Локализация: Восточно-Казахстанская область
Выборка: 2 200 респондентов
Сроки: август 2018 года

В августе 2018 года Институтом анализа и прогнозирования ВКО по заказу Управления внутренней политики Восточно-Казахстанской области было проведено социологическое исследование на тему «Анализ влияния СМИ и социальных сетей на восприятие восточноказахстанцами общественно-политической ситуации». В ходе исследования было опрошено 2 200 респондентов по всей области.

Целью опроса являлось определение возможностей и инструментов влияния средств массовой информации и социальных сетей на восприятие жителями области общественно-политической ситуации.

Основными задачами исследования являлись:

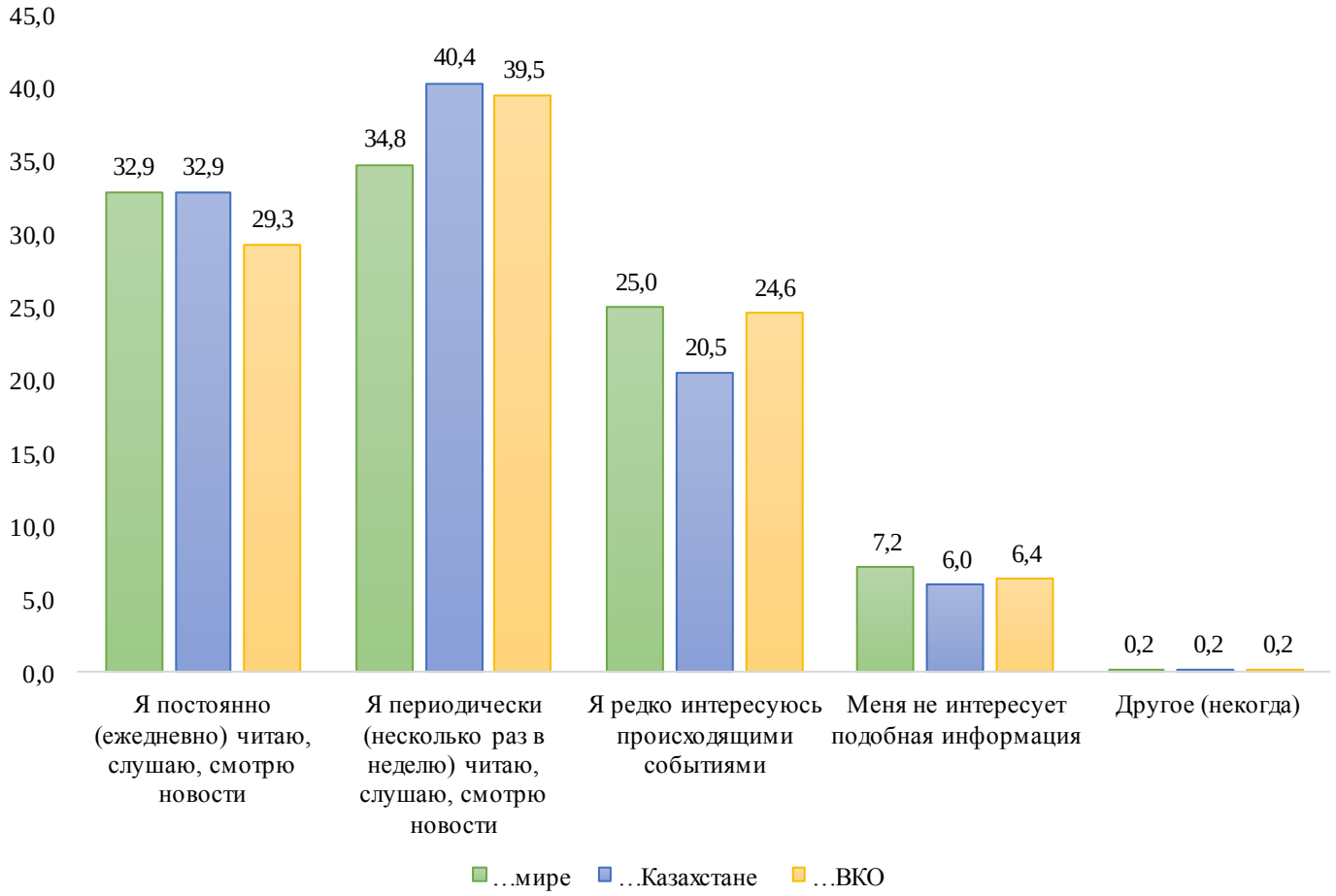
- выявление источников информации, оказывающих на формирование общественного мнения наибольшее влияние;
- оценка уровня критичности восприятия информации;
- определение критериев объективности СМИ;
- оценка объективности подачи информации различных СМИ;
- выявление отношения граждан к социальным сетям;
- выявление наиболее популярных телеканалов, газет и сайтов.

Объектом исследования является деятельность средств массовой информации и социальных сетей, предметом – возможности усиления влияния через СМИ и социальные сети на восточноказахстанцев. Методом опроса являлось анкетирование. Анкета включала в себя 38 вопросов, из них 31 – смысловой.

В первую очередь, было выявлено, интересуются ли респонденты информацией о событиях, происходящих в ВКО, Казахстане и мире. По итогам опроса, большинство анкетируемых интересуются различными новостями и событиями постоянно либо периодически. Наибольший постоянный интерес вызывают казахстанские и мировые новости (по 32,9%), несколько раз в неделю получают информацию о событиях в стране и мире еще 40,4% и 34,8% соответственно. Областными новостями интересуется 29,3% респондентов постоянно, и 39,5% – периодически. Не читают/не слушают/не смотрят новости областного масштаба 6,4% опрошенных.

Примерно такие же показатели отмечаются в отношении мировых (7,2%) и республиканских (6,0%) событий.

"Интересуетесь ли Вы информацией о событиях, происходящих в…" (%)



В разрезе регионов можно отметить, что ежедневно за мировыми новостями чаще всего следят респонденты Курчумского района (70,0%), за событиями в стране – Бескарагайского (80,0%) и Катон-Карагайского (62,5%) районов, а за областными новостями – Катон-Карагайского (62,5%) и Бескарагайского (60,0%) районов. Чаще всего отмечали, что совершено не интересуются событиями в мире, стране и области опрошенные жители Зыряновского района – 26,3%, 23,7% и 26,3% соответственно. Таким образом, жители сельской местности проявляют несколько больший интерес к событиям любого масштаба, нежели городские респонденты.

Наибольший постоянный и периодический интерес к новостной информации чаще всего отмечали опрошенные старше 50 лет (к мировым новостям проявляют интерес свыше 70%, к республиканским – свыше 80%, к областным событиям – свыше 77%). Отсутствие интереса к информации о различных событиях присуще участникам опроса 25-29 лет (не интересуются мировыми новостями 12,5%, республиканскими и областным событиям – по 11,8%).

Далее респондентам было предложено отметить, какой из источников информации оказывает на их мнение о складывающихся событиях наибольшее влияние. Согласно полученным данным, таковыми стали телевидение (на 24,7% опрошенных оно часто оказывает влияние, на 49,3% – в некоторых случаях) и ближайшее окружение респондентов (на 22,1% анкетируемых оно часто оказывает влияние, на 49,1% – иногда). Наименьшее влияние оказывает информация из мессенджеров и социальных сетей (9,5% и 10% соответственно).

"Оказывает ли влияние на Ваше мнение о сложившейся ситуации в области…" (%)



В целом, такой источник информации, как окружение, чаще остальных однозначно влияет на мнение опрошенных из сельской местности (23,5%), респондентов старше 60 лет (25,6%), имеющих общее среднее образование (31,8%). От информации из официальных источников (например, сайтов государственных органов) зависит мнение о событиях области респондентов сельских территорий (18,3%), анкетируемых 50-59 лет (22,0%) с незаконченным высшим образованием (21,5%). Телевидение, как самый популярный и авторитетный источник информации, больше всего влияет на мнение сельского населения (29,9%), респондентов от 60 лет и старше (32,6%), с незаконченным высшим образованием (30,1%). На основании данных печатных источников чаще формируется мнение респондентов из сельской местности (17,2%) в возрасте 60 лет и старше (24,7%), с неполным средним образованием (28,1%). Интернет-СМИ влияют больше всего на

мнение сельского населения (17,2%), респондентов в возрасте 25-29 лет (19,5%), с общим средним образованием (19,3%). Наиболее сильное влияние социальные сети и мессенджеры оказывают на городских респондентов (11,1% и 9,7% соответственно), как правило, в возрасте 25-29 лет (14,3% и 12% соответственно), имеющим среднее специальное образование (12,6% и 11,4% соответственно).

При оценке каких-либо событий 18,2% опрошенных всегда сопоставляет данные из разных источников. Это, преимущественно, городское население (18,6%) в возрасте 30-39 (20,8%) и 50-59 (21,0%) лет с высшим (25,5%) и неоконченным высшим (26,9%) образованием. 12,2% опрошенных отметили, что не имеют технических возможностей доступа к различным информационным каналам, эту проблему чаще всего отмечали респонденты Курчумского (90,0%), Жарминского (30,0%) и Глубоковского (28,3%) районов.

"Используете ли Вы несколько источников получения информации при оценке какого-либо события?" (%)



Не имеет интереса к анализу данных из нескольких источников 28,3% опрошенных. Наименьший уровень критичности восприятия информации у респондентов со средним общим образованием (30%), в возрасте 25-29 лет (33,1%), опрошенных жителей Абайского района (85%).

Сопоставив результаты данного и предыдущего вопросов, можно отметить, что за получением информации для формирования своего мнения о событиях в области респонденты 18-29 лет обращаются к телевидению и интернет-СМИ, 30-59 лет – к телевидению, интернет-СМИ и газетам, старше 60 – к телевидению и газетам.

Одним из условий формирования общественного мнения и доверия населения к тому или иному источнику информации является его объективность. Главным критерием, определяющим объективность средств массовой информации по мнению респондентов, является высокий профессиональный уровень журналистов (19,3%), далее расположились: анализ разных точек зрения на событие (17,3%), популярность источника информации среди своей аудитории (17%) и оперативность предоставления информации (16,2%), независимость от власти (15,8%) и публикации критических материалов (11,9%).

"Какие критерии, на Ваш взгляд, определяют объективность СМИ?" (%)

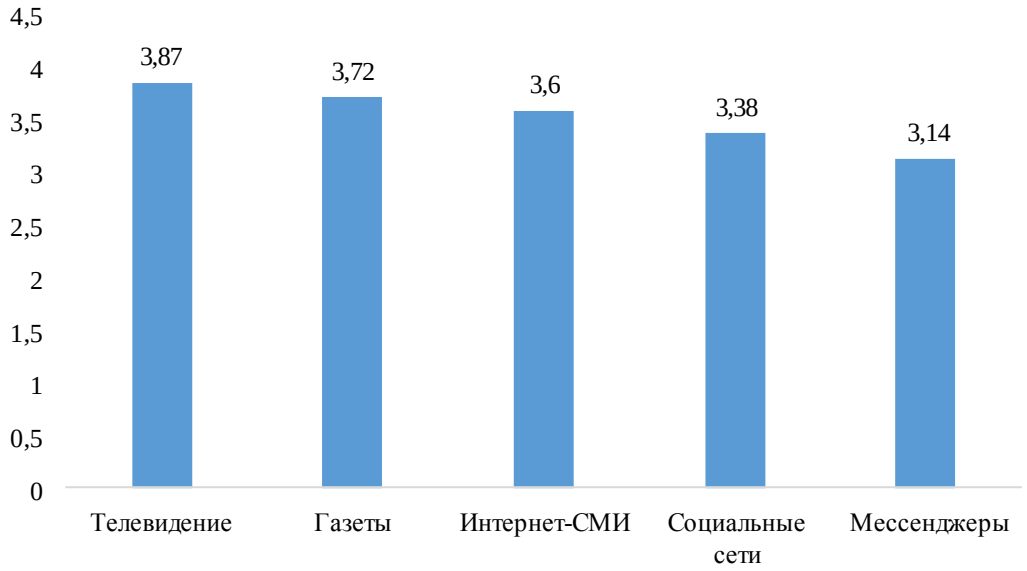


В категории «другое» были отмечены варианты, касающиеся объективности информации: *«предъявление доказательств»* и *«реальные факты»*.

Как видно из данных, представленных на графике, независимость от власти занимает одно из последних мест в рейтинге, хотя в мировой практике данный критерий является для СМИ главным показателем объективности. Независимость источника информации становится значимее для респондентов с ростом уровня образования: от последнего места в рейтинге для опрошенных с неполным средним образованием до места в первой тройке самых важных критериев – для людей с высшим образованием. В ходе опроса респонденты имели возможность оценить объективность подачи информации каждого из источников по пятибалльной шкале, где 5 – высокий уровень объективности подачи информации, а 1 – отсутствие объективности

(нулевой уровень). Основываясь на этом, опрошенные отметили, что наиболее объективным СМИ является телевидение (3,87 балла). Далее следуют газеты (3,72 балла), и интернет-СМИ (3,60 балла). Замыкают рейтинг объективности социальные сети (3,38 балла) и мессенджеры (3,14 балла). Средний показатель по всем источникам информации составил 3,54 балла, из чего можно сделать вывод, что объективность предоставляемых в СМИ данных оценивается удовлетворительно.

Оценка объективности подачи информации по пятибалльной шкале



По мнению респондентов 18-24 лет, наиболее объективными являются интернет-СМИ (3,76 балла). Представители остальных возрастных категорий во главу рейтинга возводят телевидение (25-29 лет – 3,55 балла, 30-39 лет – 3,86 балла, 40-49 лет – 3,85 балла, 50-59 лет – 3,94 балла, 60 лет и старше – 4,14 балла).

В региональном разрезе мнения респондентов по поводу объективности источников информации разделились: опрошенные жители г. Риддер, Глубоковского, Зайсанского, Кокпектинского и Шемонаихинского районов считают наиболее объективной информацию из газет; гг. Усть-Каменогорск, Курчатов и Урджарского района – из интернет-СМИ; Курчумского района – из социальных сетей; остальных регионов области – из телевизионных программ.

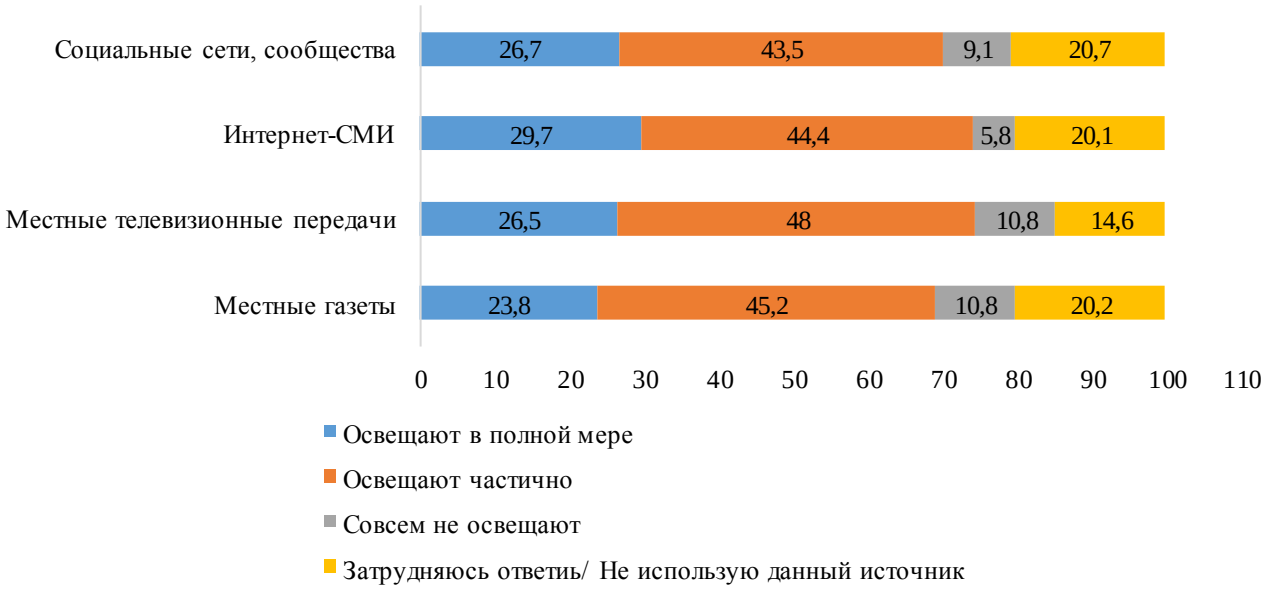
Таблица 1. Оценка объективности подачи информации по пятибалльной шкале

Категории	***Телевидение***	***Газеты***	***Интернет-СМИ***	***Социальные сети***	***Мессенджеры***
Возрастной разрез					
18-24	*3,71*	*3,55*	*3,76*	*3,61*	*3,27*
25-29	*3,55*	*3,42*	*3,50*	*3,29*	*3,18*

30-39	*3,86*	*3,59*	*3,66*	*3,30*	*3,04*
40-49	*3,85*	*3,61*	*3,65*	*3,47*	*3,27*
50-59	*3,94*	*3,84*	*3,65*	*3,32*	*3,06*
60 и старше	*4,14*	*4,07*	*3,31*	*3,26*	*3,05*
Региональный разрез					
Усть-Каменогорск	*3,62*	*3,41*	*3,63*	*3,24*	*2,81*
Семей	*3,53*	*3,25*	*3,23*	*3,00*	*2,82*
Риддер	*3,43*	*3,46*	*3,45*	*3,32*	*2,91*
Курчатов	*4,80*	*4,63*	*3,84*	*3,16*	*3,16*
Абайский район	*4,55*	*4,15*	*3,65*	*3,75*	*3,70*
Аягозский район	*3,45*	*3,04*	*3,27*	*3,36*	*3,11*
Бескарагайский район	*4,10*	*3,56*	*3,50*	*3,32*	*3,06*
Бородулихинский район	*3,52*	*3,24*	*2,83*	*2,91*	*3,00*
Глубоковский район	*4,81*	*4,83*	*4,69*	*4,67*	*4,55*
Жарминский район	*4,90*	*4,32*	*3,22*	*3,32*	*3,37*
Зайсанский район	*4,36*	*4,38*	*4,00*	*4,00*	*3,71*
Зыряновский район	*4,05*	*4,03*	*3,30*	*3,21*	*3,46*
Катон-Карагайский район	*4,58*	*4,32*	*3,35*	*2,61*	*2,00*
Кокпектинский район	*3,78*	*3,93*	*3,91*	*3,39*	*2,50*
Курчумский район	*4,05*	*4,75*	*4,00*	*4,85*	*4,65*
Тарбагатайский район	*4,29*	*4,25*	*4,08*	*3,96*	*3,71*
Уланский район	*3,81*	*3,67*	*3,67*	*3,56*	*3,33*
Урджарский район	*4,03*	*3,98*	*4,15*	*3,58*	*3,33*
Шемонаихинский район	*4,36*	*4,43*	*4,19*	*3,45*	*3,42*

Важным моментом привлечения аудитории является освещение наиболее интересных для населения тем. По полученным данным, СМИ в полной мере освещают интересы респондентов примерно в 27% случаев. Чаще это происходит в интернет-пространстве (29,7%), реже всего – в местных печатных изданиях (23,8%). О частичном освещении заявило в среднем 45,3% респондентов. Суммарный показатель по вариантам ответа «освещают в полной мере» и «освещают частично» по всем СМИ составил 72,0%, что можно считать неплохим результатом, учитывая, что примерно пятая часть опрошенных затруднилась выразить.

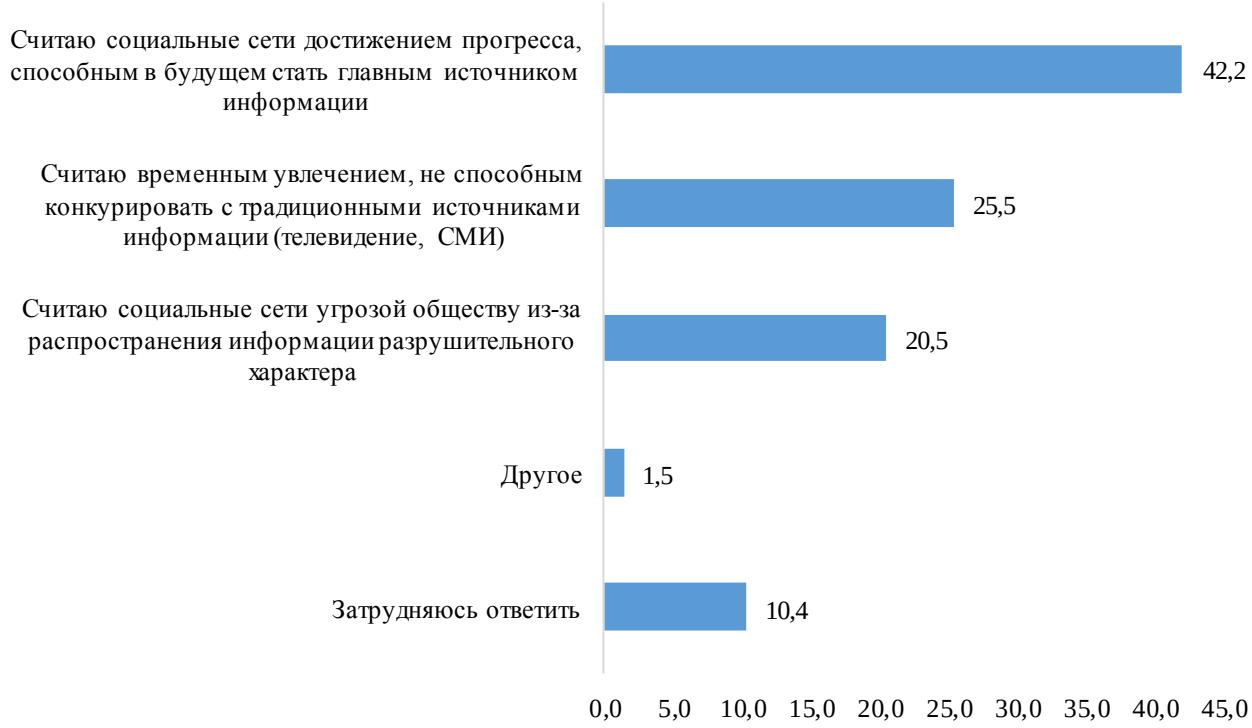
"Освещают ли местные газеты, телевизионные передачи, статьи в интернете и посты в социальных сетях темы, которые Вам интересны?" (%)



Часть респондентов указала, что местные телевизионные передачи и газеты совсем не освещают интересных для них тем. Это опрошенные жители Абайского района (не освещают местные телевизионные передачи – 35,0%, местные газеты – 35,0%), Бескарагайского района (не освещают местные телевизионные передачи – 25,0%, местные газеты – 30,0%) и Уланского (не освещают местные телевизионные передачи – 24,2%) районов.

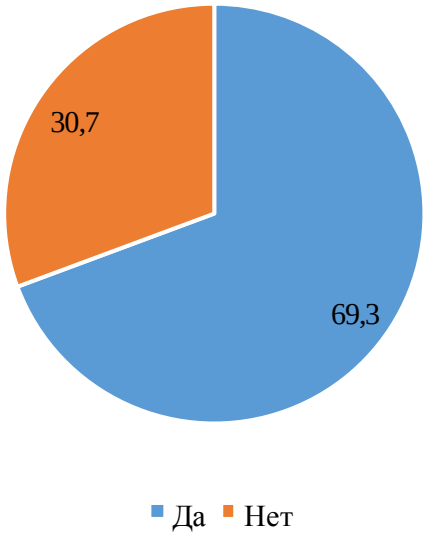
Оценивая социальные сети в качестве источника информации, 42,2% респондентов (чаще всего опрошенные Курчумского района – 95,0%) отмечает, что социальные сети – это достижение прогресса, способное в будущем стать главным источником информации. 25,5% опрошенных (чаще всего из Аягозского района – 41,2%) считает соцсети временным увлечением, не способным конкурировать с традиционными источниками информации (телевидение, СМИ). Видит в соцсетях угрозу обществу из-за распространения информации разрушительного характера каждый пятый из опрошенных – 20,5% (чаще всего из Уланского района – 45,5%). В качестве других характеристик соцсетей респонденты отметили, что это быстрое средство общения, в какой-то мере источник верной, но требующей проверки и фильтрации информации, что социальные сети содержат как много полезных данных, так и большое количество негатива и фейковых, то есть ложных новостей, и что, несмотря на удобство пользования, соцсети отнимают много времени. На данный вопрос больше всего затруднившихся ответить наблюдалось в Шемонаихинском районе – 31,6%.

"Выразите, пожалуйста, Ваше отношение к социальным сетям, как источнику информации" (%)



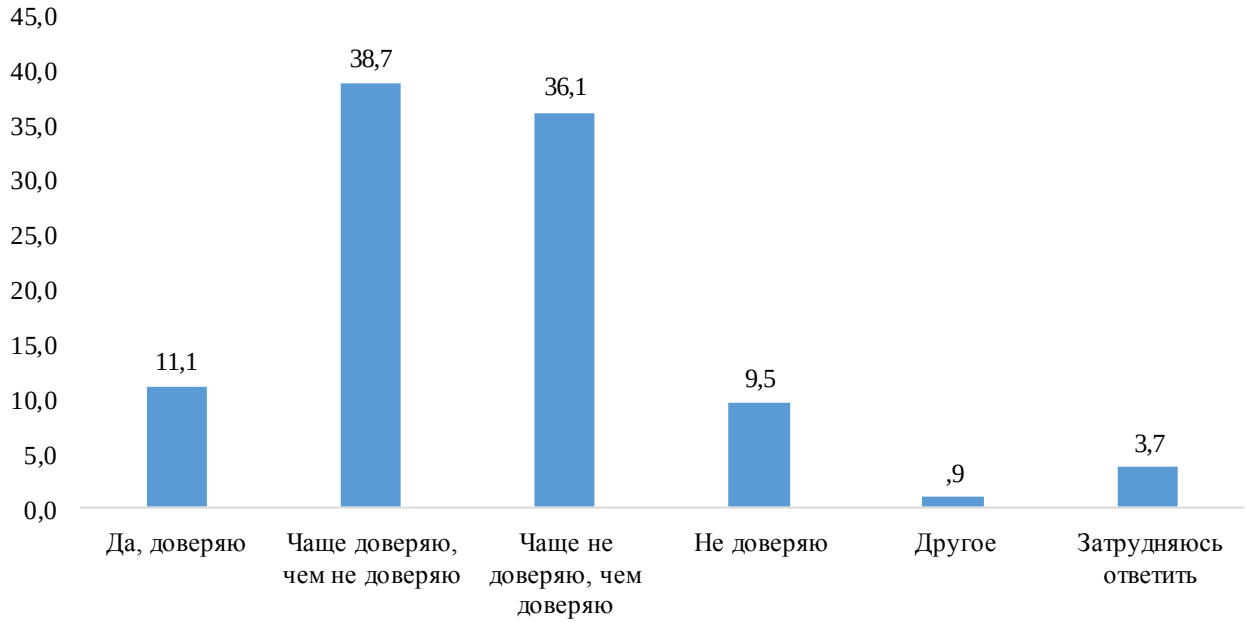
Каким бы не было мнение респондентов о социальных сетях, 69,2% из них пользуется ими и мессенджерами. Больше всего пользователей оказалось среди респондентов Курчумского района – 100%. Меньше 50% пользователей отмечено среди опрошенных Глубоковского (39,6%), Шемонаихинского (42,1%) и Тарбагатайского (44,8%) районов. Среди городских респондентов 73,0% пользуется социальными сетями и мессенджерами, среди опрошенных сельских территорий – 62,3%. Чем моложе респонденты, тем больше среди них пользователей соцсетей – от 98,0% опрошенных в возрасте 18-24 года до 26,2% среди представителей старше 60 лет.

"Пользуетесь ли Вы социальными сетями и мессенджерами?" (%)



Таким образом, вопрос о доверии респондентов к информации, полученной через мессенджеры и социальные сети становится весьма актуальным. Целиком доверяет информации общественно-политического и социального характера, полученной через социальные сети и мессенджеры, только 11,1% опрошенных (чаще больше всего в Тарбагатайском районе – 53,8%). Еще 38,7% респондентов выбрали вариант ответа «чаще доверяю, чем не доверяю». Чуть меньше – 36,1% респондентов – распространяемой через соцсети и мессенджеры информации чаще, наоборот, не доверяет. Примерно десятая часть совсем не доверяет данной информации. Чаще всего недоверие высказывали участники опроса в Катон-Карагайском районе (23,1%).

"Доверяете ли Вы информации общественно-политического и социального характера, полученной через социальные сети и мессенджеры?" (%)



Также доверяет информации из соцсетей и мессенджеров больше опрошенное население в возрасте 40-59 лет (14,8%), проживающее в сельской местности (14,8%), не доверяют – респонденты старше 60 лет (17,2%) и городско население (11,5%).

В ходе опроса было выявлено, что респонденты чаще всего используют социальные сети и мессенджеры в личных целях, пересылая своим друзьям, родственникам, коллегам информацию личного и развлекательного характера: фотографии (31,4%), анекдоты и музыку (24,0%). Информация другого плана, как правило, посылается значительно реже: местные события и новости – 13,9%, научного и образовательного характера – 8,4%, реклама – 7,3%, республиканские новости и события мирового масштаба – 5,0%, новости о действиях представителей местной власти – 3,9%. Около 5% опрошенных не пересылают никакой информации.

"Какую информацию Вы пересылаете своим друзьям, родственникам, коллегам в социальных сетях и мессенджерах?" (%)



Информацию о деятельности представителей местной власти чаще других пересылают посредством социальных сетей и мессенджеров респонденты Шемонаихинского (33,3%), Тарбагатайского (23,1%), Зыряновского (18,4%), Урджарского (17,1%) районов и г. Риддер (17,1%).

Проверяют на достоверность рассылаемую информацию проверяет информацию о местных событиях и власти только 17,6% респондентов. 15,2% опрошенных отметили, что были случаи, когда распространяемая ими информация оказалась впоследствии недостоверной. Не делится в социальных сетях информацией о деятельности властных структур 42,2% опрошенных.

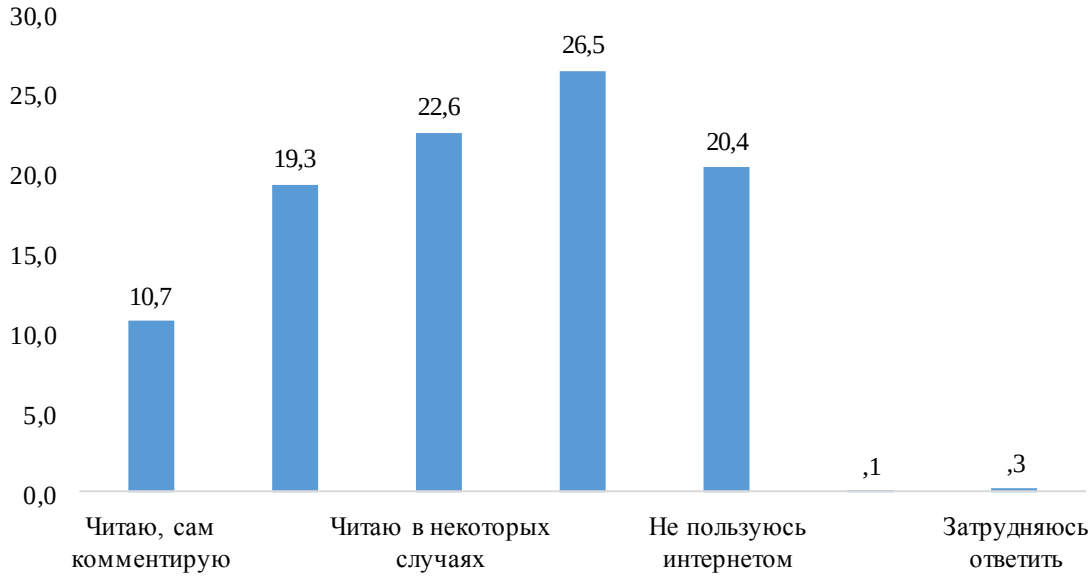
"Проверяете ли Вы на достоверность информацию о местных события, власти, которой Вы делитесь в социальных сетях, мессенджерах?" (%)



Примерно четверть опрошенных распространяет информацию, не отслеживая достоверность и не задумываясь об этом. Чаще всего этот факт отмечали анкетируемые из Курчумского (90,0%), Абайского (57,9%) и Урджарского (40,0%) районов.

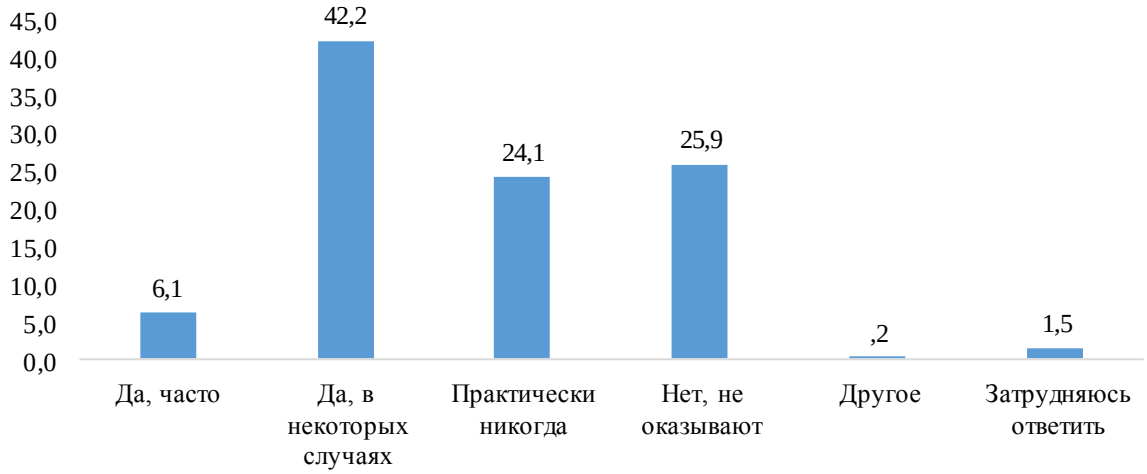
На мнение о том или ином событии общественно-политической жизни могут оказать влияние не только сами статьи, посты в соцсетях или телепередачи, но и комментарии к ним со стороны аудитории. Это могут быть эксперты по различным вопросам, политики, представители власти, общественности, активисты, блогеры или просто неравнодушные граждане, которым есть, что сказать. 10,7% респондентов читает и самостоятельно комментирует новостные сайты, паблики и посты в соцсетях. Просто читает чужие комментарии 19,3% опрошенных, читает в некоторых случаях еще 22,6% респондентов. Не читает комментарии 26,5% опрошенных. Четверть респондентов отметила, что не пользуется интернетом. Таким образом, более половины опрошенных интересуется чужим мнением в отношении событий или новостей. Чаще остальных читают чужие и оставляют свои комментарии, а также «просто читают комментарии» участники опроса из Бескарагайского района (30,0% и 45,5% соответственно), не занимаются чтением комментариев чаще опрошенные жители Абайского района (65,0%).

"Читаете ли Вы комментарии пользователей интернета к новостным статьям на сайтах, в пабликах, группах соцсетей?" (%)



В случае, когда комментарии к статье являются (или выглядят) авторитетным мнением, оценка самим читателем описываемого события легко может измениться. О том, что прочитанные комментарии действительно оказывают влияние на формирование мнения о ситуации, описанной в статье, отметили 6,1% респондентов, и еще 42,2% согласились с тем, что так происходит в некоторых случаях. 24,1% анкетируемых отметили, что комментарии пользователей практически никогда не влияют на формирования их точки зрения, примерно столько же участников опроса заявили об отсутствии влияния чужих комментариев на их мнение. Чаще других влиянию комментариев подвержены анкетируемые 40-49 лет (58,0% по сумме вариантов «часто» и «в некоторых случаях»), как правило, с неполным средним образованием (75,0%) и проживающие в городах (50,6%), в региональном разрезе – респонденты из г. Курчатов (18,2%) и Зыряновского района (16,7%).

"Оказывают ли влияние комментарии на формирование Вашего личного мнения о ситуации, описанной в статье?" (%)



Активнее остальных в интернет-СМИ, социальных сетях и форумах высказываются блогеры, причем на любые темы. Для этого существуют отдельные международные платформы, сети, и в каждой стране есть своя отдельная блогосфера. Блоги ведут и специалисты по различным направлениям, и обычные интернет-активные граждане. В Казахстане также есть блог-платформы, топовые блогеры, интересные широкой аудитории, и, безусловно, их мнение, высказывание по тому или иному событию может повлиять на их аудиторию – подписчиков в оценке данных событий. Так, 12,5% опрошенных считает блогинг-сообщество реальной силой, способной влиять на общественное мнение. Еще 23,0% респондентов отмечает влияние блогеров, но считает его несущественным в силу ограниченности аудитории. Не считает казахстанских блогеров влиятельными 15,1% опрошенных, а 44,0% респондентов не читает и не смотрит блогеров вообще.

"Как Вы думаете, могут ли казахстанские блогеры (люди, активно выражающие свое мнение в социальных сетях) оказывать влияние на общественное мнение?" (%)

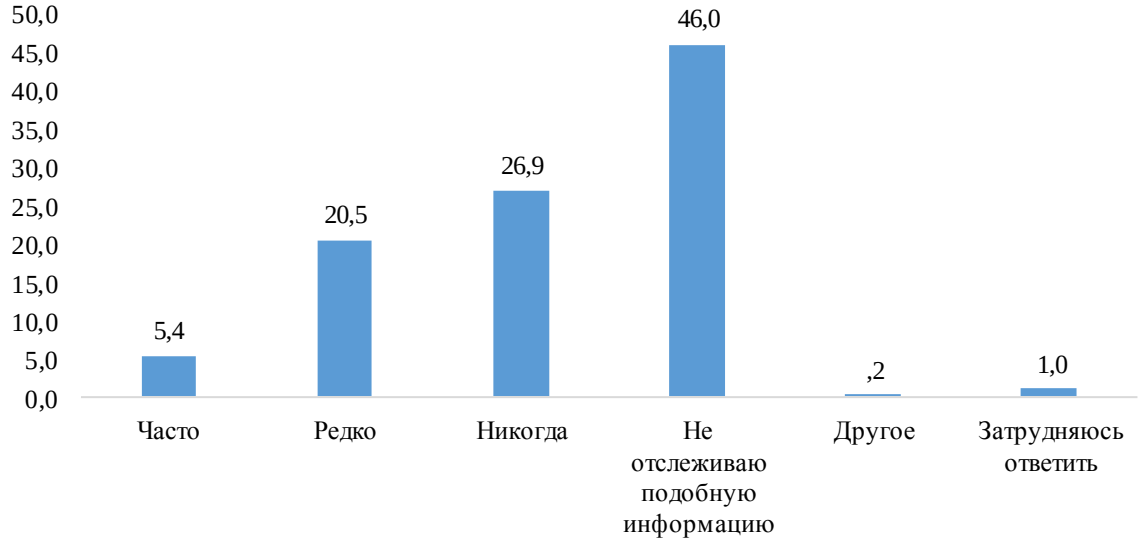


Для того, чтобы разобраться, о мнениях и комментариях каких интернет-личностей отвечают респонденты, им было предложено перечислить казахстанских и региональных блогеров. Помимо блогеров, то есть людей, ведущих онлайн-дневники, рассказывающих о событиях и происшествиях, новостях и мероприятиях со своей точки зрения, респондентами были названы популярные вайнеры (люди, снимающие короткие видео, чаще юмористического содержания), политики, общественные деятели, телеведущие, актеры и певцы. Таким образом, большинство населения слабо информировано о специфике блогосферы, старшему поколению данная область совершенно незнакома, а молодое поколение следит, в основном, за развлекательным контентом, не делая различий между блогерами, вайнерами, влогерами (люди, ведущие блог в видеоформате), администраторами соцсетей и другими сетевыми субъектами.

Из блогеров чаще остальных респонденты называли Аружан Саин, телеведущую, продюсера, общественного деятеля, руководителя благотворительного фонда «Милосердие». Аружан ведет блоги в социальных сетях, рассказывает о работе на телевидении, о деятельности фонда, о защите прав детей. Также часто респонденты отмечали Нуртаса Адамбаева, актера, шоумена, продюсера, сценариста. Он ведет блоги в социальных сетях о кино, снимает вайны, рекламные ролики. В качестве популярных блогеров отмечены также Мурат Абенов, общественный деятель, один из самых активных пользователей социальных сетей среди общественно-политических

деятелей Казахстана; Алишер Еликбаев, известный казахстанский PR-специалист, журналист, ведет блоги на блог-платформах и в социальных сетях о блогосфере в целом. Кроме того, анкетируемые отмечали Ержана Рашева, Газиза Тортбаева, Мухтара Тайжана и других. Также в блогосфере респонденты отметили активность Мухтара Аблязова, в частности, в социальной сети Facebook. Эти и другие блогеры не только рассказывают о событиях из своей жизни, о своей деятельности, увлечениях, но и высказывают свою точку зрения о работе государственных органов, часто критикуя их деятельность. А в областных и городских/районных СМИ часто встречали критику местной исполнительной власти только 5,4% респондентов. Данный факт указали респонденты Зыряновского района (25,4%), гг. Риддер (12,5%), Усть-Каменогорск (7,6%), Кокпектинского района (8,3%), г. Семей (5,1%), Курчумского (5,0%), Уланского (3,0%) и Урджарского (1,8%) районов. 20,5% респондентов отметили также, что критику местной исполнительной власти в СМИ встречали, но редко, а 26,9% – не встречали никогда. Около половины опрошенных не отслеживают подобную информацию.

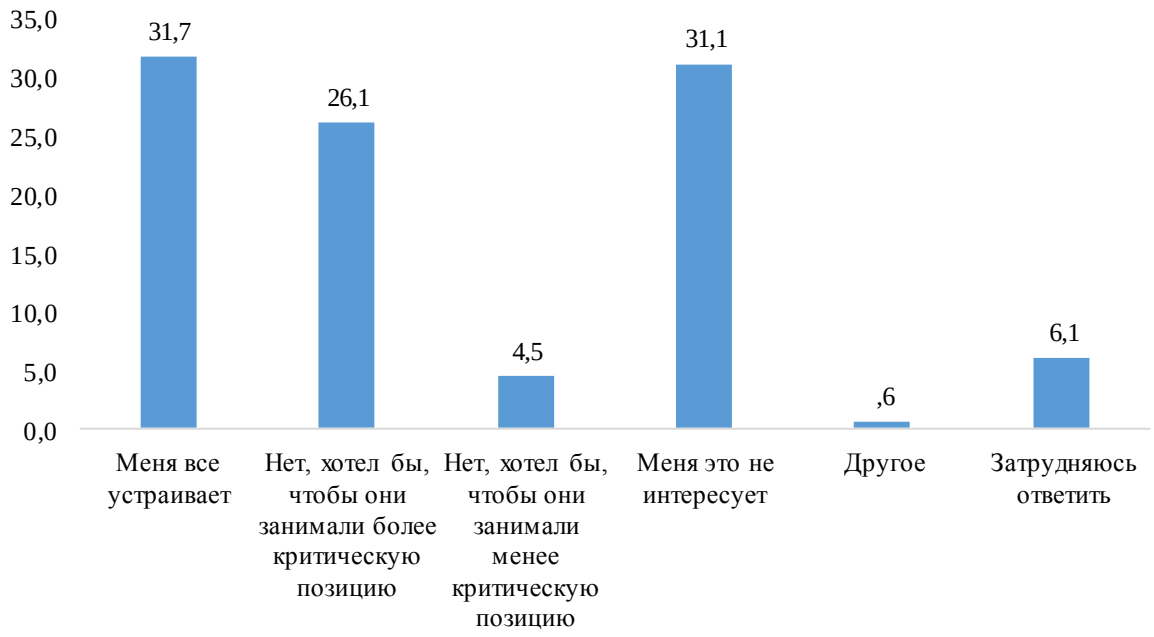
"Встречаете ли Вы критику местной исполнительной власти в областных, городских/районных СМИ?" (%)



Респонденты указали, в каких именно СМИ они чаще всего встречали критику работы государственных органов и отдельных представителей власти: это телеканал КТК (4,4%), социальные сети (3,5%), газета «Рудный Алтай» (2,0%), другие печатные СМИ – газеты, журналы, без указания названия (1,7%), газета «Мой город Зыряновск» (1,5%), на телевидении, в том числе, в новостях (1,4%). Кроме того, респонденты читали критические материалы в газетах «Дидар», «Flash», «Устинка плюс», «Мой город», на новостных сайтах «nur.kz», «tengrinews.kz», видели репортажи на каналах «31 канал» и «Алва ТВ».

Значительная часть респондентов отметила, что их не устраивает, как местные средства массовой информации освещают деятельность власти, что необходимо увеличить материалы с отчетами о проделанной работе, что пока СМИ зависят от власти, об объективности не может быть и речи. В частности, 26,1% опрошенных считают, что СМИ необходимо принять более критическую позицию по отношению к власти. Значительно меньше (4,5%) респондентов, наоборот, считает, что отношение СМИ к власти должно быть менее критичным. 31,1% опрошенных этот вопрос не интересует, примерно столько же респондентов все устраивает. Усилить критичность в отношении СМИ к властным структурам чаще всего хотели бы 70,0% опрошенных жителей г. Курчатов, 60,6% респондентов Уланского и 55,0% Бескарагайского районов.

"Устраивает ли Вас, как местные СМИ освещают деятельность власти?" (%)

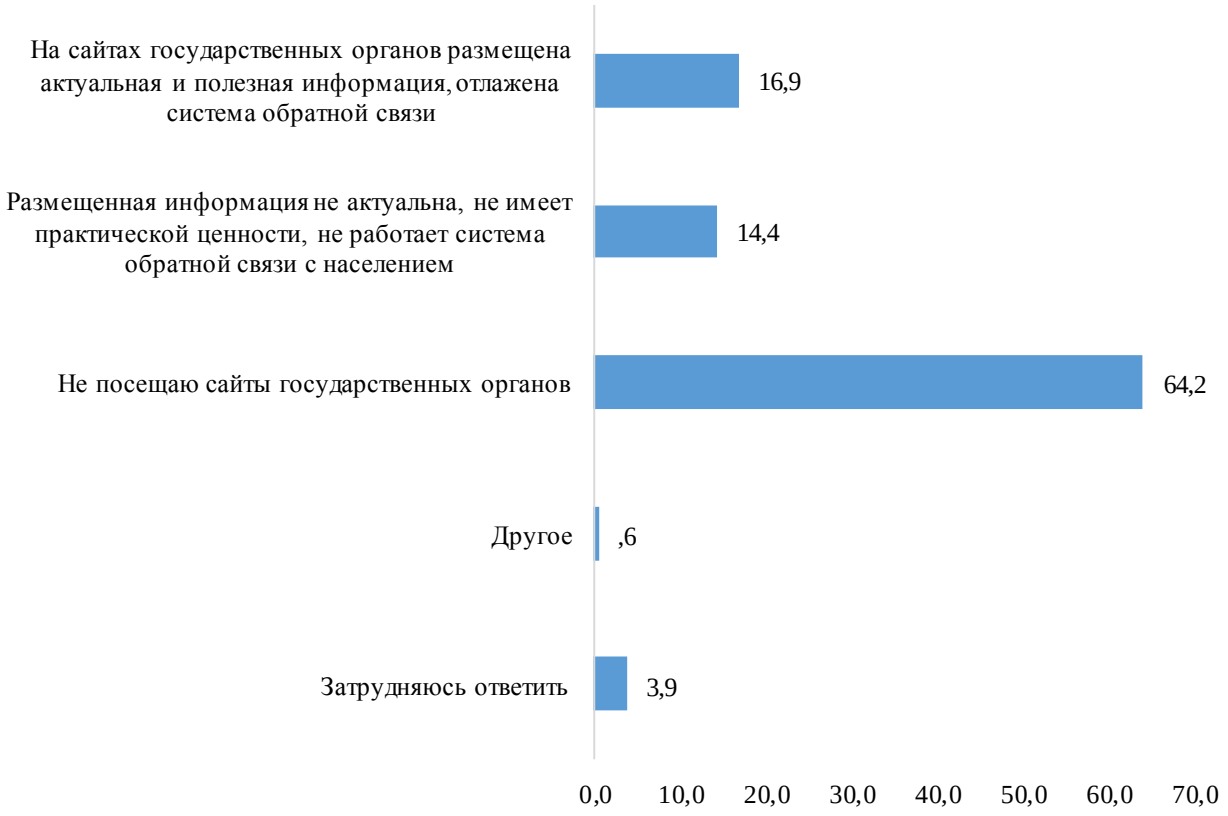


Помимо местных СМИ, респонденты имеют возможность получать информацию о деятельности исполнительных органов через их официальные сайты. Тем не менее, 64,2% опрошенных данные сайты не посещает и, соответственно, не знает, какая информация там представлена. Чаще всего это отмечалось в Курчумском (90,0%), Зайсанском (77,8%), Шемонаихинском (76,3%), Глубоковском (75,5%), Абайском (75,0%), Аягозском (74,5%), Уланском (72,7%) районах и г. Усть-Каменогорск (70,0%).

Среди городского населения посещает сайты государственных органов 66,5% опрошенных, среди сельского – 59,8%, среди возрастной категории от 60 лет и старше – 79,1%, 50-59 лет – 64%, 40-49 лет – 59,6%, 30-39 лет – 57,1%, 25-29 лет – 57,9%, 18-24 года – 64,9%.

14,4% респондентов считает размещенную информацию не актуальной, не имеющей практической ценности, а систему обратной связи с населением – неработающей. Примерно столько же опрошенных (16,9%) довольны работой сайтов госорганов, считает, что на сайтах размещена актуальная и полезная информация, отлажена система обратной связи. Больше всего положительных оценок респондентов получили сайты госорганов Тарбагатайского (55,2%), Бескарагайского (50,0%), Бородулихинского (37,9%) районов, г. Курчатов (35,0%) и Жарминского района (30%).

"Как Вы оцениваете информацию, размещенную на сайтах органов местной исполнительной власти?" (%)



Несмотря на низкую активность пользователей интернета на сайтах государственных органов, потенциал у данных ресурсов высок, если обеспечить через них регулярное взаимодействие местных органов власти и населения. В этом случае 20,3% опрошенных писали бы на сайты о значимых проблемах, задавали интересующие вопросы. Это чаще всего отмечали респонеднты из Бескарагайского (35,0%), Катон-Карагайского, Кокпектинского (по 33,3%), Зыряновского (25,4%), Уланского (24,2%) районов и г. Усть-Каменогорск (22,1%).

Еще 26,2% участников опроса читали бы информацию по интересующим темам именно на официальных сайтах. Как правило, это респонденты тех же регионов. Стоит отметить, что 15,6% анкетируемых не

интересуется официальной информацией, а 16,5% – не верит, что это принесет результат.

"Если бы в Вашем городе/районе была возможность активного взаимодействия населения с местными органами государственной власти через сеть интернет (Twitter, WhatsApp и т.п.), воспользовались бы Вы ею?" (%)



Чтобы определить, какие именно казахстанские СМИ не только пользуются популярностью среди населения области, но и имеют для них определенную ценность как источник информации, респондентам было предложено назвать по одному источнику информации (телеканалу, газете и сайту), который является для них наиболее предпочтительным. Чаще всего из телеканалов респондентами назывались КТК (18,7%), «Хабар» (14,6%), «Первый канал Евразия» (10,0%) и «Казахстан» (9,2%); из газет – «Рудный Алтай» (9,5%), «Мой город» (7,2%), «Дидар» (6,9%); из интернет-сайтов – «nur.kz» (11,0%) и «yk.kz» (5,4%).

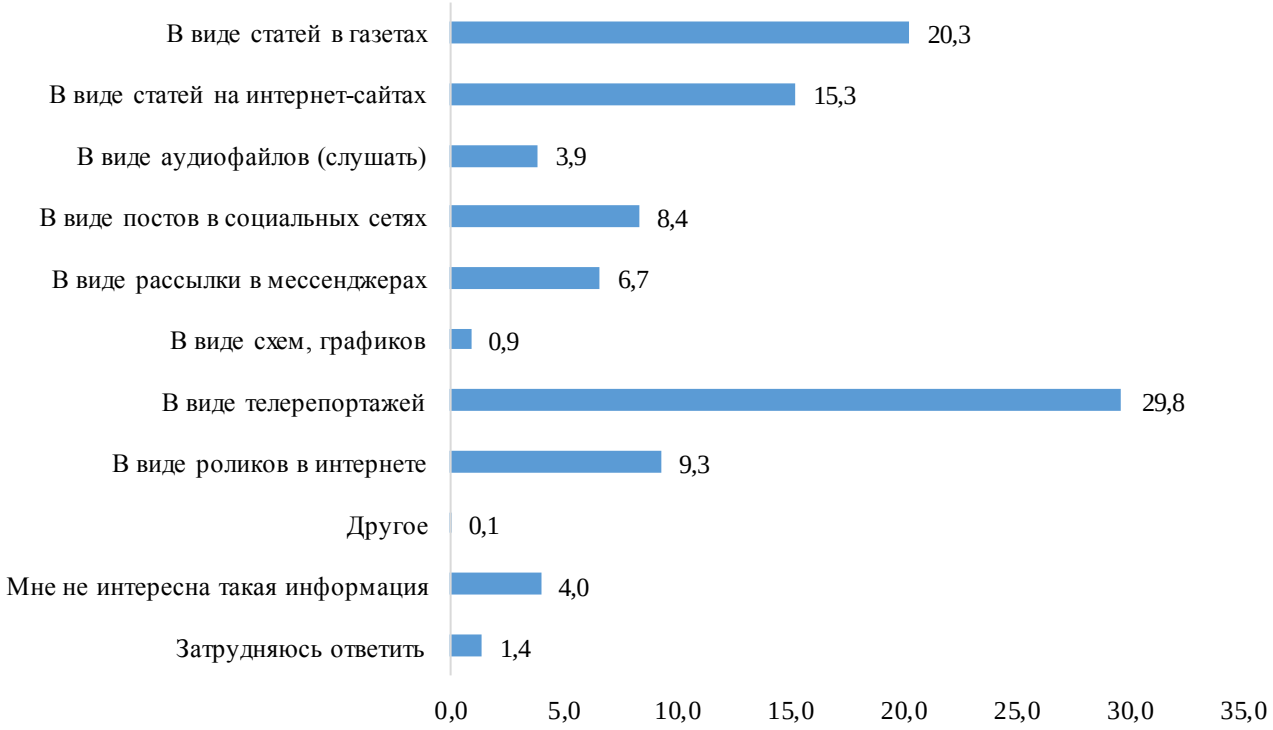
Таблица 3. «Если бы из всех казахстанских СМИ Вы могли бы выбрать только одно, что бы Вы предпочли (укажите по каждому виду СМИ)?» *(региональный разрез)*

	Телеканал	***Газета***	***Интернет-сайт***
Усть-Каменогорск	*КТК (24,0%)*	*Мой город (23,2%)*	*Yk.kz (21,7%)*
Семей	*КТК (13,6%)*	*Спектр (10,9%)*	*Nur.kz (12,4%)*
Риддер	*КТК (37,5%)*	*Лениногорская правда (18,8%)*	*Altaynews.kz (10,4 %)*
Курчатов	*ОРТ (Первый канал Россия) (25,0%)*	*Казахстанская правда (15,0%)*	*Nur.kz, kolesa.kz (по 15,0%)*
Абайский район	*КТК (55,0%)*	*Караван (30,0%)*	*Nur.kz (95,0%)*

Аягозский район	*КТК (13,7%)*	*Аягөз жаңалықтары (15,7%)*	*Nur.kz (17,6%)*
Бескарагайский район	*КТК (45,0%)*	*Рудный Алтай (40,0%)*	*Nomad.kz (15,0%)*
Бородулихинский район	*КТК (31,0%)*	*Рудный Алтай (31,0%)*	*Nur.kz (13,8%)*
Глубоковский район	*Первый канал Евразия (26,4%)*	*Устинка (24,5%)*	*Nur.kz (9,4%)*
Жарминский район	*Хабар (40,0%)*	*Қалба тынысы (26,7%)*	*Nur.kz (13,3%)*
Зайсанский район	*КТК (18,5%)*	*Достық (44,4%)*	*Nur.kz (22,2%)*
Зыряновский район	*КТК (25,4%)*	*Мой город Зыряновск (27,1%)*	*Altaynews.kz (10,2%)*
Катон-Карагайский район	*Первый канал Евразия и Казахстан (по 14,3%)*	*Рудный Алтай (38,1%)*	*Altaynews.kz (9,5%)*
Кокпектинский район	*КТК (33,3%)*	*Рудный Алтай (33,3%)*	*Zakon.kz (20,8%)*
Курчумский район	*Хабар и Астана (по 30,0%)*	*Рудный Алтай (5,0%)*	-
Тарбагатайский район	*Казахстан (31,0%)*	*Дидар (75,9%)*	*Указан мессенджер WhatsApp (34,5%)*
Уланский район	*Хабар (24,2%)*	*Рудный Алтай (18,2%)*	*Сайт акима Уланского района (18,2%)*
Урджарский район	*Первый канал Евразия и Казахстан (по 17,2%)*	*Дидар (12,1%)*	*Nur.kz (5,2%)*
Шемонаихинский район	*Хабар (28,9%)*	*Уба-информ (26,3%)*	*Nur.kz (13,2%)*

Информацию новостного характера респондентам, как правило, удобнее получать в виде телерепортажей (29,8%), статей в газетах (20,3%) и на интернет-сайтах (15,3%), то есть традиционным способом. Если телерепортажи популярны для представителей всех возрастных категорий, то газетные статьи – для людей старше 30 лет (с повышением интереса к данному формату с возрастом). Для молодежи предпочтительнее любая информация в обновленном формате: статьи на сайтах (чаще всего), посты в социальных сетях, рассылки в месседжерах, схемы и графики, а также ролики в интернете.

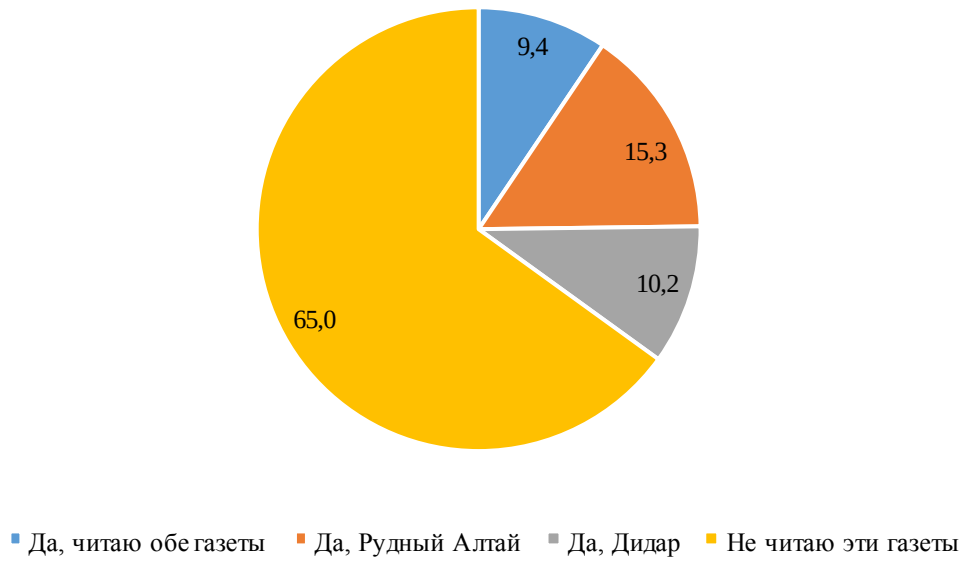
"В каком формате Вам удобнее было бы получать информацию новостного характера?" (%)



В региональном разрезе для всех городов и районов наиболее приемлемыми форматами являются телерепортажи и статьи в газетах, однако есть и исключение – респонденты из Бородулихинского района предпочитают узнавать новости через статьи на интернет-сайтах (55,2%).

В ходе исследования было выявлено отношение респондентов к областным печатным изданиям: «Рудный Алтай» и «Дидар», а также их электронной версии – сайту «Altaynews». Значительная доля опрошенных (65,0%) не читает их. «Рудный Алтай» читают 15,3% респондентов, «Дидар» – 10,2%, обе газеты – 9,4%.

"Читаете ли Вы областные газеты "Рудный Алтай", "Дидар"? (%)



Чаще всего обе газеты читают в Катон-Карагайском (33,3%), Бескарагайском (30,%) и Зыряновском (27,1%) районах. Исключительно «Рудный Алтай» читают больше респонденты Бородулихинского (44,8%), Уланского (30,3%), Бескарагайского (30,0%) и Кокпектинского (29,2%) районов, совсем не читают в Абайском районе (0,0%). «Дидар» наиболее популярен в Тарбагатайском (82,8%) и Урджарском (46,6%) районах. Совсем не читают эту газету в Аягозском, Курчумском и Шемонаихинском районах, а также г. Риддер.

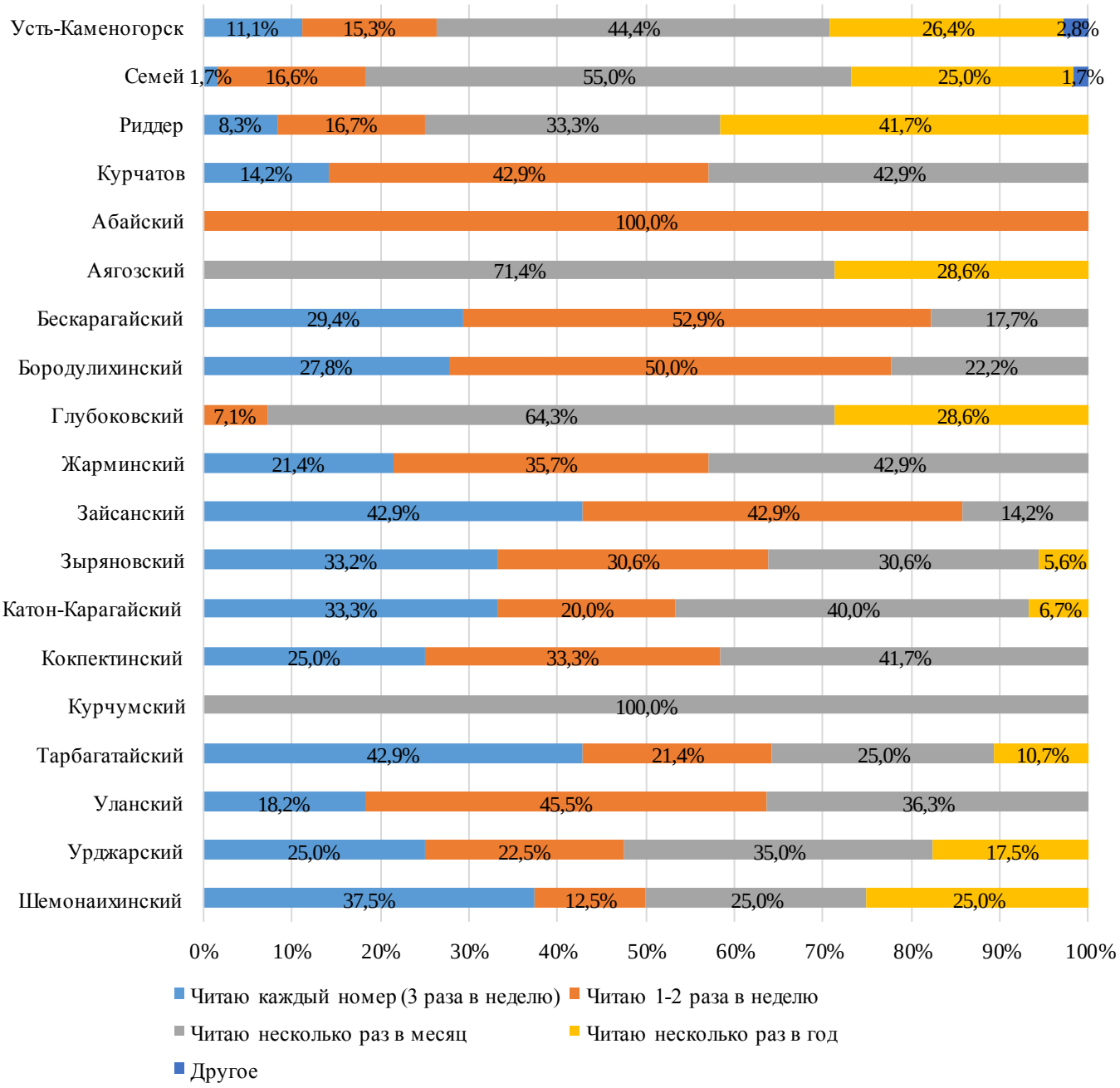
Таблица 5. «Читаете ли Вы областные газеты «Рудный Алтай», «Дидар»?» *(региональный разрез)*

	Да, читаю обе газеты	***Да, «Рудный Алтай»***	***Да, «Дидар»***	***Не читаю эти газеты***
Усть-Каменогорск	*8,7%*	*13,3%*	*5,3%*	*72,6%*
Семей	*8,1%*	*10,5%*	*4,7%*	*76,7%*
Риддер	*4,2%*	*20,8%*	*0,0%*	*75,0%*
Курчатов	*5,0%*	*15,0%*	*15,0%*	*65,0%*
Абайский район	*0,0%*	*0,0%*	*20,0%*	*80,0%*
Аягозский район	*7,8%*	*5,9%*	*0,0%*	*86,3%*
Бескарагайский район	*30,0%*	*30,0%*	*25,0%*	*15,0%*
Бородулихинский район	*13,8%*	*44,8%*	*3,4%*	*37,9%*
Глубоковский район	*0,0%*	*22,6%*	*3,8%*	*73,6%*

Жарминский район	*13,3%*	*6,7%*	*26,7%*	*53,3%*
Зайсанский район	*11,1%*	*3,7%*	*11,1%*	*74,1%*
Зыряновский район	*27,1%*	*27,1%*	*6,8%*	*39,0%*
Катон-Карагайский район	*33,3%*	*23,8%*	*9,5%*	*33,3%*
Кокпектинский район	*20,8%*	*29,2%*	*4,2%*	*45,8%*
Курчумский район	*0,0%*	*5,0%*	*0,0%*	*95,0%*
Тарбагатайский район	*3,4%*	*10,3%*	*82,8%*	*3,4%*
Уланский район	*0,0%*	*30,3%*	*6,1%*	*63,6%*
Урджарский район	*8,6%*	*15,5%*	*46,6%*	*29,3%*
Шемонаихинский район	*5,3%*	*15,8%*	*0,0%*	*78,9%*

Из тех респондентов, кто читает газеты «Рудный Алтай» и «Дидар», 19,3% делает это 3 раза в неделю, то есть, читает каждый номер (как правило, это респонденты из сельской местности (26,6%), в возрасте 50-59 лет (23,9%), опрошенные из Зайсанского и Тарбагатайского районов – по 42,9%); 25,1% читает 1-2 раза в неделю (100% – в Аягозском районе, 52,9% – в Бескарагайском районе, 50% – в Бородулихинском районе); 39,2% опрошенных читает их раз в месяц, 15,7% – раз в год.

"Как часто Вы читаете газеты "Рудный Алтай", "Дидар?" (%)



Из всех тематик статей в газетах «Рудный Алтай» и «Дидар» самыми популярными для респондентов являются материалы о людях и обществе (11,6%), о политике и деятельности власти (10,6%), о происшествиях и криминальной хронике (9,6%). Недостаточно материалов о здоровье (14,9%) и полезных советов (10,2%).

"Какие статьи, рубрики в газетах "Рудный Алтай", "Дидар"…"

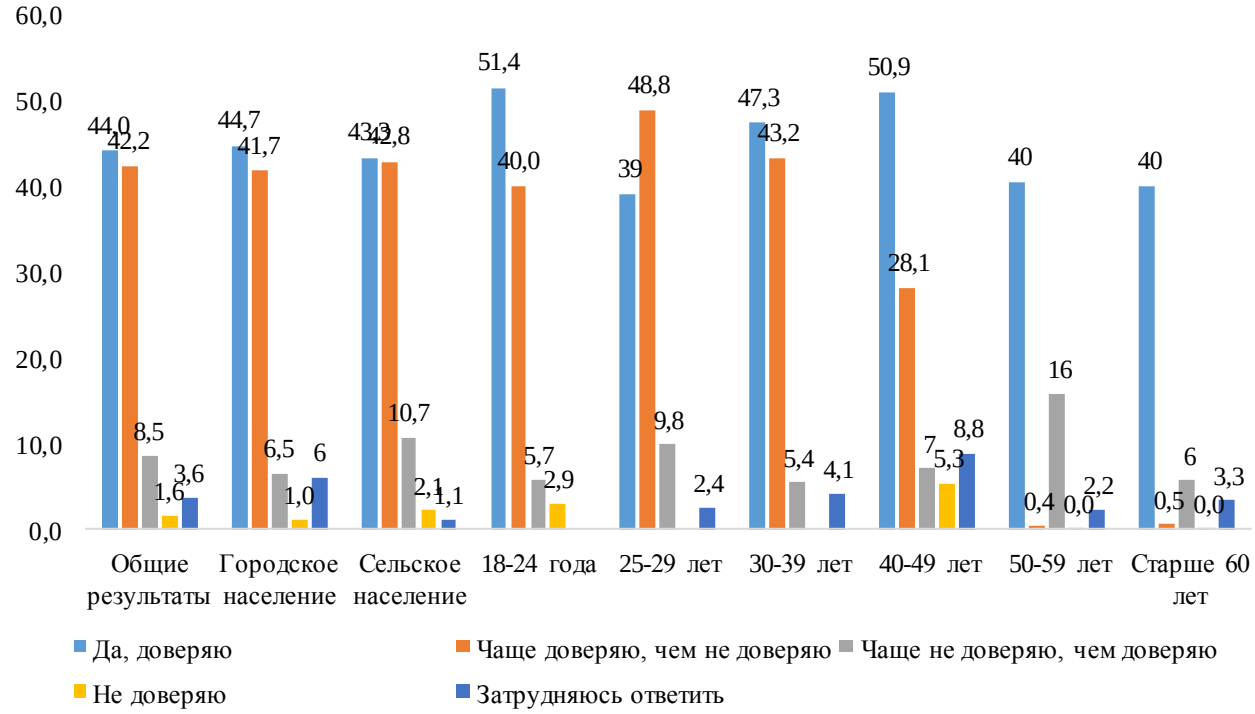


В региональном разрезе, усткаменогорским респондентам (34,2%) недостаточно материалов об экономике и бизнесе; опрошенным жителям г. Семей – о здоровье (52,6%); г. Риддер – также о здоровье (57,1%); г. Курчатов – развлекательных разделов: кроссвордов, анекдотов, гороскопов и т.д. (85,7%); Абайского района – познавательных статей (100,0%); Аягозского района – о спорте и здоровье (по 42,9%); Бескарагайского района – о политике и деятельности власти (33,3%); Бородулихинского района – о политике и деятельности власти (42,9%); Глубоковского района – о людях и обществе (100,0%); Жарминского района – познавательных статей и материалов о здоровье (по 30,0%); Зайсанского района – о спорте (100,0%); Зыряновского района – о происшествиях и криминальной хронике, о здоровье и полезных советов (по 43,8%); Катон-Карагайского района – о политике и деятельности власти (42,9%); Кокпектинского района – познавательных материалов (50,0%); Курчумского района – о происшествиях и криминальной хронике (100,0%); Тарбагатайского района – полезных

советов, материалов о спорте и развлекательных разделов (по 66,7%); Уланского района – о политике и деятельности власти (77,8%); Урджарского района – познавательных материалов (33,3%); Шемонаихинского района – о политике и деятельности власти, экономике и бизнесе (по 100,0%).

Что касается информации общественно-политического и социального характера, опубликованной в газетах «Рудный Алтай» и «Дидар», то однозначно доверяют ей 44,0% респондентов. Чаще доверяют, чем не доверяют, еще 42,2% опрошенных. Полное доверие свойственно выражать молодым людям (51,4%), в региональном разрезе – анкетируемым из Жарминского района (78,6%), Тарбагатайского района (75,0%) районов, г. Семей (58,3%) и Зайсанского района (57,1%). Никто из опрошенных жителей Аягозского и Курчумского районов не отметил однозначного доверия к информации, публикуемой в этих газетах. Чаще не доверяет, чем доверяет материалам, 8,5% респондентов. Около 2% опрошенных заявили об отсутствии доверия. Чаще всего это были представители Шемонаихинского (11,1%) и Урджарского (7,3%) районов, а также г. Усть-Каменогорск (2,8%).

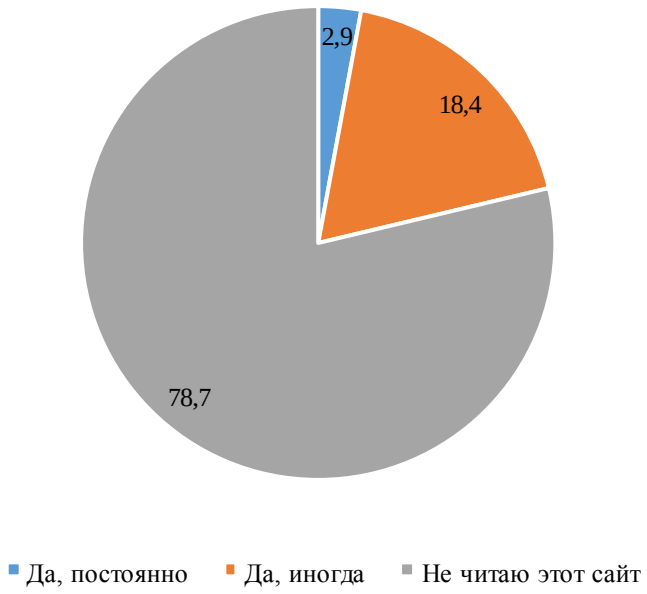
"Доверяете ли Вы информации общественно-политического и социального характера, опубликованной в статьях газет "Рудный Алтай" и "Дидар"?" (%)



Еще один информационный ресурс, но уже в интернет-пространстве (электронная версия газет «Рудный Алтай» и «Дидар») – Altaynews – также не пользуется большой популярность среди респондентов. Всего 2,9% опрошенных постоянно читают новости на данном сайте, еще 18,4% заходит на него время от времени (из них 14,5% – жители г. Усть-Каменогорска, 14,0% – г. Семей, 28,6% – г. Риддер, 11,1% – г. Курчатов, 21,4% –

Бородулихинского, 20,0% – Глубоковского, 28,6% – Зыряновского, 9,1% – Тарбагатайского, 5,9% – Урджарского, 16,7% – Шемонаихинского районов; в возрастном разрезе 6,7% читателей Altaynews – это молодые люди от 18 до 24 лет, 21,1% – 25-29 лет, 10,0% – 30-39 лет, 12,8% – 40-49 лет, 20% – 50-59 лет, 13% – старше 60 лет). 78,8% участников опроса не посещает сайт «Altaynews». В частности, это респонденты Абайского, Аягозского, Бескарагайского, Жарминского, Зайсанского, Катон-Карагайского, Кокпектинского, Курчумского и Уланского районов.

"Читаете ли Вы новости на сайте "Altaynews"?" (%)



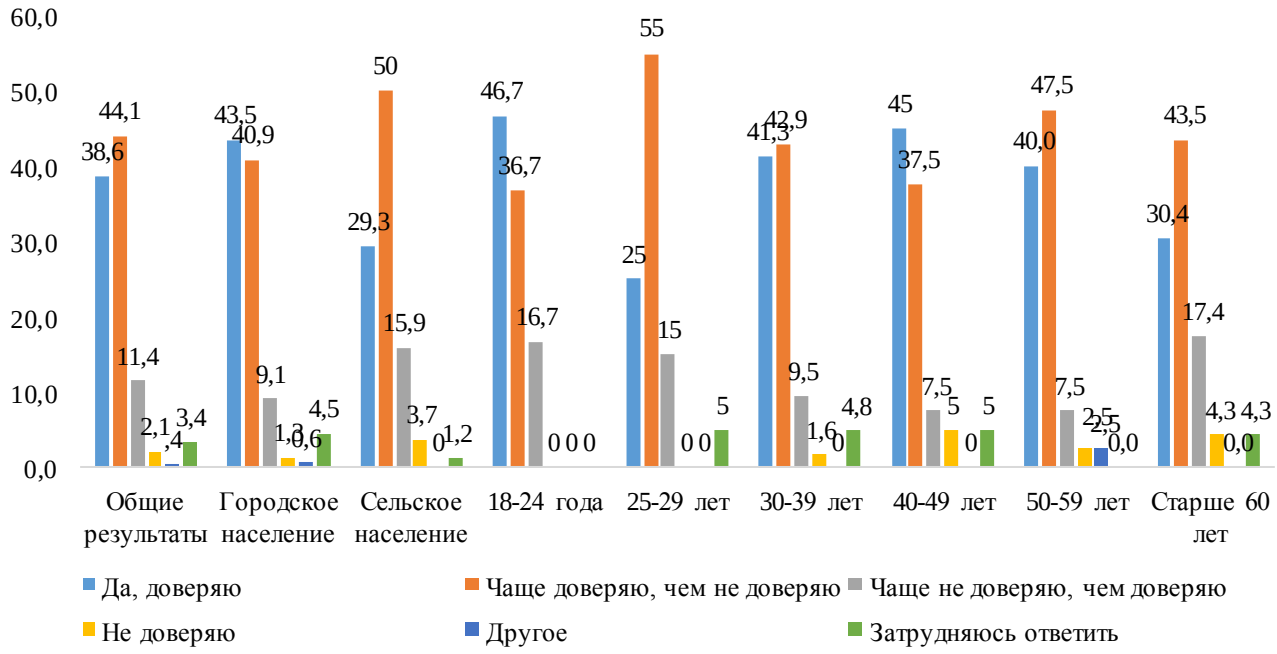
Большей популярностью на сайте «Altaynews» пользуются материалы о людях и обществе (11,8%), о происшествиях и криминальной хронике (11,4%), о политике и деятельности власти (9,4%). Несколько меньший интерес для читателей представляют рубрики о спорте (8,5%), о законах и внесении изменений в законодательство РК (8,4%), об экономике и бизнесе (7,8%), познавательные статьи (7,4%), статьи о культуре и искусстве (7,2%), а также о здоровье (7,0%). Респонденты в возрасте 18-39 лет предпочитают получать на сайте «Altaynews» информацию о происшествиях и криминальной хронике, а старше 40 лет – о людях и обществе.

Респондентам не хватает на сайте материалов познавательного характера (10,7%), полезных советов (10,4%), статей о людях и обществе (9,7%), о здоровье (9,0%), развлекательных разделов, спортивных новостей, информации о законах и внесении изменений в законодательство РК (все по 8,4%), а также информации об экономике и бизнесе (8,0%). В возрастном разрезе можно отметить следующее: представителям 18-24 лет недостаточно материалов о спорте, 25-39 лет – познавательных статей, 40-49 лет – об экономике и бизнесе, 50-59 лет – о людях и обществе, старше 60 лет – о здоровье.

Что касается информации общественно-политического и социального характера, опубликованной на сайте «Altaynews», то однозначно доверяют ей 38,6% респондентов. Еще 44,1% опрошенных выразили неполное доверие («чаще доверяю, чем не доверяю»). Доверяют, как правило, молодые люди 18-24 лет (46,4%), респонденты из Жарминского (100,0%), Глубоковского (60,0%) районов и г. Семей (59,6%). Никто из опрошенных жителей Курчумского, Уланского и Урджарского районов не отметил однозначного доверия к информации общественно-политического и социального характера, публикуемой на данном сайте.

Чаще не доверяет, чем доверяют материалам сайта «Altaynews» 11,4% респондентов. Около 2% опрошенных совсем не доверяет данным материалам, как правило, это участники опроса Зайсанского (25,0%), Тарбагатайского (9,1%), Урджарского (5,9%) районов и г. Усть-Каменогорск (3,4%).

"Доверяете ли Вы информации общественно-политического и социального характера, опубликованной в статьях на сайте "Altaynews"?" (%)



Для привлечения внимания аудитории важно знать, в какой форме подать информацию. Так, респонденты считают, что и газетам «Рудный Алтай» и «Дидар», а также сайту «Altaynews» необходимо чаще публиковать репортажи с места событий – описание и фотоматериалы («Рудный Алтай» и «Дидар» – 24,6%, Altaynews – 29,3%), большие новостные, аналитические материалы («Рудный Алтай» и «Дидар» – 24,5%, Altaynews – 18,3%), интервью и комментарии специалистов («Рудный Алтай» и «Дидар» – 23,1%, Altaynews – 19,4%), небольшие заметки, «новости одно строкой» («Рудный Алтай» и «Дидар» – 17,4%, Altaynews – 17,9%), схематичное, графическое

отображение новостей («Рудный Алтай» и «Дидар» – 8,4%, Altaynews – 11,8%).

"В какой форме вам интересно читать статьи... "



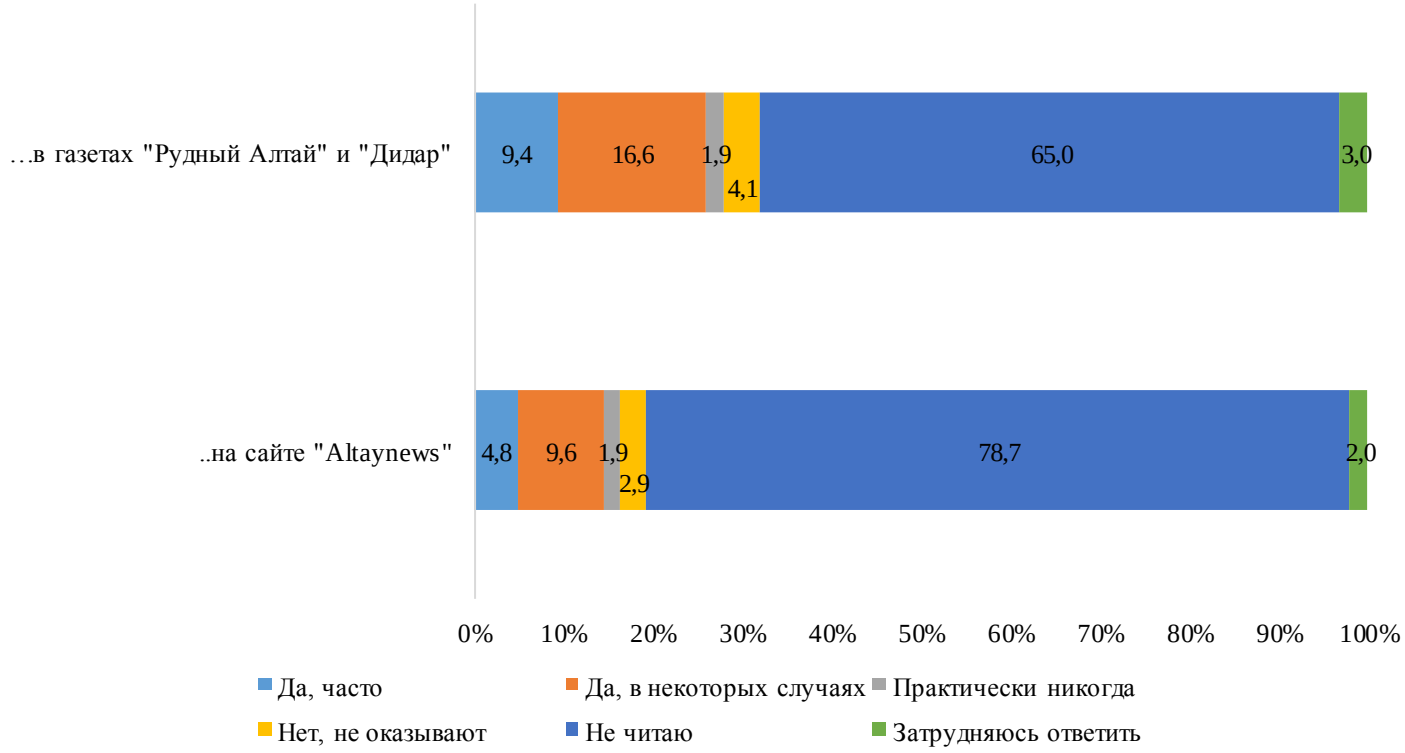
Для респондентов 18-24 лет наибольший интерес представляют репортажи с места событий («Рудный Алтай» и «Дидар» – 60%, «Altaynews» – 71%); 25-29 лет – в газетах «Рудный Алтай» и «Дидар» – интервью, комментарии специалистов (64,3%), на сайте «Altaynews» – репортажи с места событий (67,5%); 30-39 лет – в газетах «Рудный Алтай» и «Дидар» – большие новостные, аналитические материалы (58,1%), на сайте «Altaynews» – репортажи с места событий (53,2%); 40-49 лет – в газетах «Рудный Алтай» и «Дидар» – большие новостные, аналитические материалы (52,6%), на сайте «Altaynews» – репортажи с места событий (58,5%); 50-59 лет – в газетах «Рудный Алтай и Дидар» – большие новостные, аналитические материалы и репортажи с места событий (по 54,4%), на сайте «Altaynews» – интервью, комментарии специалистов и репортажи с места событий (по 47,5%); 60 лет и старше – большие новостные, аналитические материалы («Рудный Алтай» и «Дидар» – 64,4%, Altaynews – 45,8%).

Для городских респондентов больше интереса и в газетах, и на сайте представляют репортажи с места событий («Рудный Алтай» и «Дидар» – 58,2%, «Altaynews» – 58,1%); для опрошенных жителей сельской местности в газетах «Рудный Алтай» и «Дидар» – интервью и комментарии специалистов – 53,5%, а на сайте «Altaynews» – репортажи с места событий – 53,0%.

Что касается уровня образования респондентов, то опрошенных с неполным средним образованием интересуют в газетах «Рудный Алтай» и «Дидар» большие новостные и аналитические материалы (60,0%), на сайте «Altaynews» – интервью и комментарии специалистов (66,7%); со средним общим образованием – репортажи с места событий («Рудный Алтай» и «Дидар» – 59,3%, «Altaynews» – 58,8%); со средним специальным образованием – также репортажи с места событий («Рудный Алтай» и «Дидар» – 59,2%, Altaynews – 59,1%); с незаконченным высшим образованием – в газетах «Рудный Алтай» и «Дидар» – большие новостные, аналитические материалы (66,7%), на сайте «Altaynews» – репортажи с места событий (70,8%); с высшим образованием – в газетах «Рудный Алтай» и «Дидар» – большие новостные, аналитические материалы (52,7%), на сайте «Altaynews» – репортажи с места событий (51,6%).

В целом, печатные издания «Рудный Алтай» и «Дидар», освещая события, происходящие в области, оказывают большее влияния на формирование мнения респондентов об этих событиях, нежели их электронная версия – интернет-сайт «Altaynews». Они же обладают большей читательской аудиторией.

"Оказывает ли влияние на формирование Вашего личного мнения о событиях, происходящих в области, городе/районе, информация, которая содержится..." (%)



Наибольшее влияние на формирование мнения респондентов о событиях в области, городе или районе газеты «Рудный Алтай» и «Дидар» оказывают на жителей сельской местности (11,9%) и представителей

возрастной категории 50-59 лет (14,5%), в региональном разрезе – опрошенных жителей Тарбагатайского (48,3%) и Бескарагайского (30,0%) районов, г. Курчатов (25,0%), а также Зыряновского района (22,0%);

Наибольшее влияние на формирование мнения респондентов о событиях в области, городе или районе материалы информационного ресурса «Altaynews» оказывают на жителей городов (6,5%) в возрасте 25-29 лет (6,8%), респондентов г. Курчатов (35,0%), Бородулихинского района (10,3%), а также гг. Семей (8,1%), Усть-Каменогорск (6,1%), Риддер (4,2%).

ВЫВОДЫ

Из всех источников информации чаще всего на мнение респондентов о ситуации в области оказывают влияние данные, полученные посредством телевидения.

За получением информации для формирования своего мнения о событиях в области респонденты 18-29 лет обращаются к телевидению и интернет-СМИ, 30-59 лет – к телевидению, интернет-СМИ и газетам, а старше 60 лет – к телевидению и газетам.

Наибольший уровень критичности восприятия информации отмечается у городского населения в возрасте 30-39 и 50-59 лет с высшим и неоконченным высшим образованием; наименьший – у респондентов со средним общим образованием в возрасте 25-29 лет.

Главным критерием объективности источников информации для респондентов является высокий профессиональный уровень журналистов, анализ разных точек зрения на событие и популярность источника информации среди своей аудитории. Независимость источника информации не входит в число основных критериев и становится значимее для респондентов с ростом уровня образования.

Большинство респондентов считает социальные сети достижением прогресса, способным в будущем стать главным источником информации. Чем моложе респонденты, тем больше среди них пользователей социальных сетей и мессенджеров, которые они используют, как правило, в личных целях – пересылают своим близким информацию личного и развлекательного характера. Общественно-политическую информацию они распространяют редко, и при этом зачастую не задумываются о ее достоверности.

Чаще всего респонденты встречали критику работы государственных органов и отдельных представителей власти на телеканале КТК, в социальных сетях, газете «Рудный Алтай», а также на новостных сайтах «nur.kz» и «tengrinews.kz». Значительную часть респондентов устраивает, как местные средства массовой информации освещают деятельность власти. По их убеждению, необходимо увеличить материалы с отчетами о проделанной

работе. Также бытует мнение о том, что, пока СМИ зависят от власти, об объективности не может быть и речи.

Больше половины опрошенных официальные сайты госорганов не посещает и, соответственно, не знает, какая информация там представлена. Несмотря на низкую активность пользователей интернета на сайтах государственных органов, потенциал у данных ресурсов высок, если обеспечить через них регулярное взаимодействие местных органов власти и населения.

Наиболее популярными отечественными СМИ являются телеканалы КТК, «Хабар», «Первый канал Евразия», «Казахстан», газеты «Рудный Алтай», «Мой город», «Дидар» и интернет-сайты «nur.kz» и «yk.kz».

Интернет-издания, социальные сети и мессенджеры используются больше молодыми горожанами, в то время как газеты и телевидение – более старшими по возрасту респондентами (тип населенного пункта не играет роли).

Аудитория областных печатных изданий «Рудный Алтай» и «Дидар» невелика. Как правило, их читают респонденты старше 50 лет из сельской местности. Из всех тематик статей данных газет самыми популярными среди респондентов являются материалы о людях и обществе. Отмечается нехватка таких рубрик о здоровье и полезных советов. Что касается информации общественно-политического и социального характера, опубликованной в данных газетах, то ей однозначно доверяет почти половина аудитории (чаще всего молодежь).

Сайт «Altaynews» также не пользуется большой популярность среди опрошенных жителей области. Во многих регионах его вовсе не посещают. Респонденты отмечают, что на сайте не хватает материалов познавательного характера и полезных советов. Информации общественно-политического и социального характера, опубликованная на сайте, вызывает доверие большинства посетителей.

Респонденты считают, что и газетам «Рудный Алтай» и «Дидар», а также сайту «Altaynews» необходимо чаще всего публиковать репортажи с места событий – описание и фотоматериалы, большие новостные, аналитические материалы, интервью и комментарии специалистов.

В целом, печатные издания «Рудный Алтай» и «Дидар», освещая события, происходящие в области, оказывают большее влияния на формирование мнения своих читателей об этих событиях, чем сайт «Altaynews». Также они обладают большей читательской аудиторией.

Рекомендации:

Для повышения интереса населения к местным средствам массовой информации необходимо:

1) повышать уровень профессионализма журналистов данных СМИ (ввести открытый рейтинг журналистов, организовать площадки

для постоянного обмена опытом, провести в интернет-пространстве Народную премию журналистики и т.д.);

2) популяризировать СМИ среди своей целевой группы (сделать СМИ удобным для пользователей, рекламировать, выступать спонсорами на мероприятиях целевой группы и т.д.);
3) мониторить интересы целевой группы (проводить опросы, ввести рейтинг тематик, ввести систему обратной связи и сделать ее доступной и удобной в использовании – бесплатные СМС, сообщения в WhatsApp, другие мессенджеры);
4) стремиться к независимости как показателю объективности;
5) привлекать к работе в СМИ известных экспертов, общественных деятелей, блогеров;
6) в обязательном порядке подтверждать освещаемые события фактами, доказательной базой.

Для повышения активности пользователей интернета на сайтах государственных органов, обеспечить через них регулярное взаимодействие местных органов власти и населения – проводить ежедневный мониторинг поступивших от граждан обращений, публиковать еженедельные отчеты о проведенной по каждому обращению работы.

Для повышения эффективности работы с молодежью, государственным структурам необходимо размещать информацию в интернет-изданиях, социальных сетях и через мессенджеры (интернет-сайты «nur.kz», «yk.kz», мессенджер «WhatsApp», социальные сети «Instagram», «Facebook», «ВКонтакте»); с более старшими по возрасту целевыми группами – в газетах и на телевидении (телеканалы КТК, «Хабар», «Первый канал Евразия», «Казахстан»; газеты «Рудный Алтай», «Мой город», «Дидар»).

Газетам «Рудный Алтай» и «Дидар», а также сайту «Altaynews» необходимо чаще публиковать материалы в форме репортажей с места событий (описание и фотоматериалы, большие новостные, аналитические материалы, интервью и комментарии специалистов). Наиболее актуальный контент для молодой аудитории – спорт, здоровье, экономика и бизнес, для целевой группы среднего возраста – познавательные материалы и полезные советы, для старшего возраста – здоровье.