#  Посещение жителями челябинской области различных мероприятий

 в трудоспособном возрасте

 молодежь в возрасте 16 лет и более

 старше трудоспособного возраста

Художественные выставки, музеи

Театр

Концерт

Кинотеатр

   

**59,2 % 14,4 % 20,2 % 9,2 %**

**79,5 % 12,0 % 25,4 % 12,8 %**

**14,4 % 13,9 % 14,7 % 6,6 %**

Спортивные мероприятия

Религиозные учреждения

Ресторан, кафе, бар

  

 **62,5 % 15,9 % 28,5 %**

**71,5 % 13,8 % 40,2 %**

**26,2 % 27,6 % 7,5 %**

**Наличие способности вести активный образ жизни**

**Не способны вести активный образ жизни**

**Способны вести активный образ жизни**

**71,3 %** респондентов старше трудоспособного возраста

**3,6 %** молодежи в возрасте 16-29 лет

**7,4 %** респондентов в трудоспособном возрасте

**21,6 %** респондентов старше трудоспособного возраста

**90,3 %** молодежи в возрасте 16-29 лет

**79,7 %** респондентов в трудоспособном возрасте

**12,9 %** респондентов в трудоспособном возрасте

**Не имеют интереса или желания вести активный образ жизни**

**6,1 %** молодежи в возрасте 16-29 лет

**7,1 %** респондентов старше трудоспособного возраста

 **Использование сети Интернет домохозяйствами**

 **Челябинской области**

***Не используют сеть Интернет 27% респондентов***

***Используют сеть Интернет 73% респондентов***

 

 **Цели использования сети Интернет**

Осуществление финансовых операций – **37,7%**



Поиск вакансий, клиентов, рассылка информации– **10,4%**

Получение информации, оформление документов на сайтах органов государственной власти, госучреждений и ведомств – **16,4%**

Поиск информации о товарах и услугах для повседневной жизни, заказ товаров и услуг, подача собственных объявлений о продаже личных вещей и имущества– **35,3%**

Скачивание фильмов, музыки и игр, сетевые игры - **40,1 %**

Прочтение новостной информации, статей – **53,8%**

Общение в социальных сетях для поддержания личных контактов – **61,7%**

Дистанционное обучение по обязательной или дополнительной программе –  **2,9%**

Пользование электронными библиотеками, энциклопедиями, виртуальными экскурсиями– **21,5%**

Выполнение оплачиваемой работы – **8,2%**

Общаются каждый день или почти каждый день **43,6 % респондентов**

 

Общаются от случая к случаю **7,2% респондентов**

Общаются один или несколько раз в неделю **10,9% респондентов**