

26 октября 2010

Российский средний класс читает новости в интернете и не смотрит телевизор: исследование «КОРУС Консалтинг»

В информационный рацион топ-менеджеров российских предприятий входят интернет-СМИ, а все остальное – только «на закуску», выяснили исследователи «КОРУС Консалтинг».

Телевизор, радио в автомобиле, интернет в ноутбуке и телефоне, печатная пресса – житель мегаполиса сегодня получает за день такое количество информации о внешнем мире, сколько средневековый крестьянин получал за всю свою жизнь. При этом зачастую практическая ценность потребляемой информации стремится к нулю.

В очередном исследовании специалисты «КОРУС Консалтинг» решили выяснить, как и откуда российские руководители получают информацию и новости, какие средства коммуникации используют в бизнесе. В опросе приняли участие более 200 топ-менеджеров и руководящих сотрудников предприятий и организаций из разных отраслей экономики, различных регионов России.



Результаты оказались сколь неожиданными, столь и прогнозируемыми.

Интернет побеждает. С отрывом

Таблица 1. Основные источники информации

Более 65% опрошенных признали, что получают информацию и новости из интернет-СМИ. Телевизор главным «окном в мир» назвало менее 20% менеджеров, что в очередной раз подтвердило известный тезис: в России аудитория ТВ - в основном люди предпенсионного и пенсионного возраста и представители низкообразованных слоев населения. Средний класс крупных городов все меньше доверяет «ящику».

Неожиданным результатом стало то, что новости по радио узнает всего 1% опрошенных – следовательно, далеко не все слушают FM-радиостанции по дороге на работу и с работы.

Ни один из опрошенных не признался, что узнает новости от членов семьи или родственников – зато 5% назвали в качестве своих главных источников информации партнеров по бизнесу или коллег по работе. Ровно такой же процент топ-менеджеров читает печатную прессу. Главный итог исследования очевиден: пресловутые «люди, принимающие решения» читают интернет-СМИ. Причем последние лидируют с разгромным счетом: 65% против 18% у «всесильного» телевидения и 5% - у газет.

«Не хлебом единым»...

... жив российский средний класс, но и новостями тоже. Почти половина топ-менеджеров – 47% - тратит на чтение новостей от получаса до часа в день. 36%

читают новости 10-30 минут.

Таблица 2. Сколько времени тратится на удовлетворение «информационного голода»

Однако, есть и «инфоманы», поглощающие новости больше 3 часов ежедневно.

При этом большинство руководителей, находясь в вынужденном отрыве от привычных источников информации – в отпуске, в командировке, в случае болезни - информационного голода практически не испытывают и могут обойтись без привычных СМИ и просмотра почты, тогда как для 35% опрошенных это оказалось проблемой.

Таблица 3. Информационный голод...

Парадоксы сознания: не доверяем, но верим На вопрос, «считаете ли вы, что получение информации (общественно-политического, экономического, развлекательного, образовательного характера), напрямую не связанной с вашей работой, помогает вам в принятии управленческих решений или каким-либо другим образом влияет на вашу деятельность?» большинство ответило утвердительно.

То есть сообщения СМИ могут повлиять на принятие решений в России, по крайней мере, изменить точку зрения руководства предприятий на те или иные события.

Таблица 4. Принимаете ли вы решения на основе сообщений СМИ?

Несмотря на то, что многие руководители допускают принятие решений на основе сообщений СМИ, многие же не доверяют отечественной «объективной журналистике», прежде всего потому, что считают – СМИ в первую очередь выражают позицию своих хозяев.

Возникает некоторый парадокс: 80% опрошенных не доверяют СМИ, но примерно половина из них принимает решения на основе сообщений СМИ.

Таблица 5. Доверие к СМИ

«Один сплошной интернет»

Герой фильма «Москва слезам не верит» был уверен, что «через двадцать лет кругом будет одно сплошное телевидение». Сегодняшние респонденты «КОРУС Консалтинг» считают, что традиционные СМИ перейдут в интернет, но большинство осторожно в оценках: тиражи печатных СМИ сократятся, но останутся «живы», так же, как и телевидение.

Таблица 6. Будущее СМИ: перейдут ли они в интернет?

Многие респонденты согласны, что альтернативные СМИ – в виде блогов, соцсетей, твиттера и т.п. – вполне могут конкурировать с классическими изданиями. Во всяком случае, почти 40% опрошенных получает нужную информацию именно оттуда.

Таблица 7. Сопоставимы ли количество и ценность информации из сетевых источников с традиционными СМИ?

Просмотр новостей на работе – можно ли тратить рабочее время сотрудников на их общее информирование? Варианты ответа на этот вопрос разделились.

Таблица 8. Должны ли сотрудники иметь доступ на работе к любым источникам новостей и информации

Наряду с получением новостей, режим общения людей в организациях также все больше переходит в интернет. 51% опрошенных общается с коллегами по работе в основном по e-mail, и только 20% в качестве основного средства коммуникации называют мобильный телефон!

Даже коммуникацию через средства КИС (корпоративной информационной системы) люди предпочитают больше, чем сотовую связь: удобство «обезличенного», «отложенного» общения - когда есть время на формулировку ответа, в отличие от прямого диалога – привлекает многих.

Таблица 9. Как происходит общение в вашей компании?