

Media głównego nurtu wciąż dominują

29 września 2022

Media głównego nurtu nadal dominują jako dostawcy wiadomości w Kanadzie, ale sytuacja różnie wygląda w zależności od grupy wiekowej.

Badanie opinii publicznej Maru opublikowane w środę wykazało, że z 1517 dorosłych Kanadyjczyków, którzy byli ankietowani i codziennie sprawdzają wiadomości, 45 procent twierdzi, że otrzymuje najnowsze doniesienia z wieczornych wiadomości telewizyjnych. Na kolejnych miejscach znalazły się strony internetowe gazet (29 proc.), serwis telewizyjny (29 proc.), stacja telewizyjna poświęcona wiadomościom biznesowym i informacjom (29 proc.), portale społecznościowe, takie jak Facebook czy Instagram (26 proc.) i audycje radiowe (24%).

Spośród ankietowanych 14 procent respondentów przyznało, że otrzymywało wiadomości z „Twittera”, który znalazł się na 11. miejscu z 23 codziennie sprawdzanych źródeł wiadomości, które zostały zmierzone w ankiecie. Wyniki zostały opublikowane w koordynacji z World News Day 2022 – globalną kampanią mającą na celu wzmocnienie wpływu dziennikarstwa opartego na faktach.

Oto wyniki według grup wiekowych...

Wiek 18–34 (82% codziennie sprawdza wiadomości):

- w serwisach społecznościowych, takich jak „Facebook” czy „Instagram” – 35%
- telewizyjne internetowe serwisy informacyjne – 30%
- strony internetowe gazet – 24%
- „Twitter” – 23%
- regularne wiadomości w stacji telewizyjnej wieczorne lub później – 21%
- „TikTok” – 20%
- powiadomienia o nowościach, takie jak Google lub

Finanse/Akcje – 17%

Wiek 35–54 (82% codziennie konsumuje wiadomości):

- regularne wiadomości w stacji telewizyjnej – 36%
- strony internetowe gazet – 35%
- telewizyjne serwisy informacyjne – 32%
- stacje telewizyjne poświęcone wyłącznie wiadomościom biznesowym i informacjom – 29%
- w serwisach społecznościowych, takich jak „Facebook” czy „Instagram” – 27%
- wiadomości radiowe – 22%
- powiadomienia o nowościach, takie jak Google lub Finanse/Akcje – 17%

Osoby w wieku 55+ (93% codziennie odbiera wiadomości):

- regularne wieczorne wiadomości w stacji telewizyjnej – 67%
- stacje telewizyjne dedykowane wyłącznie wiadomościom biznesowym i informacjom – 39%
- wiadomości radiowe – 32%
- w codziennej gazecie, za którą zwykle płacisz lub subskrybujesz – 29%
- strona gazety – 29%
- gazeta lokalna – 26%
- serwisy internetowe z wiadomościami telewizyjnymi, 26%

Wyniki sondaży pokazują, że wiele osób otrzymuje teraz wiadomości z serwisów i sieci społecznościowych, które z biegiem lat zwiększyły cenzurę „z powodu dezinformacji i mowy nienawiści”.

Niedawna sprawa dotyczyła osobowości mediów z USA, Andrew Tate, który został zablokowany na „Instagramie” „za udostępnianie mizoginicznych i kontrowersyjnych poglądów” 4,7 milionom obserwujących. Tate został następnie wykluczony z „Facebooka” za naruszenie zasad platformy dotyczących mowy nienawiści i promowania niebezpiecznych organizacji. „TikTok”, w którym filmy z Tate’a jako hashtagiem miały ponad 13 miliardów wyświetleń, również usunął jego konto. „YouTube”

poszedł w ich ślady.

Autorstwo: Andrzej Kumor

Źródło: Goniec.net