



## **Доверие аудитории российским СМИ сегодня**



**Москва, 2011**



- **Какими видами СМИ мы пользуемся чаще других?**
- **Каким СМИ мы доверяем, а каким – нет?**

Источник – всероссийские опросы ВЦИОМ 2008-2011 гг.  
Личное формализованное интервью 1600 человек в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России в возрасте 18 лет и старше.

Выборка: репрезентативная по полу, возрасту и образованию.

Статистическая погрешность не превышает 3,4%

# Охват СМИ и предпочтения россиян к различным видам СМИ



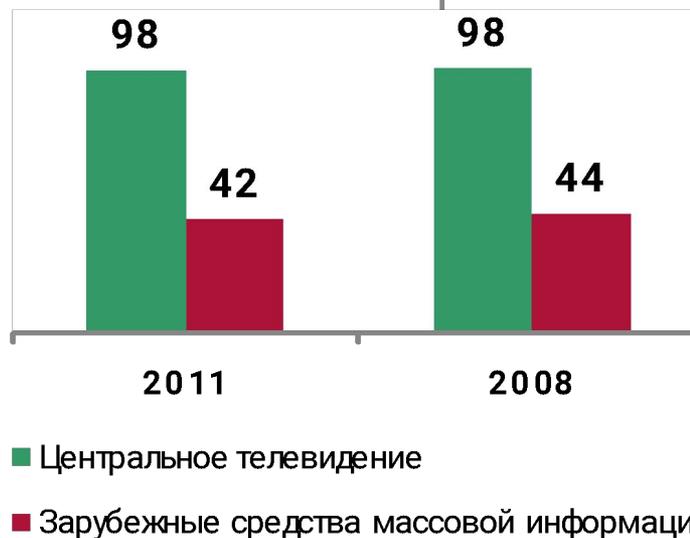
## Рост



## Падение



## Стабильность



В целом, насколько Вы доверяете следующим средствам массовой информации?

(закрытый вопрос, один ответ по каждой позиции, сумма ответов «вполне доверяю» и «скорее доверяю»)



# Индекс лояльности аудитории



Индекс лояльности аудитории показывает, насколько высок уровень доверия реальной аудитории конкретных видов СМИ. Он строится на основе вопроса: «В целом, насколько Вы доверяете следующим средствам массовой информации?» Индекс рассчитывается как разница положительных (доверяю) и отрицательных ответов (не доверяю). Чем выше значение индекса, тем выше лояльности аудитории, по оценкам россиян. Значение индекса может колебаться в диапазоне от -100 до 100 пунктов.

# Кто доверяет зарубежным СМИ?

## Доверяют 38%

Высокообразованные

43%

Жители обеих столиц

44%

25-34летние

43%

Имеющие высокий доход и выше среднего

43-44%

## Не доверяют 42%

Низкообразованные

56%

Селяне

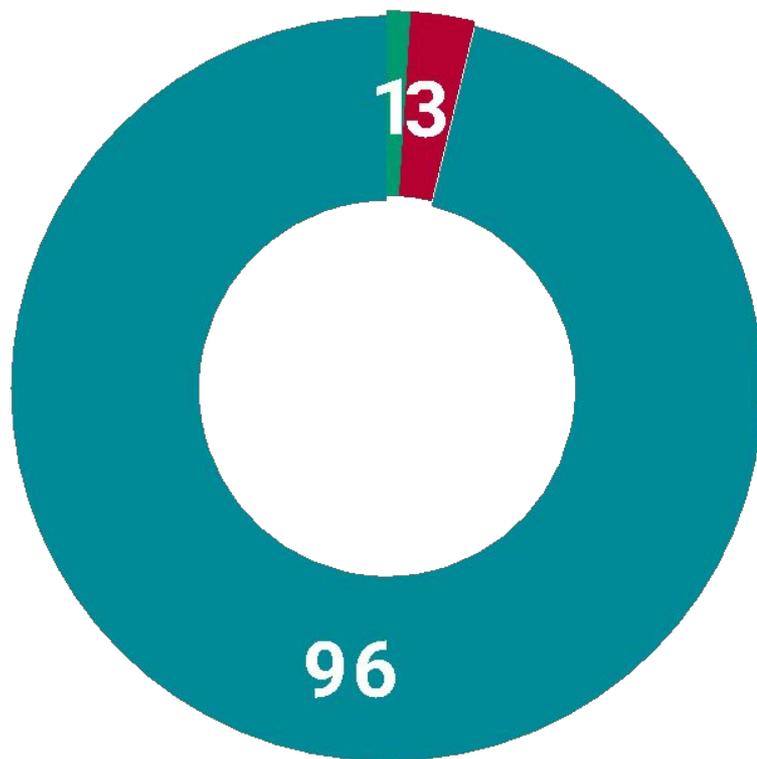
49%

Имеющие низкий доход

48%

18-24летние

48%



- Доверяют всем
- Не доверяют никаким
- Доверяют некоторым

# Анализ доверия источникам информации среди реальной аудитории

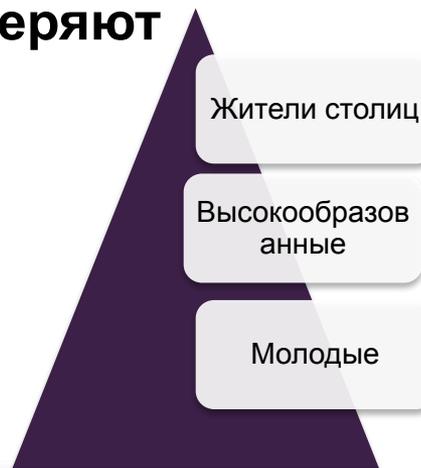
Отечественные ТВ, радио и печать

Интернет и зарубежные СМИ

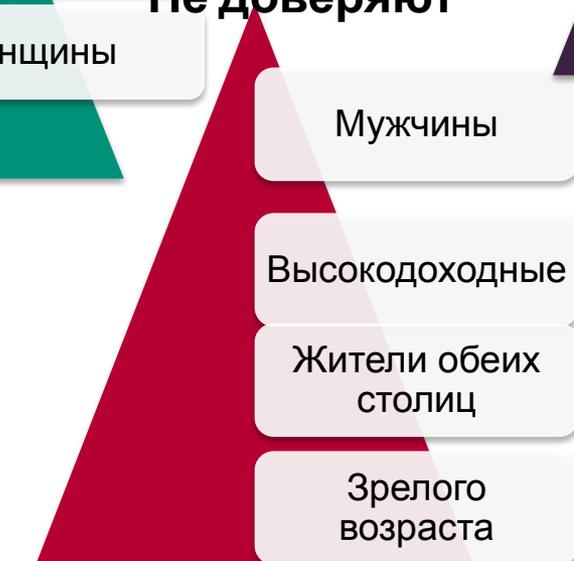
**Доверяют**



**Доверяют**



**Не доверяют**



**Не доверяют**



- Телевидение – основной источник информации для россиян, первые два места по пользованию СМИ занимают центральное и региональное ТВ.
- Доверяют наши сограждане также в первую очередь ТВ (центральному и региональному), затем печати (центральной и региональной) и радио.
- Быстро растёт популярность Интернета, снижается аудитория печатной прессы. Однако доверие Интернету пока остается относительно низким.

# **Интернациональные медиа в постсоветском пространстве**

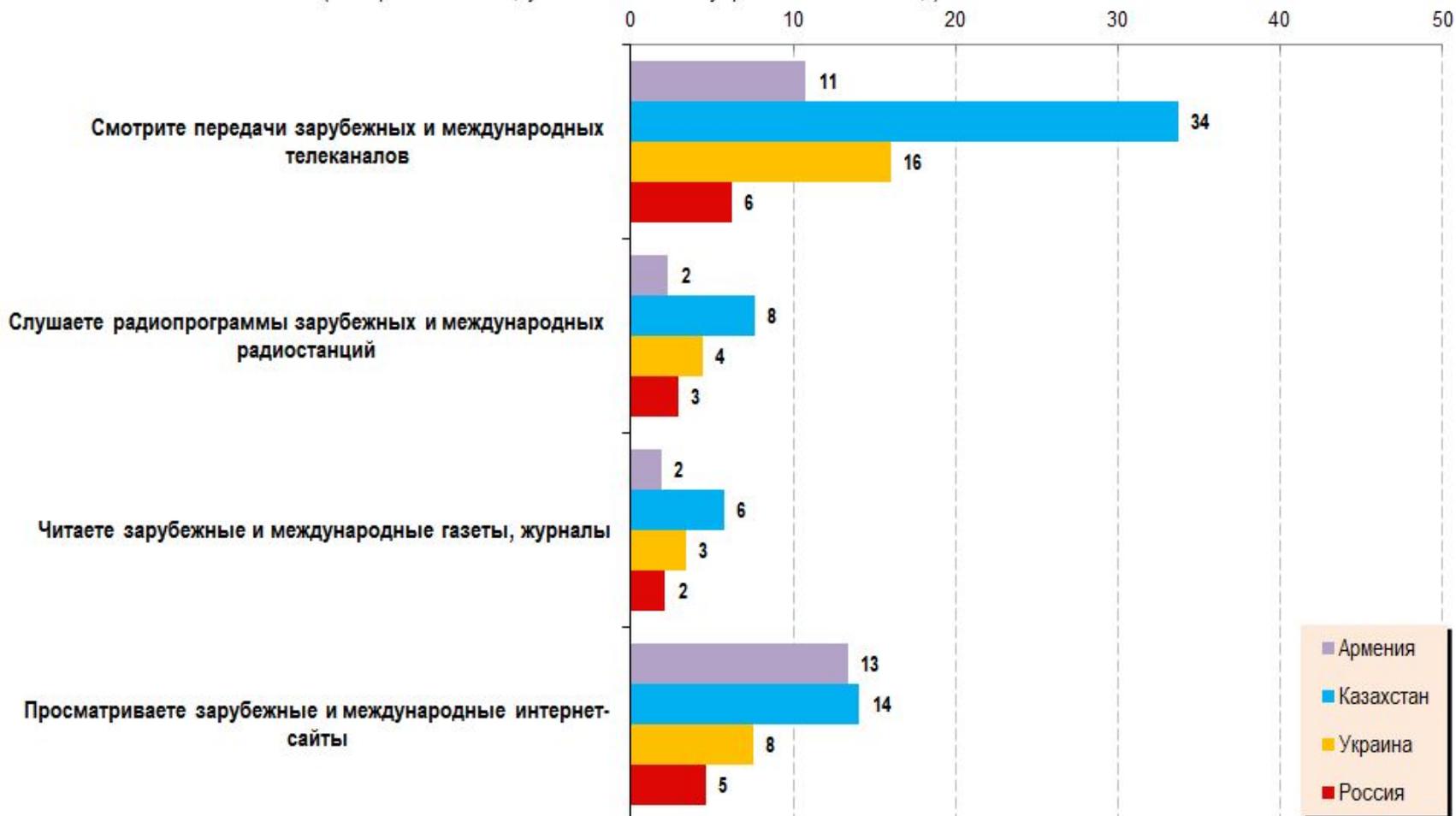
**Фрагменты результатов межстранового исследования**



## Объемы аудитории зарубежных и международных СМИ

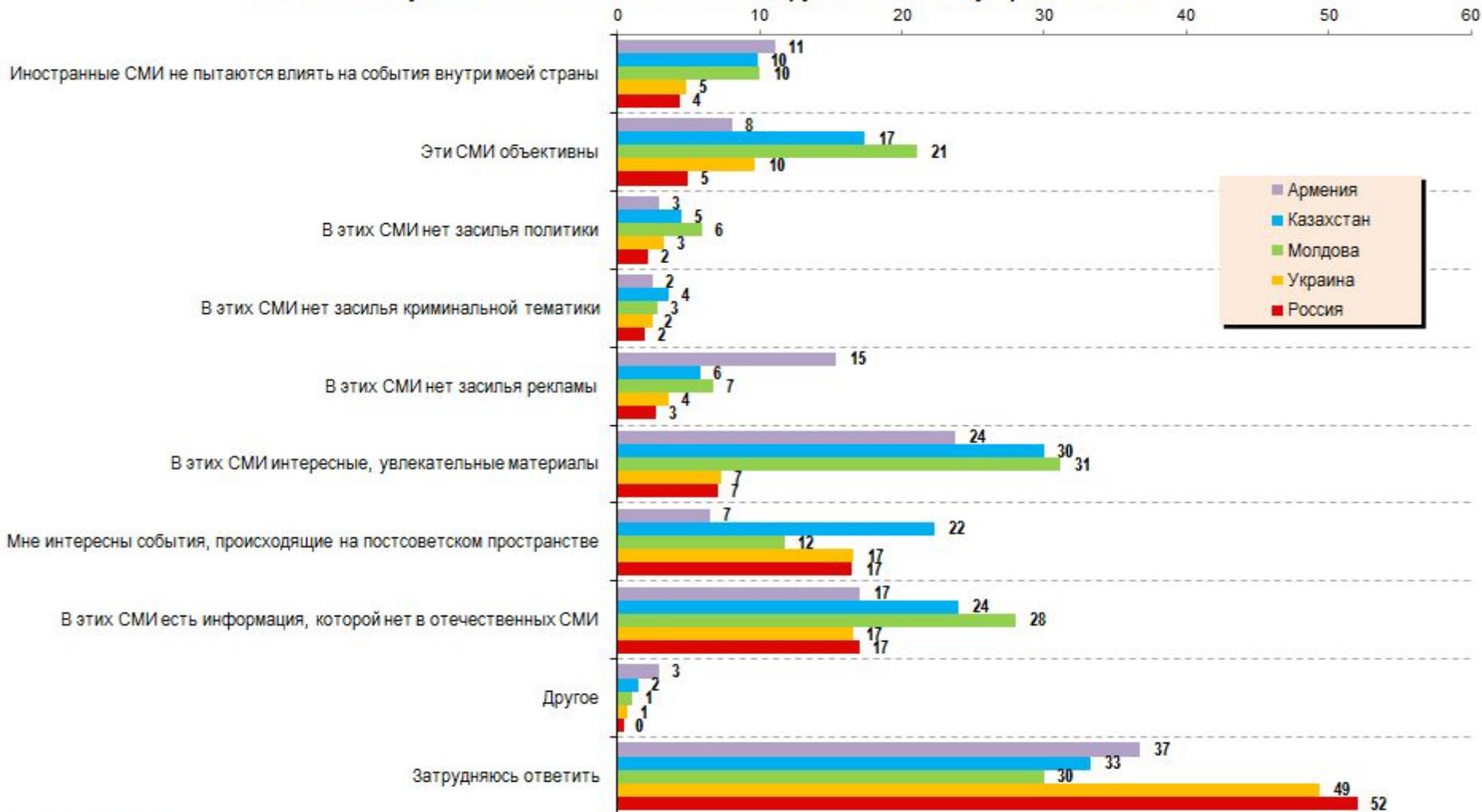
Как часто Вы обычно...?

(доля респондентов, указавших частоту "раз в неделю" и чаще)



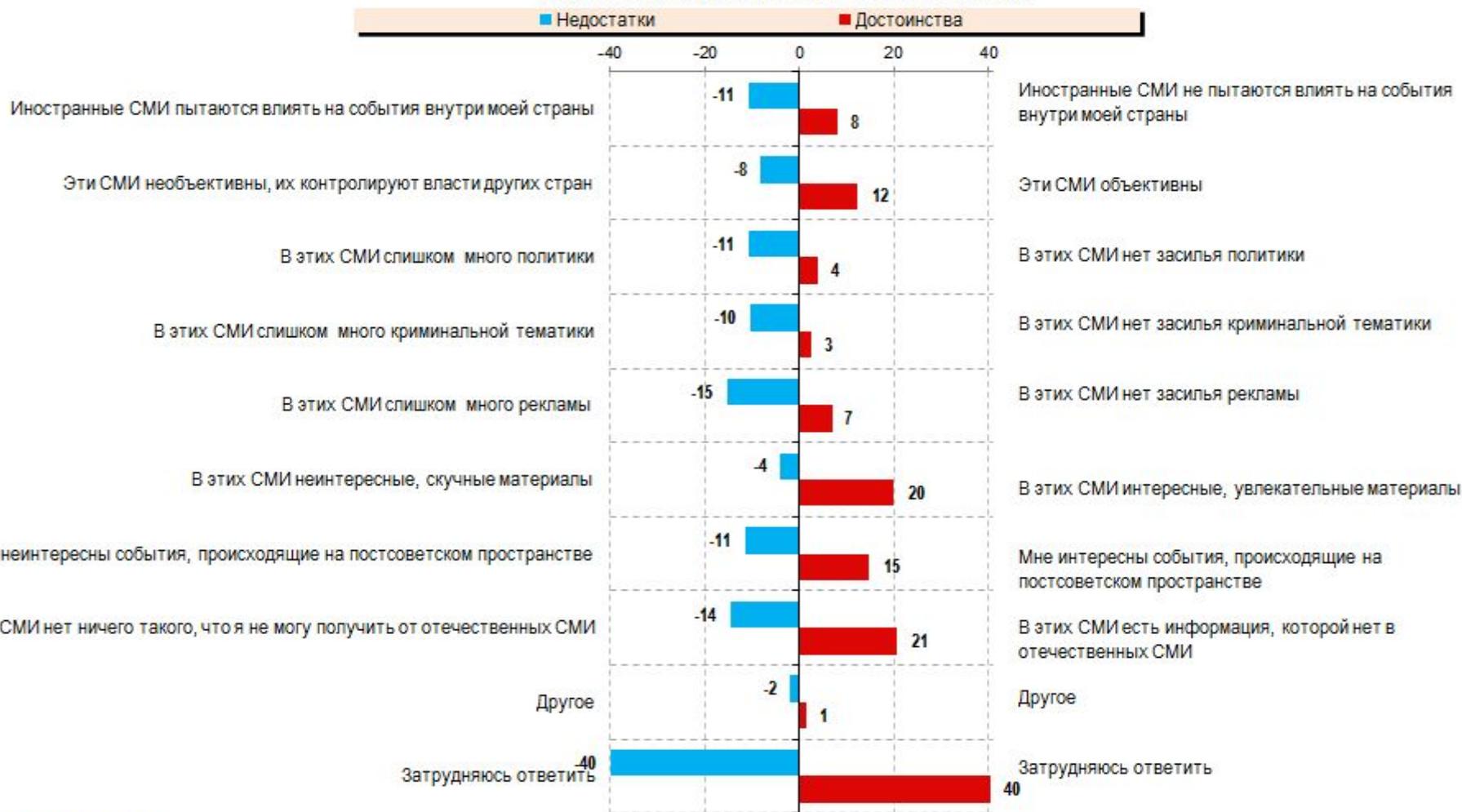
## Мнения об основных достоинствах зарубежных СМИ

Можете ли Вы указать основные достоинства зарубежных и международных СМИ?



## Мнения о достоинствах и недостатках зарубежных СМИ

Можете ли Вы указать основные недостатки и достоинства зарубежных и международных СМИ?  
(средние доли респондентов по 5-ти странам)



## Краткие комментарии

1. Объем аудитории зарубежных и международных СМИ (всей совокупности) в странах СНГ, судя по данным опросов, невелик (оценки «сверху»: Россия – 5-10%, Армения и Украина – 10-15%, Казахстан – 15-30%). Иными словами, население стран СНГ в основном удовлетворяет свои информационные потребности за счет национальных СМИ. Анализ данных опросов показывает также, что большая часть потребляемых зарубежных СМИ в странах СНГ – это медиа России.
2. Около половины респондентов (в среднем по 5 странам) не могут высказать практически ничего относительно достоинств и недостатков зарубежных и международных СМИ. Вместе с тем, чаще других среди недостатков назывались избыточность присутствия политики, рекламы и криминальной хроники, а среди достоинств - большее присутствие «интересных и увлекательных» материалов. Данные характеристики, как мы понимаем, также в большей степени относятся именно к российским СМИ.
3. Российские респонденты, выражая наименьший спрос на зарубежные СМИ называли недостатки таких СМИ чаще, чем достоинства (единственные из всех 5 стран-участников исследования).