



DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-4-855-867

Партия «телевизора» против партии «Интернета»: как медиапотребление влияет на одобрение деятельности властей*

С.Г. Ушкин

Научный центр социально-экономического мониторинга Республики Мордовия
ул. Б. Хмельницкого, 39а, Саранск, 430005, Россия
(e-mail: ushkinsergey@gmail.com)

Аннотация. В статье рассмотрены особенности медиапотребления россиян, а также их отношение к политическим институтам (федеральным и региональным). Проведенный анкетный опрос населения Республики Мордовия был направлен на поиск корреляций между использованием тех или иных каналов информации, уровнем доверия к ним, а также одобрением деятельности органов власти. Исследование показало, что выбор традиционных (телевидение, газеты, журналы, радио) или новых (социальные сети, интернет-издания, телеграм-каналы) медиа достаточно четко сегментирует людей по политическим предпочтениям. 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. Потенциал примирения двух выделенных «партий» — в использовании коммуникативных возможностей личных связей (друзья, родственники, знакомые), где сегодня достаточно широко обсуждается текущая ситуация в стране и регионе. В целом результаты опроса фиксируют высокий уровень недоверия ко всем каналам получения информации, а также невысокий уровень одобрения властных структур. Ситуация в значительной степени усложняется коронавирусом кризисом: в условиях скепсиса по отношению к официальной информации появилось значительное число слухов, дискредитирующих политические институты, что в будущем может негативным образом отразиться на выборных кампаниях всех уровней.

Ключевые слова: медиа; медиапотребление; телевидение; Интернет; цифровизация; политические институты; власть

В российский научный и публицистический дискурс в последние десятилетия вошла метафора борьбы между партиями «холодильника» и «телевизора», где партия «холодильника» — группа, для которой важно материальное благосостояние, а партия «телевизора» — те, кто подвержен воздействию государственной пропаганды [17. С. 138]. Несколько позже к ним присоединилась и партия «Интернета» — объединяющая критически настроенных к

* © Ушкин С.Г., 2021

Статья поступила 24.01.2021 г. Статья принята к публикации 04.06.2021 г.

доминирующей идеологии граждан и фактически представляющая собой «пятое сословие» (которое следует за «четвертым» сословием, включающем прессу, реже — народные массы или пролетариат) [3. С. 133]. Социальные медиа способны «удовлетворять многие личные и общественные потребности, формировать социальные общности и регулировать их деятельность и социальные связи, а также появление правовых норм и юридической ответственности, регламентирующих как поведение отдельного пользователя, так и взаимодействие пользователей» [16. С. 19]. По охвату и влиянию они все больше приближаются к традиционным масс-медиа [4. С. 95; 14. С. 59].

Существует несколько точек зрения на взаимосвязь между медиапотреблением и политическим доверием. Например, результаты исследований в Дании, Израиле, Нидерландах, США и Швеции свидетельствуют об отсутствии здесь прямых зависимостей [20]. Ряд авторов полагает, что новостной контент формирует повестку дня, но не запускает процессы медиапрайминга, которые могли бы сказаться на поддержке действующей власти [19; 24]. Доверие к СМИ рассматривается как сложный многосоставной процесс, на который влияют доверие к выбранным темам, доверие к выбранным фактам, доверие к точности описания и доверие к журналистской оценке [22].

Российские ученые считают, что уровень доверия к медиа в нашем обществе невысок и в значительной степени коррелирует с недоверием к властным институтам [7. С. 285]. Во многом это связано с доминирующей в стране политической культурой и огосударствлением СМИ, которые представляют провластную точку зрения. Дефицит доверия к ним свидетельствует о снижении коммуникационной связи между обществом и государством, что выливается в поиск альтернативных источников информации, представленных преимущественно интернет-ресурсами. Данные компаративистских межстрановых исследований свидетельствуют, что скептицизм по отношению к гражданским и политическим институтам — распространенное явление в посткоммунистических государствах [25]. Причина — в негативном опыте сложных экономических, политических и социальных трансформаций, который потребовал от людей осторожности в любых отношениях [21].

Важный сдвиг в структуре медиапотребления произошел в связи с пандемией коронавируса: многие люди «практически все свое время были вынуждены проводить дома, и далеко не все находились в режиме удаленной работы» [8. С. 567]. Различные данные указывают на то, что в течение 2020 года наблюдался рост общего телерейтинга и особенно документальных программ, социально-политических передач и новостей [13], а также увеличение времяпрепровождения в виртуальных социальных сетях [11]. Соответственно, можно говорить о росте сторонников условных партий «телевидения» и «Интернета», что может отразиться и на доверии политическим институтам, и на реальной поддержке политиков в выборных кампаниях всех уровней.

В то же время нельзя не отметить, что в условиях длительного переживания тревоги и неопределенности, связанных с эпидемиологической угрозой,

на фоне недоверия официальным медиа, люди восполняли дефицит информации конспирологическими теориями [6. С. 430]. Исследователи нашли 167 микросюжетов слухов (включая 68 клишированных рассылок), циркулирующих в российском сегменте социальных медиа в период с 1 февраля по 11 августа 2020 года, и это лишь видимая часть инфодемических нарративов [1. С. 242]. Их репертуар разнится от псевдомедицинских советов до отрицания эпидемиологической опасности, но значительная их часть в той или иной степени дискредитирует институты власти.

Статья базируется на результатах социологического опроса, проведенного в Республике Мордовия в марте 2020 года сотрудниками Научного центра социально-экономического мониторинга. Традиционный опрос был дополнен данными CAWI опроса (компьютерного веб-интервью), реализованного на платформе Google Forms. Всего в исследовании приняли участие 1000 респондентов. Выборка — квотная, репрезентирует половозрастную структуру и расселение жителей региона старше 18 лет. Структура потребления источников информации рассматривалась при помощи вопроса «Откуда Вы чаще всего узнаете новости о стране/республике?», где можно было выбрать все возможные варианты ответов и/или предложить свой. Уровень доверия к источникам информации оценивался при помощи вопроса «Каким источником информации Вы доверяете больше всего в освещении новостей о стране/республике?», где можно было выбрать не более трех ответов. Уровень одобрения деятельности федеральных и республиканских органов власти оценивался при помощи закрытого вопроса «Как Вы оцениваете деятельность органов власти за последние два-три года?» (порядковая шкала удовлетворенности). Дополнительно уровень доверия к республиканским органам власти уточнялся при помощи вопроса «Какое отношение, по Вашему мнению, преобладает у граждан к властям республики?» (порядковая шкала удовлетворенности). На первом этапе была применена процедура многомерного шкалирования — как альтернатива факторному и компонентному анализу [5. С. 929]. Ее основным преимуществом является наглядное (визуальное) сравнение объектов на основе статистического поиска различий между ними [9. С. 332].

Итак, структура источников информации о России представлена на Рисунке 1. На правом полюсе шкалы 1 располагаются телевидение, интернет-издания, социальные сети, друзья, родные и соседи, на противоположном — газеты, радио, журналы и телеграм-каналы. Это измерение дифференцирует источники информации по их популярности. На положительном полюсе шкалы 2 располагаются социальные сети, интернет-издания, телеграм-каналы, друзья, родные и соседи, на отрицательном — телевидение, газеты, радио и журналы. Это измерение разделяет источники информации по направленности: положительный полюс — горизонтальные медиа (дополненные «сарафанным радио») со свойственным им плюрализмом мнений, отрицательный — вертикальные, повестка дня которых монополизирована государством.



Рис. 1. Источники получения новостей о России

Структура потребления новостей о Мордовии, представленная на Рисунке 2, практически не отличается от структуры потребления новостей о России. Исключение — смещение интернет-изданий по шкале 1 влево, а газет, напротив, вправо. Предположительно, это свидетельствует о том, что в Мордовии наблюдается дефицит качественных интернет-изданий, пишущих о региональных проблемах, а газеты покупают или выписывают, чтобы быть в курсе новостей своего района или республики в целом. Проникновение Интернета в регионе еще недостаточное, особенно в сельских районах и среди старших когорт, поэтому издания о жизни Мордовии в целом и ее муниципальных районов в частности в ближайшее время останутся перспективными читательскими нишами, несмотря на наметившийся тренд их вывода на онлайн-площадки.

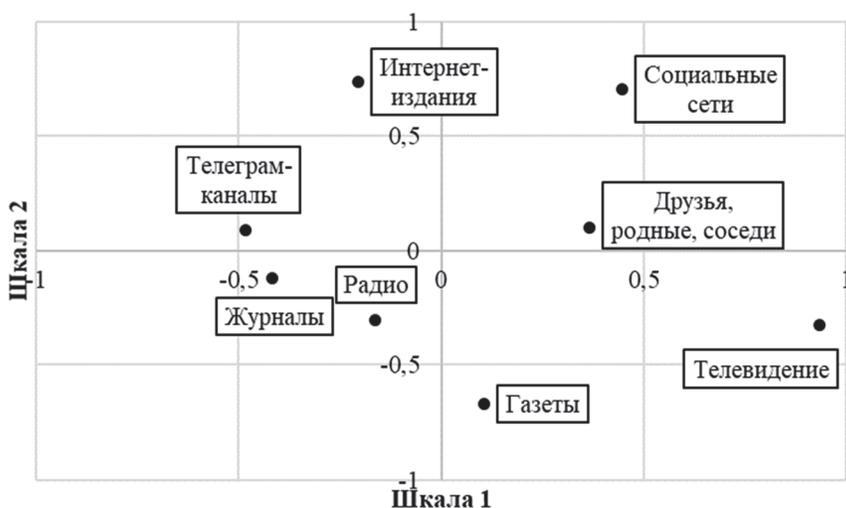


Рис. 2. Источники получения новостей о Мордовии

На втором этапе исследования были выявлены факторы, оказывающие наибольшее влияние на потребление новостей из тех или иных источников, — построены парные корреляции с независимыми переменными (пол, возраст, место проживания, уровень образования) и зависимыми (одобрение деятельности федеральных и республиканских органов власти и преобладающее отношение граждан к властям республики (табл. 1). Использование тех или иных источников информации о России и Мордовии определяется, в первую очередь, возрастом, местом проживания и уровнем образования. В ряде случаев фиксируется взаимосвязь между потреблением новостного контента и отношением к органам власти: те, кто использует традиционные медиа, положительно оценивают деятельность федеральных и региональных политиков, преимущественно доверяя последним; использование новых медиа слабее коррелирует с одобрением власти и доверием к ней, что согласуется с данными других исследований [23. С. 88].

На третьем этапе исследования была выявлена взаимосвязь между потреблением информации из различных источников и доверием к ним (табл. 2–3).

Таблицы 2 и 3 демонстрируют высокую корреляцию между потреблением информации из предпочтительных для респондентов источников и доверием к ним. Например, те, кто предпочитает смотреть телевизор, доверяют новостям, которые там транслируются. Самые сильные корреляции такого рода фиксируются при чтении газет, самые слабые — при получении информации от друзей, родных, знакомых и из журналов. В перспективе можно ожидать усиления поляризации между потребителями традиционных и новых медиа, особенно по мере поколенческих сдвигов [27]. Как правило, просмотр телевидения располагает к доверию газетам, радио и журналам, чтение интернет-изданий — социальным сетям, телеграм-каналам и друзьям, родным, знакомым; использование социальных сетей — интернет-изданиям, телеграм-каналам и друзьям, родным, знакомым; получение информации от друзей, знакомых, родственников — радио и журналам; чтение газет — телевидению, радио и журналам; прослушивание радио — газетам и журналам; чтение журналов — газетам; просмотр телеграм-каналов — интернет-изданиям и социальным сетям. Для наглядности построен граф, где узлами выступают источники информации, а ребрами — доверие между ними (рис. 3).

Рисунок 3 показывает, что доверие новостям зависит от предпочтения традиционных или новых средств массовой информации. Своеобразным связующим звеном являются друзья, родные и соседи: вероятно, информация, получаемая от ближнего круга, поступает туда из разных источников, что опосредует не самый высокий уровень доверия к его членам. При этом ближний круг играет роль своеобразного буфера, где соотносятся (часто противоречивые) данные, поступающие из традиционных и новых средств массовой информации. В этом отношении показательны и параметры недоверия: те, кто смотрят телевизор, с недоверием относятся к информации от друзей, родных, соседей, из социальных сетей и телеграм-каналов; читают интернет-издания,

просматривают социальные сети или телеграм-каналы — к телевидению; читают газеты — к телеграм-каналам (рис. 4). Центром притяжения недоверия выступает телевидение: не верят новостям на телеканалах пользователи интернет-изданий, социальных сетей, телеграм-каналов, а также те, кто узнает информацию от друзей, родных, соседей.

Таблица 1

Коэффициенты корреляции потребления новостей из разных источников в зависимости от социально-демографических характеристик и отношения к органам власти

| Источник информации | Переменные | | | | | | |
|------------------------|------------|----------|------------------|-------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Пол | Возраст | Место проживания | Образование | Одобрение федеральной власти | Одобрение республиканской власти | Отношение к республиканской власти |
| Новости о России | | | | | | | |
| Телевидение | 0,096** | 0,249** | 0,120** | -0,045 | -0,163** | -0,132** | -0,154** |
| Интернет-издания | -0,010 | -0,126** | -0,090** | 0,160** | 0,116** | 0,063 | 0,039 |
| Социальные сети | -0,007 | -0,306** | 0,000 | 0,117** | 0,128** | 0,068 | 0,026 |
| Друзья, родные, соседи | -0,007 | -0,025 | -0,051 | -0,098** | 0,194** | 0,135** | 0,134** |
| Газеты | 0,069* | 0,192** | 0,147** | 0,033 | -0,140** | -0,157** | -0,162** |
| Радио | -0,094** | 0,027 | 0,008 | 0,067* | 0,039 | 0,012 | -0,027 |
| Журналы | -0,004 | 0,042 | 0,021 | -0,008 | -0,025 | -0,041 | -0,009 |
| Телеграм-каналы | -0,006 | -0,186** | -0,120** | 0,051 | 0,091* | 0,049 | 0,019 |
| Не интересуюсь | -0,016 | -0,111** | -0,065* | -0,002 | -0,002 | 0,008 | 0,044 |
| Новости о Мордовии | | | | | | | |
| Телевидение | 0,057 | 0,281** | 0,090** | -0,033 | -0,154** | -0,162** | -0,142** |
| Интернет-издания | -0,003 | -0,135** | -0,080* | 0,168** | 0,081* | 0,028 | 0,020 |
| Социальные сети | -0,010 | -0,306** | -0,010 | 0,100** | 0,102** | 0,079* | 0,023 |
| Друзья, родные, соседи | -0,013 | -0,007 | -0,065* | -0,101** | 0,230** | 0,214** | 0,168** |
| Газеты | 0,060 | 0,220** | 0,170** | 0,066* | -0,129** | -0,163** | -0,175** |
| Радио | -0,061 | 0,050 | -0,021 | 0,048 | 0,012 | -0,015 | -0,050 |
| Журналы | 0,042 | 0,001 | -0,17 | -0,008 | -0,003 | -0,002 | -0,038 |
| Телеграм-каналы | -0,004 | -0,077* | -0,075* | 0,027 | 0,070* | 0,039 | 0,042 |
| Не интересуюсь | -0,021 | -0,117** | -0,030 | -0,017 | 0,047 | 0,049 | 0,051 |

* Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя)

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

Таблица 2

**Коэффициенты корреляции потребления новостей из различных источников
и доверия к ним (общероссийский контент)**

| Источник | Доверие к источнику | | | | | | | |
|------------------------------|---------------------|---------------------------|----------------------|------------------------------|---------|---------|--------------|---------------|
| | Телевизи- дение | Интер- нет- издания | Социаль- ные сети | Друзья, родные, соседи | Газеты | Радио | Жур- налы | Теле- грам |
| Телевидение | 0,435** | -0,014 | -0,044 | -0,049 | 0,236** | 0,066* | 0,098** | -0,089** |
| Интернет- издания | -0,054 | 0,480** | 0,190** | 0,086** | -0,001 | 0,043 | 0,020 | 0,097** |
| Социальные сети | -0,089** | 0,107** | 0,401** | 0,141** | -0,037 | 0,047 | 0,030 | 0,112** |
| Друзья, родные, соседи | 0,020 | 0,009 | 0,045 | 0,259** | 0,060 | 0,134** | 0,089** | 0,060 |
| Газеты | 0,214** | 0,025 | 0,028 | 0,018 | 0,514** | 0,126** | 0,100** | -0,064* |
| Радио | 0,056 | 0,027 | 0,022 | -0,024 | 0,110** | 0,377** | 0,050 | 0,053 |
| Журналы | -0,008 | -0,029 | -0,003 | 0,024 | 0,086** | 0,054 | 0,254** | -0,028 |
| Телеграм- каналы | -0,119** | 0,081* | 0,122** | 0,043 | -0,039 | 0,019 | 0,010 | 0,441** |

Таблица 3

**Коэффициенты корреляции потребления новостей из различных источников
и доверия к ним (региональный контент)**

| Источник | Доверие к источнику | | | | | | | |
|------------------------------|---------------------|---------------------------|----------------------|------------------------------|---------|---------|--------------|--------------------------|
| | Телевизи- дение | Интер- нет- издания | Социаль- ные сети | Друзья, родные, соседи | Газеты | Радио | Жур- налы | Теле- грам- каналы |
| Телевидение | 0,450** | -0,048 | -0,092** | -0,085** | 0,229** | 0,096** | 0,067* | -0,041 |
| Интернет- издания | -0,097** | 0,443** | 0,190** | 0,032 | -0,017 | 0,025 | 0,025 | 0,086** |
| Социальные сети | -0,098** | 0,102** | 0,387** | 0,087** | -0,057 | 0,005 | -0,026 | 0,076* |
| Друзья, родные, соседи | -0,034 | 0,014 | 0,029 | 0,294** | 0,076* | 0,080* | 0,022 | 0,076* |
| Газеты | 0,176** | -0,030 | -0,015 | -0,020 | 0,506** | 0,190** | 0,115** | -0,035 |
| Радио | 0,062 | -0,010 | -0,019 | -0,013 | 0,157** | 0,340** | 0,092** | 0,019 |
| Журналы | 0,026 | 0,000 | 0,018 | 0,016 | 0,113** | 0,015 | 0,141** | -0,017 |
| Телеграм- каналы | -0,086** | 0,079* | 0,106** | 0,007 | -0,030 | -0,004 | 0,039 | 0,395** |



Рис. 3. Доверие между источниками информации

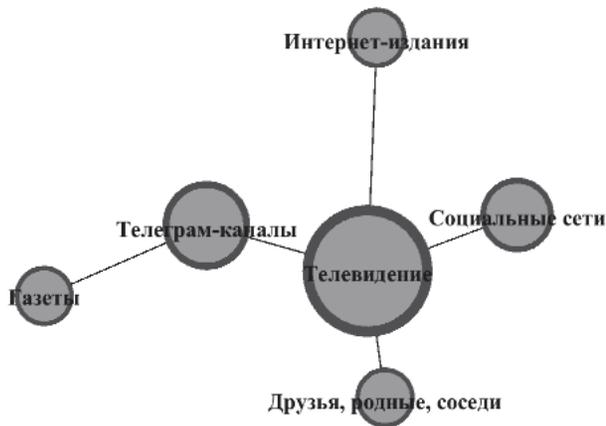


Рис. 4. Недоверие между разными источниками информации

На четвертом этапе исследования были выявлены факторы, оказывающие наибольшее влияние на доверие источникам информации (табл. 4). Как и в случае с их выбором, наблюдается достаточно устойчивая тенденция: доверие телевидению и газетам коррелирует с одобрением власти. Доверие интернет-изданиям и социальным сетям практически не связано с одобрением власти (намечается слабая негативная связь). Наиболее значимым фактором неодобрения власти и недоверия к ее институтам стало доверие к телеграмм-каналам, которые стали центром концентрации политического протеста и недовольства, но сегодня их использует и российский истеблишмент, что подтверждает его значимость как средства политической коммуникации [26].

Таким образом, респондентов, потребляющих новостной контент о событиях в России, можно разделить на четыре группы с устойчивыми взаимосвязями: телевидение; интернет-издания, социальные сети и друзья, родные, соседи; газеты, радио и журналы; телеграм-каналы. Распределение респондентов, потребляющих новостной контент о событиях в Мордовии, несколько иное: телевидение и газеты; социальные сети и друзья, родные, соседи; газеты, радио и журналы; интернет-издания и телеграм-каналы. На потребление новостного контента оказывают влияние возраст, место проживания и уровень образования: например, телепросмотр возрастает по мере старения и характерен для

сельской местности; использовать социальные сети и интернет-издания в большей степени склонны молодые люди с высоким уровнем образования, преимущественно жители городов и райцентров [12. С. 136–137].

Таблица 4

**Коэффициенты корреляции доверия к источникам информации
в зависимости от социально-демографических характеристик респондентов
и их отношения к органам власти**

| Источник | Пол | Возраст | Место проживания | Образование | Одобрение федеральной власти | Одобрение республиканской власти | Отношение к республиканской власти |
|-------------------------------|---------|----------|------------------|-------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Доверие к новостям о России | | | | | | | |
| Телевидение | 0,064* | 0,217** | 0,140** | -0,032 | -0,297** | -0,274** | -0,314** |
| Интернет-издания | -0,058 | -0,105** | -0,070* | 0,106** | 0,042 | 0,014 | 0,008 |
| Социальные сети | -0,038 | -0,199** | -0,013 | 0,021 | 0,106** | 0,073* | 0,038 |
| Друзья, родные, соседи | -0,067* | 0,059 | 0,038 | -0,016 | 0,078* | 0,082* | 0,051 |
| Газеты | 0,058 | 0,181** | 0,174** | 0,028 | -0,172** | -0,161** | -0,180** |
| Радио | -0,027 | 0,085** | 0,020 | -0,014 | 0,030 | -0,008 | -0,018 |
| Журналы | 0,044 | 0,045 | 0,011 | -0,078* | -0,060 | -0,042 | -0,058 |
| Телеграм-каналы | -0,015 | -0,171** | -0,112** | 0,031 | 0,138** | 0,099** | 0,077* |
| Не доверяю никому | 0,013 | -0,037 | -0,073* | 0,003 | 0,190** | 0,159** | 0,180** |
| Доверие к новостям о Мордовии | | | | | | | |
| Телевидение | 0,068* | 0,222** | 0,162** | -0,016 | -0,268** | -0,296** | -0,316** |
| Интернет-издания | -0,067* | -0,100** | -0,57 | 0,128** | 0,028 | 0,002 | -0,007 |
| Социальные сети | -0,043 | -0,197** | -0,38 | 0,018 | 0,081* | 0,066 | 0,021 |
| Друзья, родные, соседи | -0,025 | 0,025 | 0,015 | -0,022 | 0,070 | 0,057 | 0,037 |
| Газеты | 0,031 | 0,191** | 0,188** | -0,122** | -0,218** | -0,191** | -0,197** |
| Радио | -0,041 | 0,096** | 0,032 | -0,002 | 0,002 | -0,019 | -0,012 |
| Журналы | 0,007 | 0,021 | 0,031 | -0,051 | -0,047 | -0,045 | -0,026 |
| Телеграм-каналы | -0,022 | -0,110** | -0,061 | 0,042 | 0,092* | 0,053 | 0,090** |
| Не доверяю никому | 0,007 | -0,047 | -0,059 | 0,002 | 0,204** | 0,168** | 0,184** |

Доверие к новостному контенту зависит от источника, который респондент указал в качестве приоритетного: например, те, кто смотрят телевидение, с высокой долей вероятности доверяют ему. Такая ситуация наблюдается по всем источникам информации, что свидетельствует об устойчивости медиапредпочтений: «каждый живет в своем коконе, или, как мы говорим сегодня, в собственной “эхокамере”, читая только ту прессу и смотря только тот канал, который подтверждает его картину мира» [18. С. 63].

По уровню доверия можно выделить две полярные группы: традиционные и новые медиа. Мостиком между ними выступают друзья, родные, соседи, однако через них транслируется преимущественно альтернативная, в некоторой степени дискредитирующая органы власти информация. Обобщенный портрет тех, кто доверяет традиционным медиа, таков: преимущественно представители старших когорт, проживающие в сельской местности и доверяющие действующей власти (условная партия «телевизора»). Те, кто доверяет новым медиа, — как правило, молодые люди, проживающие в городе и обычно имеющие высшее образование (более критичны по отношению к политическим институтам, в меньшей степени склонны им доверять). Например, пользователи региональных пабликов в социальных сетях ориентированы на освещение негативных сторон жизни, описание экономических, миграционных и жилищно-коммунальных проблем [10. С. 27]. Впрочем, их реальный протестный потенциал, судя по нашим исследованиям, невысок [15. С. 87] (условная партия «Интернета»).

Вероятно, дихотомия «традиционные–новые» медиа отражает конфликт отцов и детей в контексте технологической революции [2. С. 9]. Молодые люди, или «аборигены цифровой цивилизации», воспринимают виртуальную среду как нечто естественное, разрозненной информации в которой при должном подходе можно доверять. Представители старших поколений опасаются виртуального пространства, предпочитают доверять традиционным, проверенным временем каналам информации. Безусловно, некоторые люди получают информацию в равной степени из двух наиболее популярных источников — телевидения и Интернета, и в этом смысле их можно назвать условными «центристами» между партией «телевидения» (лояльная к действующей власти аудитория) и партией «Интернета» (критически настроенная аудитория).

Библиографический список

- [1] *Архипова А.С., Радченко Д.А., Козлова И.В., Пейгин Б.С., Гаврилова М.В., Петров Н.В.* Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6.
- [2] *Бойд В.* Все сложно. Жизнь подростков в социальных сетях. М., 2020.
- [3] *Джессон Б.* Государство: прошлое, настоящее и будущее. М., 2019.
- [4] *Дукин Р.А., Фадеева И.М.* Информационная активность региона в медиaprостранстве // Регионология. 2015. Т. 25. № 3.

- [5] *Костенко С.А.* Технология применения многомерного шкалирования и кластерного анализа // *Фундаментальные исследования*. 2012. № 11.
- [6] *Макушева М.О., Нестик Т.А.* Социально-психологические предпосылки и эффекты доверия социальным институтам в условиях пандемии // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2020. № 6.
- [7] *Назаров М.М., Иванов В.Н., Кублицкая Е.А.* Медиа, институты и доверие российских граждан // *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2019. Т. 19. № 2.
- [8] *Назаров М.М., Иванов В.Н., Кублицкая Е.А.* Медиапотребление в возрастных когортах: ТВ и Интернет // *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2020. Т. 20. № 3.
- [9] *Наследов А.Д.* SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. СПб., 2011.
- [10] *Пакишина И.А.* Исследование городской идентичности в интернет-сообществах (по результатам качественного анализа) // *Научный результат. Социология и управление*. 2020. Т. 6. № 2.
- [11] Почти половина россиян стали проводить больше времени в соцсетях // URL: <https://rg.ru/2020/05/28/pochti-polovina-rossiianstali-provodit-bolshe-vremeni-v-socsetiah.html>.
- [12] *Радаев В.В.* Миллениалы: как меняется российское общество. М., 2019.
- [13] Телеаудитория выросла на четверть в апреле 2020 // URL: <https://mediascope.net/news/1139341>.
- [14] *Ушкин С.Г.* Кофейни, джентльменские клубы и социальные сети, или где сегодня формируется общественное мнение // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2017. № 6.
- [15] *Ушкин С.Г.* Новая виртуальная оппозиция: кто она? // *Социологические исследования*. 2012. № 9.
- [16] *Щекотуров А.В.* Социальные медиа: становление нового макдональдизированного института // *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2020. Т. 20. № 1.
- [17] *Щербак А.Н., Смирнова Д.О., Озернова Е.П., Лепешко Е.В., Купка А.П., Калинин А.Н.* Холодильник vs. телевизор? Экономическое голосование на выборах в Государственную Думу РФ 2016 г. // *Вестник Пермского университета. Серия: Политология*. 2017. № 3.
- [18] *Юдин Г.Б.* Общественное мнение, или власть цифр. СПб., 2020.
- [19] *Althaus S.L., Kim Y.M.* Priming effects in complex information environments: Reassessing the impact of news discourse on Presidential approval // *Journal of Politics*. 2006. Vol. 68. No. 4.
- [20] *Ariely G.* Does commercialized political coverage undermine political trust? Evidence across European countries // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2015. Vol. 59. No. 3.
- [21] *Delhey J., Newton K., Welzel C.* How general is trust in “most people”? Solving the radius of trust problem // *American Sociological Review*. 2011. Vol. 76. No. 5.
- [22] *Kohring M., Matthes J.* Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale // *Communication Research*. 2007. Vol. 34. No. 2.
- [23] *Malkina M.Y., Ovchinnikov V.N., Kholodilin K.A.* Changing fortunes and attitudes: What determines the political trust in modern Russia? // *Oeconomia Copernicana*. 2021. Vol. 12. No. 1.
- [24] *Miller J.M., Krosnick J.A.* News media impact on the ingredients of Presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source // *American Journal of Political Science*. 2000. Vol. 44. No. 2.
- [25] *Mishler W., Rose R.* What are the origins of political trust? Testing institutional and cultural theories in post-communist societies // *Comparative Political Studies*. 2001. Vol. 34. No. 1.
- [26] *Salikov A.* Telegram as a means of political communication and its use by Russia’s ruling elite // *Politologija*. 2019. Vol. 95. No. 3.
- [27] *Towner T., Munoz C.L.* Boomers versus millennials: Online media influence on media performance and candidate evaluations // *Social Sciences*. 2016. Vol. 5. No. 4.

DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-4-855-867

TV versus Internet: How media consumption affects the approval of the authorities*

S.G. Ushkin

Scientific Center for Social-Economic Monitoring of the Republic of Mordovia
B. Khmelniisky St., 39a, Saransk, 430005, Russia
(e-mail: ushkinsergey@gmail.com)

Abstract. The article considers the features of the Russians' media consumption and their attitudes to political institutions (federal and regional). The survey of the population of the Republic of Mordovia aimed at finding correlations between the use of certain information channels, the level of trust in them, and the approval of the authorities. The study showed that the choice of traditional media (television, newspapers, magazines, radio) or new media (social networks, Internet websites, telegram channels) divides people into groups according to their political preferences. Traditional media (conditionally the "TV" party) tend to unite representatives of older cohorts living in rural areas and supporting the government. New media (conditionally the "Internet" party) tend to attract mainly young people living in cities, having a relatively high level of education and being critical of political institutions. The author believes that there is a potential for reconciliation of these two 'parties' — in the communicative possibilities of personal connections (friends, relatives, acquaintances), because the close social circle seems to provide grounds for discussing the current situation in the country and the region. The results of the survey show a high level of distrust to all information channels and a low level of approval of the authorities. The situation is aggravated by the coronavirus crisis: skepticism about official information determined a significant number of rumors discrediting political institutions, which in the future may negatively affect election campaigns at all levels.

Key words: media; media consumption; television; Internet; digitalization; political institutions; power

References

- [1] Arkhipova A.S., Radchenko D.A., Kozlova I.V., Peigin B.S., Gavrilova M.V., Petrov N.V. Puti rossijskoj infodemii: ot WhatsApp do Sledstvennogo komiteta [Specifics of the infodemic in Russia: From WhatsApp to the Investigative Committee]. *Monitoring Obshchestvennogo Mneniya: Ekonomicheskie i Sotsialnye Peremeny*. 2020; 6. (In Russ.).
- [2] Boyd D. *Vse slozhno. Zhizn podrostkov v sotsialnyh setjah* [It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens]. Moscow; 2020. (In Russ.).
- [3] Jessop B. *Gosudarstvo: proshloe, nastojashhee i budushhee* [The State: Past, Present, Future]. Moscow; 2019. (In Russ.).
- [4] Dukin R.A., Fadeeva I.M. Informatsionnaja aktivnost regiona v mediaprostranstve [Information activities of the region in the media space]. *Regionologiya*. 2015; 25 (3). (In Russ.).
- [5] Kostenko S.A. Tehnologija primenenija mnogomernogo shkalirovaniya i klasternogo analiza [Techniques of multidimensional scaling and cluster analysis]. *Fundamentalnye Issledovaniya*. 2012; 11. (In Russ.).
- [6] Makusheva M.O., Nestik T.A. Sotsialno-psikhologicheskie predposylki i efekty doverija sotsialnym institutam v uslovijah pandemii [Social-psychological preconditions and effects

* © S.G. Ushkin, 2021

The article was submitted on 24.01.2021. The article was accepted on 04.06.2021.

- of trust in social institutions under the pandemic]. *Monitoring Obshchestvennogo Mneniya: Ekonomicheskie i Sotsialnye Peremeny*. 2020; 6. (In Russ.).
- [7] Nazarov M.M., Ivanov V.N., Kublitskaya E.A. Media, instituty i doverie rossijskikh grazhdan [Media, institutions, and the Russians' trust]. *RUDN Journal of Sociology*. 2019; 19 (2). (In Russ.).
- [8] Nazarov M.M., Ivanov V.N., Kublitskaya E.A. Mediapotreblenie v vozrastnykh kogortah: TV i Internet [Media consumption of different cohorts: TV and Internet]. *RUDN Journal of Sociology*. 2020; 20 (3). (In Russ.).
- [9] Nasledov A.D. *SPSS 19: professionalny statistichesky analiz dannyh* [SPSS 19: Professional Statistical Data Analysis]. Saint Petersburg; 2011. (In Russ.).
- [10] Pakshina I.A. Issledovanie gorodskoj identichnosti v internet-soobshhestvah (po rezuleatam kachestvennogo analiza) [The study of the urban identity in online communities (based on the results of the qualitative analysis)]. *Nauchny Rezultat. Sotsiologiya i Upravlenie*. 2020; 6 (2). (In Russ.).
- [11] Pochti polovina rossiyan stali provodit bolshe vremeni v sotssetjah [Almost a half of Russians spend more time on social networks]. URL: <https://rg.ru/2020/05/28/pochti-polovina-rossiianstali-provodit-bolshe-vremeni-v-socsetiah.html>. (In Russ.).
- [12] Radaev V.V. *Millenialy: kak menjaetsja rossijskoe obshhestvo* [Millennials: How the Russian Society Changes]. Moscow; 2019. (In Russ.).
- [13] Teleauditorija vyrosla na chetvert v aprele 2020 [TV audience increased by a quarter in April 2020]. URL: <https://mediascope.net/news/1139341>. (In Russ.).
- [14] Ushkin S.G. Kofejni, dzhentlmenskie kluby i sotsialnye seti, ili gde segodnja formiruetsja obshhestvennoe mnenie [Coffee houses, gentlemen clubs and social networks, or where the public opinion is formed today]. *Monitoring Obshchestvennogo Mneniya: Ekonomicheskie i Sotsialnye Peremeny*. 2017; 6. (In Russ.).
- [15] Ushkin S.G. Novaja virtualnaja oppozitsija: kto ona? [New virtual opposition: What is it?]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. 2012; 9. (In Russ.).
- [16] Shchekoturov A.V. Sotsialnye media: stanovlenie novogo makdonaldizirovannogo instituta [Social media: The development of a new McDonaldized institution]. *RUDN Journal of Sociology*. 2020; 20 (1). (In Russ.).
- [17] Shherbak A.N., Smirnova D.O., Ozernova E.P., Lepeshko E.V., Kupka A.P., Kalinin A.N. Holodilnik vs. televizor? Ekonomicheskoe golosovanie na vyborah v Gosudarstvennuju Dumu RF 2016 g. [Fridge vs. TV? Economic voting at the elections to the Russian State Duma in 2016]. *Vestnik Permskogo Universiteta. Seriya: Politologiya*. 2017; 3. (In Russ.).
- [18] Yudin G.B. *Obshhestvennoe mnenie, ili Vlast tsifr* [Public Opinion, or the Power of Numbers]. Saint Petersburg; 2020. (In Russ.).
- [19] Althaus S.L., Kim Y.M. Priming effects in complex information environments: Reassessing the impact of news discourse on Presidential approval. *Journal of Politics*. 2006; 68 (4).
- [20] Ariely G. Does commercialized political coverage undermine political trust? Evidence across European countries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2015; 59 (3).
- [21] Delhey J., Newton K., Welzel C. How general is trust in “most people”? Solving the radius of trust problem. *American Sociological Review*. 2011; 76 (5).
- [22] Kohring M., Matthes J. Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*. 2007; 34 (2).
- [23] Malkina M.Y., Ovchinnikov V.N., Kholodilin K.A. Changing fortunes and attitudes: What determines the political trust in modern Russia? *Oeconomia Copernicana*. 2021; 12 (1).
- [24] Miller J.M., Krosnick J.A. News media impact on the ingredients of Presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *American Journal of Political Science*. 2000; 44 (2).
- [25] Mishler W., Rose R. What are the origins of political trust? Testing institutional and cultural theories in post-communist societies. *Comparative Political Studies*. 2001; 34 (1).
- [26] Salikov A. Telegram as a means of political communication and its use by Russia's ruling elite. *Politologija*. 2019; 95 (3).
- [27] Towner T., Munoz C.L. Boomers versus millennials: Online media influence on media performance and candidate evaluations. *Social Sciences*. 2016; 5 (4).