

РАЗДЕЛ 2. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 316.77; 070

Корнилова Евгения ЕвгеньевнаСанкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
e_korn@bk.ru, AuthorID: 351430, ORCID: 009-004-3026-2084

ТВ VS TELEGRAM: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ, ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ

В статье предпринята попытка найти ответы на актуальные вопросы современности: какой из информационных каналов на сегодняшний день является не только самым популярным, но и наиболее эффективным инструментом формирования общественного мнения, а также может ли такое традиционное СМИ, как телевидение, противостоять новым медиа в борьбе за доверие аудитории. Особое внимание уделено анализу предпочтений различных групп аудитории, корреляции: возраст – источник информации – доверие. Основным конкурентом телевидения на медиарынке являются Telegram-каналы, которые стремительно захватили внимание большей части российской аудитории. Исследователи высказывают гипотезу о том, что, в рамках этого противостояния, по тому, какому каналу информации отдает предпочтение человек, можно судить о его взглядах и политической позиции. В результате анализа итогов доступных медиаизмерений различных институтов изучения общественного мнения нами выявлено, что предпочтения наиболее активной аудитории (35-55 лет) оказываются малоизученными в силу различных причин, поэтому для изучения данной, наиболее важной для понимания медиапроцессов, аудитории проведено отдельное дифференцированное исследование посредством социологических методов и сравнительного анализа. Результаты исследования предпочтений и уровня доверия выбранной категории граждан показали, какие источники и формы потребления медиапродукта являются приоритетными и как соотносится уровень доверия к источникам, в частности к ТВ и Telegram-каналам, с критическим анализом новостной и аналитической информации. На первое место по популярности вышел Telegram, что стало следствием значительных изменений принципов медиапотребления под влиянием цифровизации. Однако гипотеза о том, что новые медиа являются прерогативой молодой аудитории, по большей части транслируют альтернативную государственной позицию, в связи с чем имеют высокую посещаемость, а активная аудитория Telegram-каналов хочет быть независимой в своих оценках и мнениях, опровергается.

Ключевые слова: телевидение, Telegram-каналы, цифровизация, общественное мнение, медиапотребление, медиаактивность, медиапредпочтения.



Корнилова Е. Е. ТВ vs Telegram: актуальные тенденции медиапотребления, доверие к источникам информации и эффективность воздействия // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 4 (4). С. 45-59.

Kornilova Evgeniya EvgenievnaSaint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia
e_korn@bk.ru, AuthorID: 351430, ORCID: 009-004-3026-2084**TV VS TELEGRAM: CURRENT TRENDS IN MEDIA CONSUMPTION,
TRUST IN INFORMATION SOURCES AND IMPACT EFFECTIVENESS**

The article attempts to find answers to topical questions of our time: which of the information channels is today not only the most popular, but also the most effective tool for forming public opinion, and also whether such traditional media as television can resist new media in the struggle for the trust of the audience. Special attention is paid to the analysis of preferences of various audience groups, correlations: age – source of information – trust. The main competitor of television in the media market are Telegram channels, which have rapidly captured the attention of a large part of the Russian audience. Researchers hypothesize that, within the framework of this confrontation, according to which channel of information a person prefers, it is possible to judge his views and political position. As a result of the analysis of the results of the available media measurements of various institutions for the study of public opinion, we found that the preferences of the most active audience (35-55 years old) are poorly studied for various reasons, therefore, to study this audience, the most important for understanding media processes, a separate differentiated study was conducted using sociological methods and comparative analysis. The results of the study of preferences and the level of trust of the selected category of citizens showed which sources and forms of media product consumption are priority and how the level of trust in sources, in particular to TV and Telegram channels, correlates with the critical analysis of news and analytical information. Telegram came out on top in popularity, which was the result of significant changes in the principles of media consumption under the influence of digitalization. However, the hypothesis that new media are the prerogative of a young audience, for the most part broadcast an alternative state position, and therefore have a high attendance, and the active audience of Telegram channels wants to be independent in their assessments and opinions, is refuted.

Keywords: television, Telegram channels, digitalization, public opinion, media consumption, media activity, media preferences.



Kornilova E. E. TV vs Telegram: current trends in media consumption, trust in information sources and impact effective-ness. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. №. 4 (4): 45-59.

Постановка проблемы. В современных социально-политических условиях вопросы влияния массовых коммуникаций на общественное мнение являются приоритетными, а сами медиа – главным инструментом государственной политики. Основным трендом настоящего времени выступает практически равная эффективность телевидения и Telegram-каналов. Телесмотрение, активно терявшее свои позиции в доковидный период, восстановило их во время карантина и укрепило после начала СВО. Прекращение деятельности большого количества СМИ, признание их иноагентами и нежелательными организациями, по мнению исследователей, сделала федеральные телевизионные каналы если не единственным, то основным источником информации для значительной части российской аудитории. Мультимедийная среда создала новые условия для распространения информационного продукта, широта которого обеспечивается технологиями. «Современный человек, постоянно находящийся в информационном поле вне зависимости от своего желания или потребности, вынужден взаимодействовать с

различными источниками информации. Цифровые технологии обеспечивают переход медиакommunikаций на новый уровень сбора, обработки и распространения информации, которая превратилась в основной ресурс развития общества» [Корнилова, 2022: 136], цифровизация изменила формы и способы потребления, вывела на первый план новые медиа. Уход с медиарынка Instagram и Facebook в России повысил популярность доступных мессенджеров, социальных сервисов и сетей, таких как Telegram и ВКонтакте, эффективность которых высоко оценивается экспертами и политтехнологами. Именно «владение аудиторией» делает средство массовой информации реальным стратегическим ресурсом [Фестингер, 1999: 51], поэтому при применении социологических методов исследования медиапотребления следует уделять особое внимание сегментированию аудитории для получения максимально объективных, репрезентативных и конструктивных данных.

История вопроса, включая обзор литературы. Проблема влияния массмедиа на общественное мнение остается актуальной на протяжении всего существования СМИ. Исследователи современных коммуникаций освещают вопросы последствий цифровой трансформации медиасферы [Вартанова, 2022], проблематику социально-гуманитарных следствий цифровизации [Лапшин, 2019], ее влияния на политические коммуникации в обществе, в т.ч. на доверие к источникам информации [Дугин, 2018] и обусловленные цифровизацией особенности медиапотребления [Парсаданова, 2018], [Мурзина, 2020]. Так, Е. Л. Вартанова заключает, что «цифровая трансформация не только структурно, но и функционально меняет деятельность СМИ. И появление новых «действующих лиц», несомненно, уже начало отражаться на контенте, на его форматах и жанрах, на его авторах, что ведет к становлению новых стратегий репрезентации реальности упомянутыми субъектами» [Вартанова, 2022: 11].

Исследователи массовых коммуникаций отмечают снижение уровня телесмотрения, что подтверждается эмпирическими данными, однако телевидению удастся сохранять свои позиции. Но, несмотря на снижение доли телевизионной аудитории в последние годы, каналы, входящие в первый цифровой мультиплекс, остаются в лидерах по объему аудитории: телезрители доверяют «привычным каналам». Но «телесмотрение перестало быть для многих единственным действием. Недаром существует определение – «фоновый просмотр». Многие люди, занимаясь своими делами, телевизор включают для фона. Многие параллельно с просмотром телевизора используют интернет. При этом время присутствия в социальных сетях и интернете увеличивается» [Парсаданова, 2018: 557]. На основе эмпирических данных исследуются проблемы доверия к медиа как важной составляющей политической коммуникации [Назаров, 2020: 105-114], осуществляется поиск корреляций между использованием тех или иных каналов информации, уровнем доверия к ним, а также одобрением деятельности органов власти [Ушкин,

2021: 864-867].

Стандартная гипотеза сводится к следующему: «традиционные медиа (условно – партия «телевизора») чаще объединяют представителей старших когорт, проживающих в сельской местности и поддерживающих действующую власть. Новые медиа (условно – партия «Интернета») притягивают к себе преимущественно молодых людей, проживающих в городах, имеющих сравнительно высокий уровень образования и критично настроенных в отношении политических институтов» [Ушкин, 2021: 864]. «Политический Telegram в России децентрализован, что обеспечивает низкий «порог входа». В отличие от традиционных СМИ (радио, телевидения, печатной прессы), для публикации в телеграм-каналах не требуется специальной подготовки, оборудования, получения лицензии и т.д. Многие эксперты отмечают, что телеграм-каналы в этом смысле остаются «островком свободы» для открытой коммуникации» [Ляховенко, 2022: 120] Справедливым представляется деление источников на информационные и рекреативные. Так, М. М. Назаров на основе данных опросов приходит к выводу, что «в период кризиса две ведущие функции медиа – рекреативная и информационная – оказались еще более востребованными, чем прежде, применительно ко всем возрастным когортам» [Назаров, Иванов, Кублицкая, 2020: 565]. В период кризисов медиапотребление повышается, например, во время карантина медиа стали важнейшим источником информации и единственным способом коммуникации.

Методика исследования. Предметом нашего исследования стало противостояние на медийном поле двух лидеров информационно-политического процесса – телевидения и Telegram, охват аудитории данными источниками информации, предпочтения аудитории и уровень доверия к массмедиа. Нами применены эмпирические методы описания и сравнения, с помощью которых были подвергнуты анализу данные, полученные и опубликованные в публичном пространстве различными институтами, занимающимися исследованием аудитории СМИ, что позволило создать собственный кодификатор для устранения значимых, по нашему мнению, пробелов в изучении медиапотребления, в частности, это касается аудитории 35+. Социологические методы опроса и статистики, в частности анкетирование различных категорий граждан, задействованных в информационных процессах общества, и подсчет результатов, а также метод эксперимента позволили получить уникальные данные и произвести проверку выдвинутой гипотезы, которая заключается в том, что телевидение перестало быть лидером на рынке массмедиа, его аудиторию составляют люди старшего поколения (55+), лояльные по отношению к власти, поддерживающие государственную политику, доверяющие этому виду СМИ и считающие его основным и надежным источником информации, в то время как Telegram-каналам как источнику наиболее достоверной информации отдают предпочтение молодые, критически настроенные люди, которые и составляют миллионные

аудитории этих каналов, считая их единственно приоритетными для получения правдивой и/или объективной информации. Анализ как обще-логический метод, прокладывающий путь к теоретическому познанию, применяется нами с целью обработки фактической информации и обобщения сведений, полученных вышеназванными методами, а также для выявления внутренних связей и закономерностей происходящих процессов.

Результаты исследования. Телевидение – традиционный источник информации и развлечения для огромной аудитории. Цифровизация и активное развитие новых медиа неизбежно способствовали тому, что телевидение начало утрачивать лидирующие позиции на рынке массовых коммуникаций. Несколько последних лет исследователи фиксировали спад интереса к ТВ программам и, соответственно, уменьшение телевизионной аудитории, однако во время пандемии COVID-19, когда граждане были вынуждены оставаться дома, и после начала СВО, когда ценность новостного и аналитического продукта возросла, федеральные каналы нарастили долю информационного вещания, телевидение вернулось на искомые позиции.

Доля аудитории в феврале 2022 г. – 14,3%.

Доля аудитории в августе 2022 г. – 5,6%.

Максимальная доля аудитории за полгода: январь-июнь 2023 г. – 16,2%.

Многолетний лидер телевещания, флагманский канал ВГТРК «Россия 1» после начала военной спецоперации на Украине временно отказался от «Судьбы человека» с Борисом Корчевниковым и «Прямого эфира» с Андреем Малаховым, увеличив при этом эфирное время программы «60 минут» с Ольгой Скабеевой [Телевидение, 2023]. Но очевидно, что не все так однозначно. Одна часть аудитории, потребляющая развлекательный контент ТВ, переключилась на другие каналы информации, а другая, политизированная, наоборот, активизировалась. Когда, например, из эфира Первого канала убрали развлекательные программы, произошел значительный отток зрителей. По итогам 2022 года, согласно данным, ВЦИОМ, ситуация выглядит следующим образом: «85% россиян постоянно смотрят телевизор. 31% опрошенных смотрят телевизор каждый день не менее 3–5 часов. Еще 37% включают телевизор каждый день. 17% обращаются к телевидению постоянно, но не чаще двух-трех раз в неделю. 7% смотрят телевизор крайне редко, 8% – не смотрят вообще. 42% доверяют информации, которую дает телевидение (3% – полностью, 39% – скорее доверяют)» [Медиа-итоги 2022 года, 2023]. Исследования также позволяют зафиксировать следующий факт: чем старше зритель, тем больше времени он проводит у телевизора, поэтому более 50% аудитории ТВ – это люди старше 55 лет, большинство из которых женщины. Вместе с тем, хотя бы раз в сутки телевизор включают два человека из трех, среди которых значительное число зрителей младше 55 лет.

В структуре аудитории «России 1», как свидетельствуют данные Mediascope,

доминируют зрители старше 55 лет. На них в августе пришлось 74,9%. Для сравнения: аналогичный показатель НТВ – 69,6%, «Первого канала» – 66%. Зато зрителей среднего возраста – от 35 до 54 лет – у «России 1» меньше, чем у конкурентов, – 19,2%. У НТВ на эту категорию приходится 23,1%, у «Первого канала» – 25,2% [Телевидение, 2023].

Трансформация произошла и в системе цифровых медиа. На фоне оттока пользователей Instagram и Facebook вследствие того, что компания Meta Platforms, которой они принадлежат, была признана экстремистской организацией и ее деятельность запрещена в России, повысилась популярность таких доступных мессенджеров и источников информации, как Telegram и ВКонтакте (оба принадлежат Павлу Дурову). Telegram аккумулирует новостную повестку, соцсеть ВК является популярной площадкой для постов, дискуссий и комментариев. Эксперты и политтехнологи высоко оценили их эффективность, в частности во время последней предвыборной кампании. В экспертном исследовании комитета по политическим технологиям Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), проведенном еще в 2021 году, отмечено, что «Telegram догнал федеральное телевидение по уровню влияния на выборы..., при этом значимость ТВ находятся в нисходящем тренде» [Telegram против телевизора, 2021]. Кроме того, такие площадки, как Одноклассники и YouTube также показали хорошие результаты при воздействии на определённые слои населения. В социальной сети Одноклассники (38 млн пользователей), традиционно привлекающей в основном людей старшего поколения, в 2022 году активно регистрировались новые пользователи в возрасте 25-45 лет. YouTube (50,5 млн пользователей в день) занимает пятое место среди популярных ресурсов в России и является главной площадкой для визуальных СМИ и блогеров.

Однако в рамках настоящего исследования нас интересует противостояние и борьба двух главных соперников за пользователей/зрителей, влияние и доверие аудитории – телевидения и Telegram. Согласно данным нашего исследования 2023 года, больше половины реципиентов считают, что в то время как федеральные каналы представляют официальную точку зрения на происходящие события, Telegram-каналы предоставляют доступ к материалам независимых СМИ и заблокированных и/или запрещённых в России ресурсов. Подчеркнем, что, даже когда речь идет о конкретном Telegram-канале, мы имеем в виду, что исследуемым субъектом является лицо или группа лиц, зарегистрированное СМИ, СМИ-иноагент и пр., стоящие за этим каналом и использующие его для коммуникации.

В августе 2013 года основатель ВКонтакте Павел Дуров запустил Telegram как «инструмент конфиденциального общения» и уже в феврале 2016 заявил, что мессенджером пользуются более 100 млн человек. «В 2023 году Telegram посещают 800 миллионов человек в месяц. По количеству аудитории Telegram входит в пятерку самых популярных мессенджеров в мире. Сейчас только в шести крупнейших странах СНГ

аудитория мессенджера составляет более 4.5 млрд пользователей» [Статистика Telegram в 2023 год, 2023].

Причин такого стремительного развития и набора популярности Telegram-каналов несколько, и они тесно связаны с процессами цифровизации информационных систем в медиaprостранстве:

- быстрое и простое вхождение на медиарынок любого медиаресурса (страдает достоверность информации, но выигрывает оперативность);
- коммерциализация медиаресурсов (перетекание рекламных денег в интернет, уменьшение доли рекламы на ТВ, радио, в печатных СМИ);
- влияние социальных сетей и блогеров на общественное мнение, участие интернет-журналистики в решении социально-политических проблем (активизация организационной функции и действенности СМК);
- увеличение количества информационных каналов, а следовательно, и объемов информации за счет появления непрофессиональных коммуникаторов;
- конкурентная борьба за аудиторию как за товар для её продажи рекламодателям;
- пассивный способ потребления контента сменяется активным: пользователь сам выбирает, производит, комментирует, подписывается и отписывается;
- появление интерактивных площадок социальных и общественно-политических медиа;
- преобладание мультимедийных форматов;
- модернизация традиционных СМИ для работы в глобальной сети;
- переход привилегии формирования информационной повестки дня и общественного мнения от традиционных СМИ к новым [Корнилова, 2021: 7].

Вопрос о блокировке Telegram-каналов также стоял на повестке, однако позже было принято решение сделать их инструментом пропаганды и популяризации информационных компаний власти вместо запрета. Например, Telegram-каналы активно используют военкоры и военные блогеры, которые являются основными ньюсмейкерами и оказывают большое влияние на общественное мнение. Популярность российских политиков значительно выросла за последние два года в том числе и благодаря Telegram. Канал Рамзана Кадырова существует уже более шести лет, Вячеслав Володин, Мария Захарова и Дмитрий Медведев также создали свои каналы, пользующиеся популярностью, около двух лет назад. Таким образом, Telegram полезен всем сторонам политического процесса. Может сложиться впечатление, что каналы, занимающие полярные позиции, борются за внимание аудитории, в то время как телевидение в достаточно агрессивной манере придерживается единственно возможной точки зрения на события. Однако это не так. Очевидно, что телевизионная аудитория отдает предпочтение только

своим лидерам мнений и в Telegram-каналах, и на телевидении. Именно к такому выводу мы пришли, проведя перекрестный анализ данных нашего опроса, сопоставив возраст участников, их медийные предпочтения, состав аудитории наиболее популярных каналов. Таким образом, мы выяснили, что Telegram-каналы российских журналистов-пропагандистов, государственных деятелей и военкоров своей популярностью обязаны «верным» телезрителям, а не критически настроенной молодой аудитории.

Опрос, проведённый Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) по итогам 2022 телевизионного года, показал, что лучшим, по мнению зрителей, является российский журналист и пропагандист В. Соловьёв. В топ-3 также вошли ведущая политического ток-шоу на телеканале «Россия-1» О. Скабеева и военный репортер ВГТРК на Украине Е. Поддубный, а лучшей программой стала «60 минут». В числе других передач россияне называли «Время покажет», «Новости» (Первый канал), «Вести» и новостные программы других каналов. Лидер рейтинга В. Соловьёв чаще звучит в ответах граждан старше 60 лет – 15% и активных телезрителей – 13%. Лучшей программу «60 минут» назвал каждый десятый (10%) – это россияне старше 60 лет (17%) и активные телезрители (17%) [Медиа-итоги 2022 года, 2023]. Несомненно, что телевидение сегодня имеет огромную лояльную, патриотически настроенную аудиторию, которую не надо ни в чём убеждать или завоевывать. Так же как советские граждане, безусловно доверявшие дикторам центрального телевидения и считавшие их чуть ли не членами семьи, российская аудитория ежедневно внимает словам ведущих федеральных каналов в полной убеждённости: если сказали по телевизору – значит правда. Сравнивая статистику популярности ведущих федеральных телеканалов со статистикой подписки на их Telegram-каналы, можно проследить корреляцию: крупнейшие Telegram-каналы имеют миллионные и многотысячные аудитории, среди них «Мир сегодня с Юрий Подоляка» (2.8 млн), Kadyrov_95 (2.1 млн), СОЛОВЬЁВ (1.3 млн), Поддубный (778 тыс.), Скабеева (225 тыс.). «РИА Новости» (3 млн) является самым цитируемым новостным Telegram-каналом (индекс цитирования – 10.6 тыс.)¹.

Следует обратить внимание, что не только российские деятели представлены в Telegram. Лидером по количеству подписчиков среди политических персон является Президент Бразилии Жаир Болсонару – 2 млн 880 тыс, в то время как у турецкого и французского лидеров – 173 и 20 тыс соответственно [Telegram против телевизора, 2021]. Кроме того, Telegram, учитывая его популярность и доверие пользователей, могут использовать различного рода провокаторы, распространители фейков и дезинформаторы, примером чего могут служить события 29 октября 2023 года в Дагестане, по словам главы которого беспорядки в аэропорту Махачкалы координировались в Telegram-канале, который администрируется «предателями и бандеровцами» с

¹ Данные актуальны на конец октября 2023 года.

территории Украины, на что оперативно отреагировал Павел Дуров, наложив запрет на этот канал.

Однако это первый прецедент публичного развенчания того или иного канала в Telegram, в целом же исследования, проведённые весной 2022 года, показали, что доля россиян, считающих телевидение самым надёжным источником информации, снизилась, а доверие к Telegram-каналам возросло. По данным Mediascope, показатель TVR (среднесуточное время, которое тратит на просмотр телеканала зритель, включивший его хотя бы на 1 минуту) у «Первого канала» уменьшился на 18%, у НТВ – на 6%, показатель «России 1» остался прежним, а у «России 24» вырос на 55%. В целом, выросло доверие к соцсетям, блогам и Telegram-каналам: доля ежедневных пользователей Telegram среди опрошенных выросла на 13% – с 22% до 35% [Телевидение, 2023]. В июле 2023 года пользователи Telegram проводили в мессенджере в среднем 4 часа 44 минуты в месяц. За последние два года этот показатель увеличился вдвое. [Статистика Telegram, 2023]. Но это не свидетельствует о том, что та часть россиян, которая отказывается от просмотра телевидения, находится в поиске альтернативных источников информации. Это говорит лишь о том, что более молодая аудитория задействована в процессе цифровизации и выбирает современные формы потребления информации, но лишь формы. А о содержании, как показывает статистика популярности Telegram-каналов, речь не идет.

Надо отметить, что охват аудитории телеканалами снижается медленно (примерно на 8 % за несколько лет), а количество подписчиков Telegram-каналов растет быстро (более чем на 40 % ежегодно). Молодая аудитория (18-34 года) однозначно голосует за новейшие источники информации (социальные сервисы и сети с развлекательным контентом) и мессенджеры, позволяющие обмениваться сообщениями в мультимедийном формате. В этой категории доля ежедневных пользователей близка к абсолютной (18-24 лет – 92%, 25-34 лет – 94%). Надо отметить, что «сервисы общения и просмотра контента по регулярности пользования заметно опережают вовлеченность в такие повседневные практики, как просмотр телевизора (50%), пешая прогулка (48%), чтение книг (27%) и занятия спортом (15%). Регулярные пользователи социальных сетей и мессенджеров с коммуникационным функционалом в среднем тратят на них 4,5 часа в день. Больше всего времени в сети пользователи проводят во ВКонтакте, TikTok и Telegram» [Телевидение, 2023]. Исследователи медиарынка справедливо отмечают, что «на фоне происходящих изменений бурный рост медиаиндустрии способствует развитию информационных потребностей общества как ответ на вызовы нового времени. Разнообразие видов и форм медиа, которые все глубже проникают в жизнь каждого человека, рождает еще больший спрос на медиапродукцию, формируя определенные тенденции медиапотребления. Для регулирования процесса важно постоянно отслеживать

происходящие изменения...» [Мурзина, 2020: 230]. Согласно нашим эмпирическим данным, полученным в результате опроса реципиентов в возрасте от 18 до 34 лет с неоконченным высшим и высшим образованием, интерес к политике и экономике у данной категории граждан вырос за последние два года.

Как показывает анализ различных источников, контент которых содержит данные медиаизмерений различных институтов изучения общественного мнения, наиболее активная аудитория медиапотребителей (35-55 лет) оказывается недостаточно изученной, в силу того что показатели по этой категории размыты, но именно она представляет наибольший интерес в силу того, что является большей долей населения, обладает стабильным доходом, управляет государственными, экономическими и политическими процессами, имеет определенные потребности, финансовые обязательства и представления, увлечения, хобби, опыт в использовании цифровых технологий. Эта категория граждан представляет собой большую группу людей, которые, с одной стороны, имеют много общего, а с другой – совершенно различны, поэтому нами проведено отдельное социологическое исследование в виде онлайн-анкетирования, в котором приняли участие 2000 респондентов из 25 городов и населенных пунктов России.

Результаты опроса показали, что:

- респонденты больше всего доверяют таким источникам, как: федеральные телеканалы – 40,2%, Telegram-каналы с альтернативной точкой зрения (29,5%), Telegram-каналы с проправительственной точкой зрения (18,9%), зарубежные СМИ (11,4%);
- занимают активную позицию по отношению к происходящим событиям, регулярно следят за новостной повесткой дня ежедневно (более 60%) (см. рис.1).

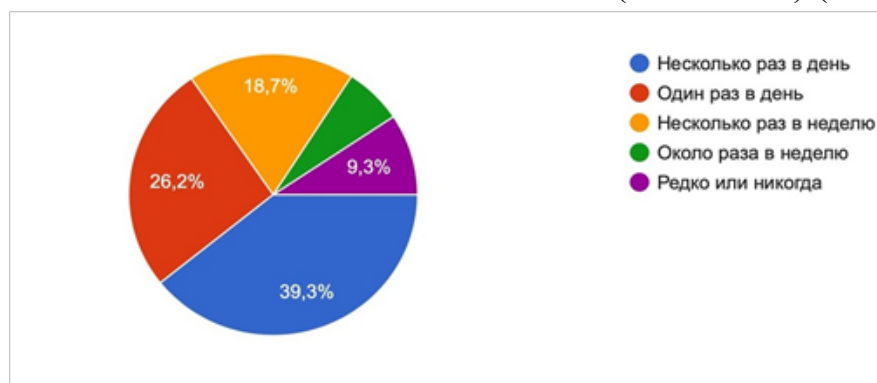


Рисунок 1. Как часто вы читаете новости?

Проблему доверия к информации в СМИ и к самим источникам информации мы рассмотрели с нескольких сторон с целью получения наиболее объективного понимания данной проблемы. Так, больше половины респондентов (55,1%) перепроверяют информацию, если она кажется сомнительной и лишь 9% никогда этого не делают, если получают ее по каналам, которым доверяют (см. рис. 2).

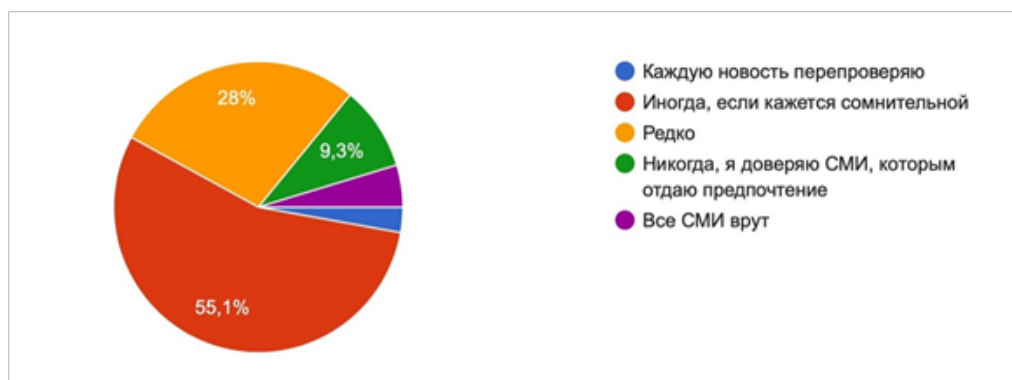


Рисунок 2. Как часто вы перепроверяете новости?

Далее мы выяснили, что люди доверяют привычным и проверенным источникам информации: 41,1% и 30,8 соответственно, а 23,4% отдают предпочтение наиболее популярным (см. рис. 3), а также те, которые соответствуют их собственным взглядам и убеждениям – 62,1% (см. рис. 4). Остальные предложенные варианты все вместе составили менее 2%.

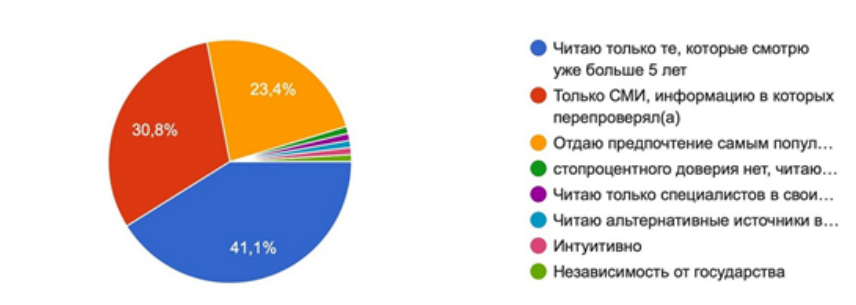


Рисунок 3. Каким источникам информации вы доверяете?

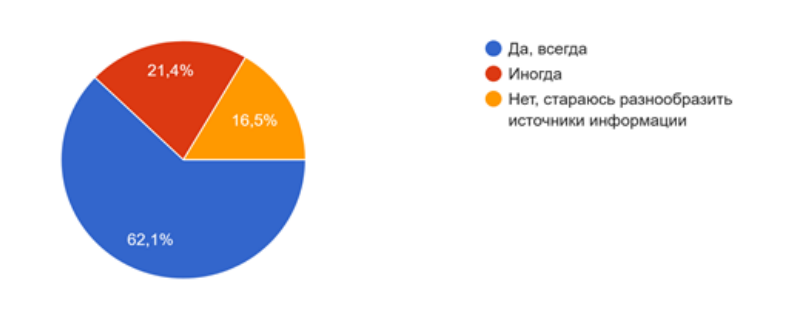


Рисунок 4. Вы следите за контентом, который соответствует вашим собственным взглядам и убеждениям?

Надо отметить, что аудитория отдает себе отчет в том, каким критериям должны соответствовать СМИ, чтобы вызывать доверие. Ответы распределились примерно одинаково между такими характеристиками, как объективность/непредвзятость, правдивость/достоверность, независимость, отсутствие фейковой и недостоверной информации. Все эти критерии в одинаковой степени представляются важными в работе СМИ (см. рис. 5).

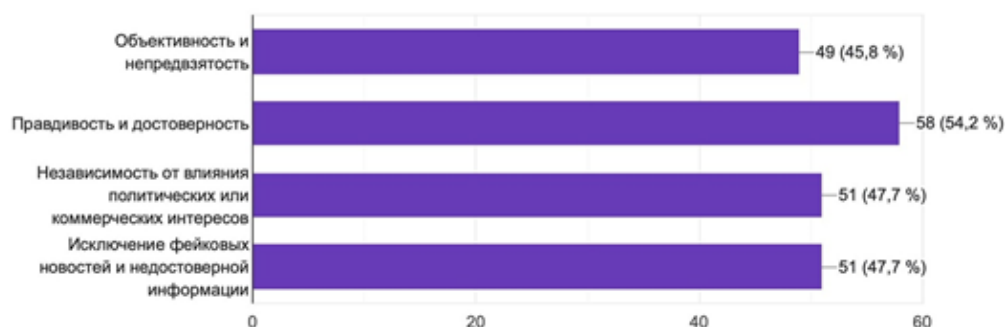


Рисунок 5. Наиболее важный критерий доверия к СМИ

Однако 92,5% респондентов считают, что современные источники массовой информации не соответствуют вышеназванным критериям, потому что распространяют фейковые новости, а их тексты содержат манипуляционные компоненты. Это очень высокий процент недоверия к СМИ (см. рис. 6).

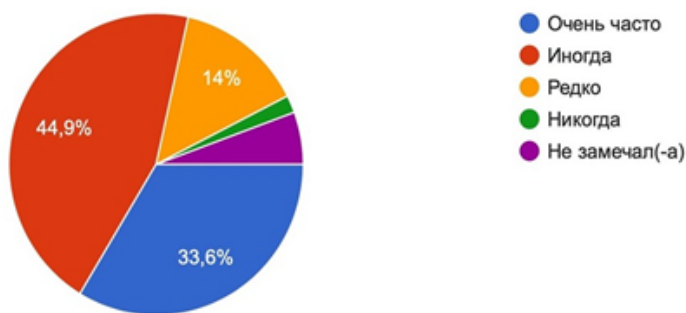


Рисунок 6. Как часто, по вашему мнению, публикации в СМИ содержат фейковую информацию или манипулирование?

В завершение исследования предстояло узнать, что, по мнению реципиентов, может повысить доверие к СМИ: 52,3% выбрали «открытость и разнообразие источников, 44,9 % - более строгое наказание за распространение фейков и недостоверной информации, 35,5% - привлечение экспертов в узкоспециализированных областях и аналитиков, 29,9% указали, что необходимо активное взаимодействие с аудиторией и обратная связь, 24,3% назвали приоритетной более прозрачную работу редакции и журналистов.

Выводы и перспективы исследования. Результаты проведенного исследования говорят о том, что аудиторию 35-55 лет можно охарактеризовать как разностороннюю, с высоким уровнем критического мышления, активно интересующуюся новостной повесткой дня, освещением событий как внутри страны, так и за ее пределами, реципиенты склонны изучать новости на предмет достоверности и, как правило, распознают манипулирование, что сказывается на доверии к медиа, уровень которого представляется очень низким. Фейковые новости снижают доверие большинства респондентов, поэтому они предпочитают получать информацию из проверенных временем источников, соответствующих их собственным взглядам и убеждениям, с устоявшейся репутацией или же из наиболее популярных.

Гипотеза о том, что аудиторию традиционных СМИ, в частности телевидения, составляют люди 55+, подтвердилась лишь частично, потому что большая часть респондентов 35-55 лет, принявших участие в опросе, отметила, что смотрит телевизионные каналы, но они не являются единственным источником информации, а потребляются наравне с интернет-СМИ и Telegram, что позволяет сравнивать новости и проверять их на достоверность. Кроме того, надо отметить, что аудитория прекрасно понимает, каким критериям должны соответствовать источники информации, чтобы вызывать доверие.

Проведенное исследование позволяет заключить, что, во-первых, наиболее важными аспектами в исследовании особенностей медиапотребления и доверия к СМИ представляется совершенствование системы анкетирования с учетом всех категорий граждан, с целью более точной сегментации целевой аудитории, во-вторых, с учетом дифференциации групп целевой аудитории целесообразно организовать систему мониторинга общественного мнения, при этом особое внимание следует уделять данным по потреблению информации наиболее активной частью населения, в-третьих, для наиболее объективного понимания проблемы доверия к источникам информации необходимо проводить сравнительный и сопоставительный анализы показателей медиаактивности обеих сторон коммуникационных процессов. Необходимо учитывать такие характеристики медиапотребления в современном мире, как «рутинизация», когда «среднестатистический житель нынешнего общества является потребителем медиапродукции на регулярной основе, используя различные каналы информации, включая традиционные (телевидение, радио, пресса, книги, кино, театр и др.), а также Интернет» [Мурзина, 2020: 228-235], и мультимедийность. Конвергенция СМИ, являющаяся следствием цифровизации, выдвинула на первый по значимости план контент и доверие аудитории, а не формат или тип, что привело к унификации инструментов средств массовой коммуникации и стерло различия между ними, лишило их формальной идентичности. Традиционные СМИ, сохраняя свое содержание, приняли мультимедийные формы, поэтому суждение о том, старшее поколение не потребляет цифровой контент, а молодое не подвергается воздействию и пропаганде, потому что не смотрит ТВ, на сегодняшний день уже неактуально.

Список источников

Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Медиа альманах. 2022. №2. С. 8-14.

Дугин Е. Я. Власть доверия и доверие власти // Власть. Т.26. № 8. 2018. С.60-66.

Корнилова Е. Е. Основные тенденции развития медиакоммуникаций в цифровую эпоху // Коммуникации в условиях цифровой трансформации:

Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. СПб. : СПбГЭУ, 2022. С.136-139.

Корнилова Е. Е. Процессы цифровизации информационных систем в медиaprостранстве // Цифровизация как новая парадигма развития: Сборник статей Международной научно-практической конференции. Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2021. С.7-12.

Лапшин А. О. Глобализация и цифровое общество: заметки на полях // Власть. Т.27. № 1. 2019. С. 63-68.

Ляховенко О. И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. №1. 2022. С.113-144.

Медиа-итоги 2022 года // Сайт ВЦИОМ новости. Дата обращения 28.10.2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/media-itogi-2022-goda>

Мурзина Е. В. Медиапотребление в условиях трансформации современного общества // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. №5 (68). 2020. С.228-235.

Назаров М. М. Политическая коммуникация в обществе полуправды: граждане и доверие к информационным источникам // Власть. №1. 2020. С.105-114.

Назаров М. М., Иванов В. Н., Кублицкая Е. А. Медиапотребление в возрастных когортах: ТВ и Интернет // Вестник РУДН. Серия: Социология. Т.20. № 3. 2020. С.560-57.

Парсаданова Т. Н. Телепотребление. Что изменилось? // Мир науки, культуры, образования. № 6 (73), 2018. С. 556-559.

Статистика Telegram в 2023 году // Сайт Инклиент. Дата обращения 27.10.2023. URL: <https://incli.ru/telegram-stats/>.

Telegram против телевизора // Сайт Коммерсантъ. Дата обращения 27.10.2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4998559>

Телевидение // Сайт Mediascope. Дата обращения 20.10.2023. URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/>

Ушкин С. Г. Партия «телевизора» против партии «Интернета»: как медиапотребление влияет на одобрение деятельности властей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. № 4. 2021. С. 855-867.

Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб: Ювента, 1999. 320 с.

References

Dugin, E. Ya. (2018) *Vlast' doveriya i doverie vlasti* [The power of trust and the trust of power] *Vlast' [Power]*, 26 (8): 60-66. (In Russ.)

Festinger, L. (1999) *Teoriya kognitivnogo dissonansa* [Theory of cognitive dissonance]. Saint Petersburg, Yuventa: 320. (In Russ.)

Kornilova, E. E. (2022) *Osnovny'e tendencii razvitiya mediakommunikacij v cifrovuyu epokhu* [Main trends in the development of media communications in the digital age]. *Kommunikacii v usloviyakh cifrovoj transformacii* [Communications in the conditions of digital transformation]. Sbornik materialov VI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Saint-Petersburg, St Peetersburg State University of Economics: 136-139. (In Russ.)

Kornilova, E. E. (2021) *Processy cifrovizacii informacionny'x sistem v mediaprostranstve* [Processes of digitalization of information systems in the

media space]. *Cifrovizaciya kak novaya paradigma razvitiya* [Digitalization as a new paradigm of development]. Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Petrozavodsk, Novaya nauka: 7-12. (In Russ.)

Lapshin, A. O. (2019) *Globalizaciya i cifrovoe obshchestvo: zametki na polyax* [Globalization and digital society: notes in the margins]. *Vlast' [Power]*, 27, (1): 63-68. (In Russ.)

Lyaxovenko, O. I. (2022) *Telegram-kanaly v sisteme e'kspertnoj i politicheskoy kommunikacii v sovremennoj Rossii* [Telegram channels in the system of expert and political communication in modern Russia]. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 1: 113-144. (In Russ.)

Media-itogi 2022 goda. Sajt VCIOM novosti. Data obrashheniya 28.10.2023 [VTSIOM news website. Accessed 28.10.2023]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/media-itogi-2022-goda>. (In Russ.)

Murzina, E. V. (2020) *Mediapotreblenie v usloviyakh transformacii sovremennogo obshhestva* [Media consumption in the conditions of transformation of modern society]. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of Surgut State Pedagogical University], 5 (68): 228-235. (In Russ.)

Nazarov, M. M. (2020) *Politicheskaya kommunikaciya v obshchestve polupravdy: grazhdane i doverie k informacionny'm istochnikam* [Political communication in the society of half-truths: citizens and trust in information sources]. *Vlast' [Power]*, 1: 105-114. (In Russ.)

Nazarov, M. M., Ivanov V. N., Kubliczkaya E. A. (2020) *Mediapotreblenie v vozrastny'x kogortax: TV i Internet* [Media consumption in age cohorts: TV and Internet]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia]. Seriya: Sociologiya, 20 (3): 560-57. (In Russ.)

Parsadanova, T. N. (2018) *Teleptreblenie. Chto izmenilos'?* [Teleportation. What has changed?]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* [The world of science, culture, education], 6 (73): 556-559. (In Russ.)

Statistika Telegram v 2023 godu [Telegram statistics in 2023]. Sajt Incli.ru. Data obrashheniya 27.10.2023. URL: <https://incli.ru/telegram-stats/>. (In Russ.)

Telegram protiv televizora // Sajt Kommersant. Data obrashheniya 27.10.2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4998559>. (In Russ.)

Televidenie [Television] // Sajt Mediascope. Data obrashheniya 20.10.2023. URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/>. (In Russ.)

Ushkin, S. G. (2021) *Partiya «televizora» protiv partii «Interneta»: kak mediapotreblenie vliyaet na odobrenie deyatel'nosti vlastej* [The "TV" Party versus the "Internet" party: how does media consumption affect the approval of the authorities' activities]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia]. Seriya: Sociologiya. № 4: 855-867. (In Russ.)

Vartanova, E. L. (2022) K voprosu o posledstviyax cifrovoj transformacii mediasredy [On the issue of the consequences of digital transformation of

the media environment]. *Media al'manax*. [Media Almanach], 2: 8-14. (In Russ.)

© Корнилова Е.Е., 2023

Корнилова Евгения Евгеньевна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Контактные данные: 191023, Россия, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32 (Russia, St. Petersburg, nab. Griboyedov Canal, 30-32). E-mail: e_korn@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 07.11.2023.