все слои российского общества – от руководителей предприятий и владельцев бизнеса (10%) до домохозяек и безработных (17%). Но большинство посетителей новостных сайтов – это специалисты (36%) и служащие (10%). Посещают новостные сайты также рабочие (11%), учащиеся (12%), пенсионеры (4%).

Остановимся на анализе стиля поведения посетителей новостных сайтов. В большинстве своем это очень активные пользователи сети. 94% посещают Интернет практически ежедневно (6–7 дней в неделю). Те, кто бывает в Интернете каждый день, чаще всего заходят в него 3–5 раз в день (30%). Следует отметить, что частота захода в Интернет – понятие довольно условное. Так, можно зайти в Интернет один раз и весь день не выходить из него, а можно один раз войти и тут же выйти. Тем не менее 13% заходят в Интернет 1–2 раза в день; остальные посетители – более 5 раз в день, в том числе четверть (24%) – 6–10 раз, а 33% – более 10 раз. В числе последних немало тех, кто посещает Интернет более 25 раз (16%). Большинство посетителей новостных сайтов проводит в Интернете много времени: более половины из них присутствуют там от четырех

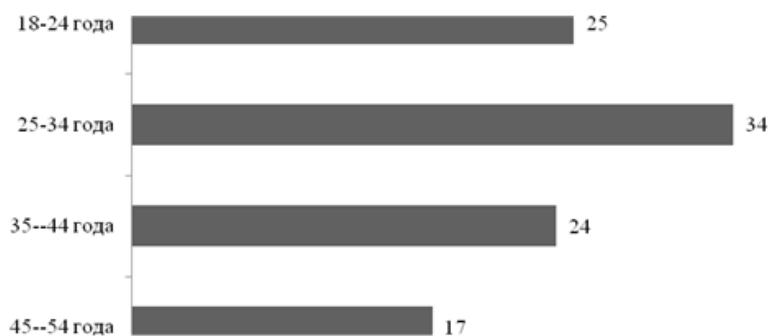


Рис. 1. Распределение посетителей новостных сайтов по возрастам, %

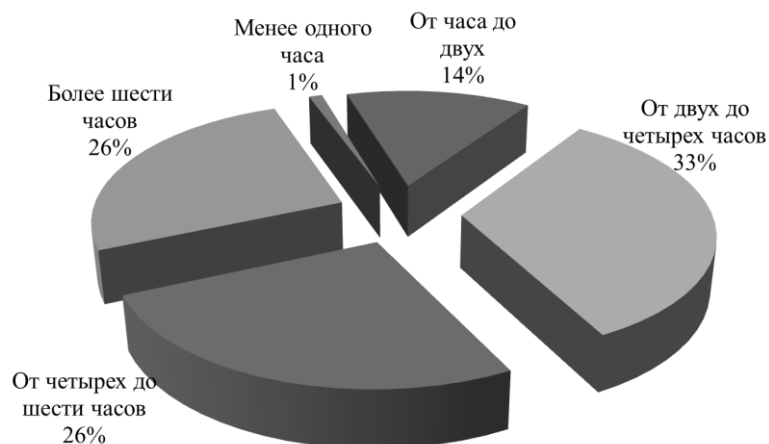


Рис. 2. Время, отводимое на Интернет (в среднем, в течение дня)

до шести и более часов (рис. 2). Это практически полный рабочий день. Действительно, это активные и опытные пользователи сети. Есть среди них и люди, находящиеся в сети около двух часов, но таких не более 15%, а тех, кто заходит в Интернет не больше чем на час, и вообще 1%.

Для этих людей характерно хорошее программное и техническое оснащение, и их стиль поведения обусловлен высокой скоростью для комфортной работы в Интернете, что позволяет им занимать активную потребительскую позицию: более половины имеют скорость, позволяющую легко выкачивать объёмные файлы. Запрос на скорость связи, очевидно, реализуется в связи с информационными запросами: по мере роста скорости растёт и частота посещения сети Интернет. Люди с высокой скоростью стабильно в течение недели проводят в Интернете больше двух часов в сутки, а это еще раз подтверждает, что они активные и опытные пользователи. Подавляющее большинство (70%) использует ноутбук или стационарный компьютер как средство для выхода в Интернет. Все более растущий рынок мобильных платформ объясняет высокое число (более 20%) лиц, использующих планшеты как устройство для доступа к сети. По той же причине около трети людей применяет для этой цели смартфоны. Треть пользователей мобильных платформ работает в операционной системе Android, что не удивительно, так как она является самой распространенной операционной системой в сегменте мобильных устройств. По 10% приходится на долю пользователей iPhone, iPad (Mac OS) или Windows Mobile. Десятая часть использует другую информационную систему.

Нами также были определены обстоятельства и причины чтения новостей. Основная

масса посетителей (примерно две трети) тратит на новости немногим менее получаса, четверть – от получаса до часа, и лишь 1% посетителей – от двух до четырех часов в день. Декларируемые цели посещения новостных сайтов характеризуются двумя обстоятельствами. Во-первых, эти цели связаны в основном с попытками ознакомиться с материалами определенных авторов, получить новости про определенного человека или определенных людей, а также получить данные, необходимые для работы. Во-вторых, некоторые люди предпочитают смотреть новостные видео или иллюстрации (фотографии). Однако четкий водораздел между этими подходами не просматривается.

Интерактивность и независимость интернет-изданий от государства для более чем 80% посетителей новостных сайтов является главным стимулом для чтения новостей в Интернете, а не в печатных изданиях. 65% людей ценят новости в Интернете за общедоступность, и около 60% конкурентным преимуществом интернет-сайтов считают возможность поделиться сообщением с друзьями и оценить новость. К наиболее ценным качествам новостей в Интернете относят достоверность и, как следствие, отсутствие «желтизны».

Выявлены содержательные предпочтения в сервисах и новостях. Так, самыми непопулярными действиями в сети (более 60% не посещают соответствующие ресурсы) являются действия сугубо молодежного характера, например посещение сайтов знакомств (Loveplanet, Mamba и др.); весьма немногочисленна группа игроков в пасьянс и тетрис, в action и он-лайн игры. Особняком стоит такой вид деятельности, как просмотр котировок акций: этого никогда не делает 60% пользователей в силу

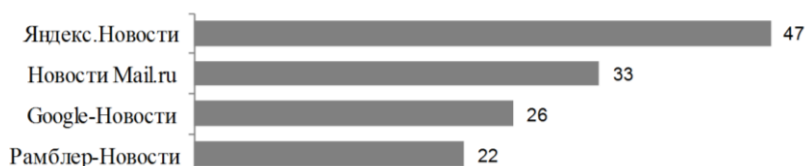


Рис. 3. Новостные агрегаторы, посещавшиеся за последний месяц, %

специфичности данной информации. Просмотр курса валют, очевидно, тоже можно отнести в группу так называемой финансовой деятельности, однако обменными курсами интересуется куда больше людей, нежели ценами на акции (за курсом валют хотя бы раз в месяц следит половина пользователей).

Самым популярным времяпрепровождением в Интернете является скачивание фильмов и использование сервисов онлайн-карт для отслеживания дорожной обстановки (на регулярной основе к этим ресурсам обращается 39% пользователей). Около 30% несколько раз в неделю осуществляют поиск кулинарных рецептов, комментирование новостей по своей профессии или хобби и просмотр курса валют (см. табл. 2). Хотя бы раз в месяц 65% людей посвящают время просмотру афиш и расписаний кинотеатров; по мере надобности или при наличии свободного времени возникает потребность в посещении сайтов с анекдотами, фото-хостингов и чтении гороскопов (около 50% делает это чаще раза в месяц).

В качестве основного почтового сервиса 44% людей предпочитают использовать Яндекс.

Ровно треть опрошенных имеет почтовый ящик на Mail.ru, и около 10% пользуются почтовыми сервисами Рамблер-Почта и Gmail.

Вполне ожидаемо, самыми популярными социальными сетями являются ВКонтакте и Одноклассники (48% и 28% соответственно), остальными социальными сервисами и блогами (Livejournal, Liveinternet, Twitter, Facebook, МойМир Mail.ru) пользуется примерно по 5% и менее. Стоит отметить, что 6% пользователей Интернета не зарегистрированы в социальных сетях или блогах.

В качестве основного источника новостей люди чаще всего указывают новостные агрегаторы – Яндекс.Новости, Новости Mail.ru, Google-Новости, Рамблер-Новости (самым популярным из них является Яндекс.Новости) (рис. 3). Простой подсчет показывает, что люди в поиске новостей посещают не один, а несколько агрегаторов. И действительно, более половины пользователей Яндекс.Новости (57%) посещают также Mail.ru, немного меньшее количество посетителей этого сайта пользуется также услугами агрегаторов Google- и Рамблер-Новости.

Таблица 2

Оценка собственных действий в Интернете, %

Действия	Часто	Редко	Никогда
Скачивание фильмов	39	50	10
Посещение сервисов онлайн-карт (карты Yandex, карты Google и др.)	39	46	15
Поиск и просмотр кулинарных рецептов	29	55	16
Комментирование новостей по своей профессии или хобби	29	44	29
Просмотр курса валют	28	49	23
Посещение сайтов с анекдотами и «приколами»	23	52	25
Просмотр расписания кино, театров, концертов, сайтов-афиш	22	65	13
Посещение фото-хостингов (flickr.com, fotki.yandex.ru, Instagram и др.)	22	45	32
Чтение гороскопов	19	42	39
Игра в многопользовательские ролевые он-лайн игры через Интернет (WoW, Dota, WoT)	18	19	62
Игра в casual-игры (пасьянс, тетрис и др.) через Интернет	17	31	51
Игра в action-игры (стрелялки, шутеры)	16	25	59
Просмотр котировок акций	13	26	60
Посещение сервисов знакомств (Loveplanet, Mamba и др.)	12	24	64



Рис. 4. Печатные издания, прочитанные за последний месяц, %

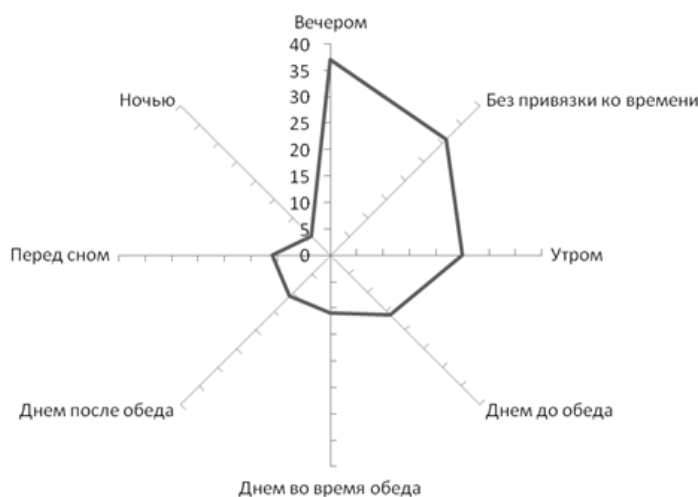


Рис. 5. Время для чтения новостей в Интернете

Следует отметить, что посетители новостных сайтов читают новости, только предварительно зайдя на указанные агрегаторы новостей.

Среди собственно информационных сайтов наиболее популярными являются Lenta.ru, Vesti.ru, Gazeta.ru. Эти сайты в течение месяца посетили от 30 до 40% пользователей. Примерно пятая часть пользователей отметила, что они посещали такие сайты, как Kommersant.ru, Ria.ru, Interfax.ru, Vedomosti.ru. Довольно высокий уровень посещаемости имеют сайты Rbc.ru, Afisha.ru, Kp.ru, Auto.ru, Twitter.com. Сайт Auto.ru лидирует в числе специализированных сайтов с определенной тематикой новостей (спорт, автомобили, светская жизнь). Некоторые сайты посещали крайне редко – во многом из-за специфичности и узкой направленности их тематики (экономические, финансовые новости, обзор

мировой прессы). Стоит отметить, что люди нередко затрудняются в ответе на вопрос, насколько часто они посещали тот или иной сайт новостей за последний месяц. Тем не менее сайты Lenta.ru и Vesti.ru ежедневно (один или несколько раз в день) посещали не менее четверти пользователей.

Самые читаемые печатные издания у посетителей новостных сайтов – ежедневные и еженедельные газеты (АиФ, МК и др.) и телегиды (Антенна, 7 дней и др.) (см. рис. 4). Стоит отметить, что телегидами и еженедельниками в равной степени пользуются мужчины и женщины. Пятая часть читает типично мужские – автомобильные журналы (Авторевю, За рулем и др.), спортивные журналы (11%), мужские лайфстайл-журналы (9%). Среди группы «женской» прессы в авангарде семейные журналы и женские лайфстайлы: ими увлекается также пятая часть опрошенных.

Чуть меньше читается пресса о родительстве и о знаменитостях (по 13%) и молодежные издания (9%). Деловой прессой в равной степени увлечены мужчины и женщины: 18% читали её за последний месяц. Необходимо отметить, что пятая часть посетителей новостных сайтов не читает печатную прессу, а 25% – обращается к периодическим изданиям, не представленным в нашем списке (рис. 4).

Нами также был рассмотрен вопрос о ситуациях и стиле чтения новостей. Большинство посетителей новостных сайтов читает новости вечером, после работы (рис. 5). Треть среди всех ответивших читает новости, когда появляется свободное время. Четверть опрошенных читает новости утром, до начала рабочего дня или учебных занятий. Примерно по 11% занимаются чтением новостей до/после и во время обеда. Основная часть людей интересуется новостями до 5 раз в сутки, 44% читают примерно одинаковый объем информации как в выходные, так и в будние дни. Однако можно наблюдать вполне очевидные различия по тематике в будни и выходные. Так, интерес к законам и постановлениям в будни почти в два раза выше, чем в выходные дни. Сходные тенденции просматриваются и в смежных темах: российская политика (50% в будни против 29% в выходные), международные события (53% и 34%), новости города и региона, экономиче-

ский кризис (37% и 22%). Это естественно объясняется тем, что люди большую часть времени проводят на работе, и эта информация им просто необходима для принятия деловых решений и качественного выполнения своих обязанностей.

В выходные люди пытаются уйти от суеты трудовых будней и реализовать свои увлечения, поэтому на первый план выдвигаются темы новостей, связанные с такой сферой, как музыка (43% против 37% в будни). Светская жизнь и жизнь знаменитостей в выходные интересует 35% людей, а в будни – 28%. Затем примерно с таким же соотношением следуют мода, туризм. В лидерах новостей, просматриваемых в выходные дни, – компьютерные игры (36% в выходные против 25% в будни) и кино (30% в будни и 53% в выходные). Есть и традиционно нейтральные темы новостей, которые одинаково интересуют людей как в выходные, так и в будни, – это дом и семья, дети, медицина и здоровье.

Список литературы

1. Батыгин Г.С. Социология Интернет: Наука и образование в виртуальном пространстве // Социологический журнал. 2001. № 1. С. 188–204.
2. Чураков А.Н. «Информационное общество» и эмпирическая социология // Социс. 1998. № 1. С. 35–44.

INFORMATION PREFERENCES OF NEWS WEBSITES USERS

I.V. Privalov

The results of our study of news websites audience's information preferences are presented. The focus is on the following issues: frequency of using the Internet and visiting news websites; news websites users' way of life; most popular news websites and services on the Internet; the reasons, situations and styles of accessing news online.

Keywords: Internet, Internet audience; news websites; news websites users; news; news sources; information queries and preferences; Internet services.

References

1. Batygin G.S. Sociologija Internet: Nauka i obrazovanie v virtual'nom prostranstve // Sociologicheskij zhurnal. 2001. № 1. S. 188–204.
2. Churakov A.N. «Informacionnoe obshhestvo» i jempiricheskaja sociologija // Socis. 1998. № 1. S. 35–44.