



DOI: 10.22363/2313-2272-2024-24-2-387-403

EDN: PMUURG

## Популярные журналисты и блогеры в российской информационной среде: доверие и социальные представления аудитории\*

М.М. Назаров<sup>1</sup>, В.Н. Иванов<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>Институт социально-политических исследований ФНИСЦ РАН,  
ул. Фотиевой, 6, к. 1, Москва, 119333, Россия

<sup>2</sup>Российский университет дружбы народов,  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198, Россия

(e-mail: [vy175867@yandex.ru](mailto:vy175867@yandex.ru); [vilen\\_ivanov@bk.ru](mailto:vilen_ivanov@bk.ru))

**Аннотация.** В условиях современной медиатизации повышается роль медийных персон в информационных процессах. Популярные журналисты и блогеры осуществляют функции представления и интерпретации социально-значимого контента, конкурируя за внимание и доверие аудитории. Изучение данной роли медиаперсон обретает особую актуальность, поскольку российский медийный ландшафт, особенно в онлайн-сегменте, — открытая среда, в которой работают субъекты, продвигающие разную по направленности информационную повестку. Эмпирическое исследование было проведено в Центральном и Северо-Западном округах в апреле — июне 2023 года. Согласно полученным результатам лидирующие позиции в рейтинге доверия населения занимают журналисты и блогеры, выступления которых характеризуются государственно-патриотической направленностью, однако часть аудитории склонна доверять и материалам либерального содержания. Применение процедур многомерной классификации показало, что в структуре аудитории оформилось несколько устойчивых типологических групп, различающихся набором медийных персон, которым доверяли респонденты, однако преобладают группы, доверяющие государственно-патриотическим журналистам и блогерам. Наблюдаются значимые социально-демографические различия в уровне доверия: журналистов и блогеров либеральной направленности поддерживает в большей степени молодежь, тогда как журналистов и блогеров с государственно-патриотическими ориентациями — представители средней и старшей возрастной групп. Прослеживается рост доверия либеральным медийным персонам по мере роста материального положения респондентов. Авторы определили переменные, повышающие вероятность доверия медийным персонам разного типа: разделяемые респондентами идеологические ценности; отношение к российской политической системе; обеспечение государством норм демократического общества; отношение к актуальным социально-экономическим вопросам. Социальные представления, соотносящиеся с доверием медийным персонам, отражают существующие разрывы в «картине мира», присущие отдельным сегментам российского общества, что требует принятия взвешенных управленческих решений для консолидации общества в условиях нарастания глобальных вызовов.

\*© Назаров М.М., Иванов В.Н., 2024

Статья поступила в редакцию 27.12.2023 г. Статья принята к публикации 25.04.2024 г.

**Ключевые слова:** информационная среда; аудитория; доверие; социальные представления; популярные журналисты и блогеры; медийные персоны; социально-демографические различия

Среди социальных функций медиа важнейшие — обеспечение граждан информацией об окружающей действительности, жизни общества и мира в целом. Исследования, выполненные в традиции использования и удовлетворения потребностей, показывают, что информационные мотивы неизменно доминируют при обращении аудитории к медиа [9; 12; 19]. В условиях всеобъемлющих процессов медиатизации повышается роль популярных медийных персон — журналистов, ведущих, блогеров — в представлении общественно-политической информации, и изучение этой роли актуально как с научной, так и с прикладной точки зрения, поскольку конкуренция за внимание аудитории в российской информационной среде возрастает.

Благодаря технологическим инновациям ситуация в медиа кардинально изменилась за последние десятилетия, в частности, наблюдается фрагментация медиа-ландшафта, бурный рост предложения разнообразного контента, включая информационные источники, причем в большей степени это касается онлайн медиа [17]. Коммуникация в интернет-среде обретает новые качества — интерактивности и децентрализации, т.е. жесткое различие коммуникатора и пассивного получателя информации стирается, пользователь сетевых медиа вовлекается в коммуникацию, становится ее активным субъектом [18]. Особенность традиционных медиа — институциональный характер деятельности [22. С. 26–29], а пользователь в сетевом медийном ландшафте зачастую обретает возможность производства и распространения контента, минуя институциональные рамки традиционных медиа. Возникает феномен блогеров (в том числе работающих с информационной и общественно-политической проблематикой), наиболее популярные из которых имеют аудиторию, сопоставимую с аудиторией традиционных медиа [8] (1).

В российском новостном и общественно-политическом медийном сегменте следует выделить два типа носителей, которые характеризуются существенным охватом аудитории. Во-первых, это социальные сети и платформы видеохостингов, показатели охвата которых показывают тенденцию роста. Во-вторых, программы каналов российского телевидения, аудиторные тренды которого стагнируют. В условиях конвергентной медиасреды популярные телевизионные ведущие и журналисты активно используют интернет-платформы, а онлайн журналисты и блогеры опираются при необходимости на возможности офлайн медиа для расширения аудитории. Популярные медийные персоны реализуют в своей деятельности в отношении аудитории ряд функций: представления, интерпретации и оценки актуального, социально значимого контента. Фактически популярные журналисты и блогеры, выступающие на общественно-политические темы, выступают лидерами обще-

ственного мнения, которые управляют реакцией аудитории для обеспечения эффективности коммуникации и доверия [22].

Фрагментация медиа связана с потреблением — фрагментацией аудитории. Применительно к информационному и общественно-политическому контенту это означает, что аудитория получает доступ к материалам медийных лидеров мнений с более широким спектром политико-идеологических ориентаций, чем ранее — в период преобладания традиционных медиа (телевидения, прессы, радио). Информационная власть опирается на феномен «установления повестки дня», предполагающий акцент медиа на одних проблемах и вопросах и меньшее внимание (если не умолчание) в отношении других [2. С. 10–13]. Наличие развитых интернет-медиа ослабляет доминирование медийного мейнстрима, транслирующего официальные позиции и регулирующего границы дискуссий консенсусом властных элит: понятие поляризации аудитории подчеркивает, что внимание пользователей привлекают источники, предлагающие неконвенциональные оценки различной направленности [15].

Остановимся на результатах отдельных эмпирических исследований, важных в контексте данной статьи. Проблематика политической журналистики и блогерства получила отражение в ряде российских публикаций социально-гуманитарного профиля, и эмпирические исследования здесь немногочисленны: экспертные оценки роли политической журналистики в общественной жизни современной России, а также места политических журналистов в структуре российского политического класса [7]; оценка осознаваемого профессиональным журналистским сообществом негативного тренда вытеснения журналистики пропагандой [5]; контент-анализ популярных русскоязычных блогов в социальных сетях (показал, что блогеры практически не используют журналистские жанры, а темы подавляющего большинства публикаций не проходят по критериям отбора, принятым в СМИ, т.е. блогосфера не заменяет СМИ как ретранслятора актуальной, социально значимой информации) [4]; качественное исследование влияния российских видеоблогеров на политические взгляды школьников посредством тактики выстраивания доверительных отношений с аудиторией и апелляции к ценностям, разделяемым молодыми людьми (доступное образование, борьба с коррупцией, экология, пацифизм) [3].

В рамках международного сравнительного проекта (США, Великобритания, Германия, Франция, Финляндия, Бразилия) была сопоставлена популярность журналистов и других медийных персон в контексте потребления аудиторией новостных материалов в онлайн и в офлайн среде. Показательно, что в лидеры топ-10 вошли известные журналисты ведущих телекомпаний, причем все хорошо представлены в Интернете. Происходит размывание представлений аудитории о том, кого следует относить к журналистам: так, до 15 % аудитории отнесли к ним не только лиц, представляющих медийные институты, но также «ютуберов, подкастеров, комиков, инфлюенсеров в социальных сетях» [14]. Были зафиксированы приоритетные

источники для лиц с высоким и низким доверием к новостям: так, применительно к YouTube для первых приоритетны ведущие и популярные журналисты, известные персоны и инфлюенсеры в социальных сетях, тогда как респонденты с низким доверием к новостям предпочитают альтернативные источники и мнения простых людей [14]. Доверие к журналистам — важная составляющая доверия к системе медиа в целом, включая доверие конкретной информационной компании и практикам журналистской деятельности. В целом исследования показывают невысокий уровень доверия журналистам на фоне представителей других профессий, хотя важную роль играет институциональная принадлежность журналистов (так, представители ведущих национальных телекомпаний имеют существенно более высокий уровень доверия, чем журналисты таблоидов) [13. С. 37–41].

Структура источников современной информационной среды имеет иерархический характер. Для блогосферы, как и для сайтов общественно-политической тематики, свойственно неравномерное распределение трафика, которое плохо согласуется с изначальными представлениями о сети как пространстве, где «будет услышан голос каждого». Веб-трафик характеризуется степенной функцией, т.е. небольшому числу политических сайтов уделяется больше внимания, чем всем остальным вместе взятым [16. С. 83]. Причем подобное распределение — когда не несколько доминирующих игроков приходится большая часть потребления — характерно и для офлайновых медиа, в частности телевидения [26. С. 100].

В фокусе нашего анализа находились популярные журналисты и блогеры, работающие в российской информационной среде. Были сформулированы следующие исследовательские вопросы: каков уровень доверия популярным российским журналистам и блогерам, выступающим на общественно-политические темы; какова структура предпочтений аудитории и их социально-демографические особенности; как связано доверие популярным журналистам и блогерам с социальными представлениями (идеологическими предпочтениями, отношением к актуальным социально-политическим вопросам и др.). Перечень журналистов и блогеров был сформирован на основе данных Mediascope, Медиалогии и TGStat — компаний, фиксирующих разные показатели популярности; также были приняты во внимание экспертные рейтинги, составленные отдельными СМИ — всего было отобрано 16 популярных медийных персон (2).

Инструментарий исследования включал семь групп эмпирических индикаторов, характеризующих социальные представления и отдельные стороны образа жизни респондентов: 1) оценка ситуации в стране (в сфере политики, экономики, идеологии, культуры) и социальные проблемы, беспокоящие респондентов в наибольшей степени; 2) общая оценка российской политической системы; представления об обеспечении демократических норм государством; 3) поддержка респондентами отдельных политических ценностей и идеологий; 4) отношение к актуальным вопросам социально-политической

повестки (пересмотр итогов приватизации, введение прогрессивного налогообложения, базового дохода, социального рейтинга); 5) представления о будущем страны, улучшении/ухудшении ситуации в ближайшие 5–10 лет; ориентация на отъезд из России; 6) медиапотребление — частота и длительность использования телевидения, онлайн-видео, социальных сетей; доверие к отдельным источникам (ТВ, интернет-издания, социальные сети, радио, печать, межличностное общение); 7) социально-демографические характеристики респондентов (пол, возраст, образование, род занятий, материальное положение и его изменение за последние 2–3 года).

Выборка репрезентирует население Европейской части России в возрасте 18+, проживающее в ЦФО и СЗФО (N = 5261). Метод сбора информации — интернет-опрос. Выборка — квотная со связанными параметрами (пол, возраст, род занятий).

### Уровень и структура доверия популярным журналистам и блогерам

Обратимся сначала к уровню доверия популярным журналистам и блогерам (Табл. 1). Представленный перечень включает медийных персон с разными социально-политическими предпочтениями: анализ их выступлений позволяет условно разделить эти предпочтения на государственно-патриотические и либеральные. Первые четыре позиции в рейтинге доверия занимают государственно-ориентированные журналисты, в частности известный журналист и телерадиоведущий Владимир Соловьев, Маргарита Симоньян — журналистка и главный редактор телеканала RT, Ольга Скабеева — телеведущая популярной общественно-политической программы «60 минут» на телеканале «Россия-1», Евгений Поддубный — корреспондент ВГТРК. Пятым по уровню доверия является Юрий Дудь<sup>1</sup>, наиболее популярный журналист и блогер из либеральной группы медийных персон.

Таблица 1

#### Доверие к популярным журналистам и блогерам, выступающим на социально-политические темы (%)

Соловьев Владимир	22,2	Пивоваров Алексей*	7,1
Симоньян Маргарита	14,3	Шейнин Артем	7
Скабеева Ольга	12,8	Лебедев Артемий	6,9
Поддубный Евгений	10,6	Собчак Ксения	6,6
Дудь Юрий*	10,4	Пучков Дмитрий	6,5
Подолька Юрий	9	Парфенов Леонид	5,6
Попов Евгений	8,3	Венедиктов Алексей*	4,4
Варламов Илья*	7,2	Соболев Николай	4,3

<sup>1</sup>Здесь и далее в тексте отмечены те, кто признаны иностранными агентами Министерством юстиции РФ.

Указанные медийные персоны демонстрируют разные траектории обретения популярности и доверия аудитории. Профессиональная карьера ряда из них связана преимущественно с журналистикой и телевидением (например, Е. Попов, О. Скабеева, Л. Парфенов). У ряда других популярность связана, прежде всего, с блогерством и другими видами деятельности в пространстве Интернета (Ю. Дудь\*, И. Варламов\*, А. Лебедев, Д. Пучков, Н. Соболев). Вместе с тем все медийные персоны используют возможности мультимедийной среды для контактов с аудиторией, в частности программы и выступления лидера рейтинга В. Соловьева доступны на телевидении, радио и в Интернете.

В процессе информационного потребления аудитория сталкивается с выступлениями разных медийных персон, поэтому было высказано предположение о наличии в структуре аудитории типологических групп с разными приоритетами доверия популярным журналистам и блогерам. Для подтверждения этой гипотезы были последовательно использованы процедуры факторного и кластерного анализа: первый позволил определить, какие комбинации доверия отдельным журналистам и блогерам наблюдаются в массовом сознании, — результаты показали, что включенные в анализ переменные доверия объединяются в шесть макропеременных (факторов). Каждый характеризуется тем, что в него входят высоко коррелирующие переменные доверия к отдельным журналистам и блогерам, выступающим на общественно-политические темы (3). Для классификации исходного массива с использованием выявленных макропеременных был проведен двухэтапный кластерный анализ и определены несколько статистически устойчивых типологических групп (или кластеров), которые различаются набором медийных персон, которым доверяют составляющие кластер респонденты (Табл. 2).

Различия кластеров определяются как набором медийных персон, которым доверяли респонденты, так и уровнем этого доверия. Так, в кластере 1 сосредоточены респонденты, которые в наибольшей степени доверяют Ю. Дудю\* (53%), К. Собчак (37%) и И. Варламову\* (26%), в кластере 2 — А. Пивоваров\* (43%), Л. Парфенов (39%) и А. Венедиктов\* (33%), причем уровень поддержки в этих кластерах оказался в 4–8 раз выше, чем в среднем по выборке, а доверие прочим журналистам и блогерам — меньше или близким к средним показателям по массиву.

В кластере 3 сосредоточены респонденты, поддерживающие преимущественно тройку лидеров рейтинга — В. Соловьева, М. Симоньян и О. Скабееву, которым доверяют и представители 4 и 5 пятого кластеров. В целом порядка 75% поддержки каждого из указанных журналистов приходилось на респондентов кластеров 3, 4 и 5. Особенностью кластера 4 стал более высокий, чем в среднем по массиву, уровень доверия Ю. Подоляке (46%), М. Симоньян (41%), В. Соловьеву (39%), Е. Поддубному (40%), О. Скабеевой (32%) и А. Шейнину (28%). Респонденты кластера 5 характеризуются высоким доверием Е. Попову (97%) и более высоким, чем в среднем по массиву, доверием В. Соловьеву (39%),

Е. Поддубному (37%), О. Скабеевой (21%) и И. Варламову\* (15%). Лидеры доверия в кластере 6 — А. Лебедев (48%), Д. Пучков (43%) и Н. Соболев (31%), известные интернет-блогеры, причем доверие каждому из них в этом кластере в 6–7 раз выше, чем в среднем по массиву.

Таблица 2

**Доверие медийным персонам в отдельных кластерах (% по кластеру)**

Кластер/ переменная	1 (8,3%)	2 (10,5%)	3 (45,8%)	4 (17,9%)	5 (7%)	6 (10,5%)	В среднем по массиву
Соловьев В.	16,1%	20,7%	17%	39%	38,7%	15,6%	22,2%
Симоньян М.	9,7%	17%	7%	40,9%	18,8%	6,8%	14,3%
Скабеева О.	4,9%	10,2%	7,9%	31,8%	20,7%	10,6%	12,8%
Поддубный Е.	0,9%	11,1%	0	39,5%	37,3%	3,2%	10,6%
Дудь Ю.*	59%	16,5%	0	3,8%	14,5%	13,2%	10,4%
Подолька Ю.	0	14,1%	0	45,8%	3,9%	3,1%	9%
Попов Е.	0	0,4%	0	0,9%	97,3%	2%	8,3%
Варламов И.*	25,8%	18%	0	3,3%	14,6%	10,2%	7,2%
Пивоваров А.*	3,2%	43,3%	0	0,3%	9,1%	11%	7,1%
Шейнин А.	0,5%	6%	0	28,2%	6,9%	12%	7%
Лебедев А.	0	0,2%	0	1,4%	3,8%	48,4%	6,9%
Собчак К.	37,2%	3,8%	0	10,8%	3,2%	8,5%	6,6%
Пучков Д.	0	0,8%	0	3,7%	1,4%	43,4%	6,5%
Парфенов Л.	1,2%	39,4%	0	0,2%	2,2%	8,4%	5,6%
Венедиктов А.*	0,3%	32,8%	0	0,3%	5,1%	3,3%	4,4%
Соболев Н.	0	0	0	0,5%	2,9%	30,5%	4,3%

Рассмотрим состав кластеров с точки зрения общественно-политических ориентаций составляющих его медийных персон. Кластеры 1 и 2 составляют респонденты, приоритеты доверия которых сосредоточены вокруг журналистов и блогеров либеральной ориентации. Совокупная доля респондентов, поддерживающих таких медийных персон (кластеры 1–2) составляет 18% массива. Общая доля типологических групп, для которых свойственно существенное преобладание доверия журналистам с государственно-патриотической ориентацией (кластеры 3–5), составляет 70%. Речь идет о наиболее ярких особенностях кластеров, поэтому в отдельных случаях можно наблюдать доверие к медийным персонам с различными общественно-политическими ориентациями, как, например, в кластере 6 (10% опрошенных).

Для оценки социально-демографических различий в уровне доверия были сформированы две переменные, объединяющие респондентов, доверяющих журналистам и блогерам (1) государственно-патриотической ориен-

тации и (2) либеральной. Поскольку шкалы измерения были номинальными и порядковыми, то для выявления связи между переменными использовался метод дисперсионного анализа Краскэла — Уоллиса (Табл. 3). При интерпретации данных следует учитывать величину уровня значимости между группирующими переменными (социально-демографическими признаками) и доверием медийным персонам с разными социально-политическими предпочтениями (в частности, правомерно говорить о гендерных различиях в уровне доверия). Применительно к возрасту и материальному положению справедливо говорить о наличии связи с показателями доверия (во всех случаях уровни значимости равны или ниже 0,001). Более того, величины рангов шкальных признаков отражают направленность этой связи. Так, рост доверия журналистам и блогерам с государственно-патриотической ориентацией наблюдается с возрастом и ухудшением материального положения; среди тех, кто доверяет журналистам и блогерам либеральной направленности, выше уровень доверия среди представителей молодежи и в группах с высоким уровнем достатка.

Таблица 3

**Проверка зависимости между социально-демографическими признаками и доверием разным группам журналистов и блогеров**

	Группирующие переменные		Средний ранг	Статистики	
				Хи-квадрат	Значимость
Доверяют государственно-патриотическим журналистам и блогерам	Пол	мужской	2490,09	0,002	0,962
		женский	2491,74		
	Возраст	18–24 года	2130,02	410,575	0
		25–35 лет	2302,55		
		36–50 лет	2639,51		
		51–65 лет	2909,88		
		66+	3315,82		
	Материальное положение	Ниже среднего	2496,21	13,678	0,001
		Среднее	2363,35		
Выше среднего		2283,09			
Доверяют либеральным журналистам и блогерам	Пол	мужской	2521,45	2,571	0,109
		женский	2466,43		
	Возраст	18–24 года	2750,75	268,868	0
		25–35 лет	2692,37		
		36–50 лет	2341,77		
		51–65 лет	2121,81		
		66 лет и старше	1901,47		
	Материальное положение	Ниже среднего	2180,43	63,348	0,001
		Среднее	2346,71		
Выше среднего		2622,58			

## **Доверие журналистам и блогерам и социальные представления аудитории**

Изучение того, с какими социальными представлениями соотносится доверие респондентов разным группам журналистов и блогеров, включало последовательное применение процедур дискриминантного анализа и логистической регрессии. Первый предполагает выявление различий между заданными группами объектов по нескольким переменным одновременно: сначала проводится статистически обоснованный отбор тех социальных представлений, что в наибольшей степени дифференцируют респондентов по доверию журналистам и блогерам с разными социально-политическими ориентациями. В данном случае группирующими стали две дихотомизированные переменные: 1) доверие журналистам и блогерам государственно-патриотической ориентации; 2) доверие журналистам и блогерам либеральной ориентации. Дискриминантными переменными (всего 68) выступили индикаторы, характеризующие социальные представления, — применительно к каждой из двух групп (доверие журналистам и блогерам с государственно-патриотической или либеральной ориентацией) были определены наиболее информативные переменные из набора социальных представлений с точки зрения дифференциации респондентов по отношению к переменным доверия.

Затем мы определили, какие из выделенных индикаторов социальных представлений в наибольшей степени определяют доверие, с помощью бинарной логистической регрессии. Данный статистический метод позволяет выявить те независимые переменные, которые повышают вероятность, что респонденты доверяют журналистам и блогерам с разными типами ориентаций. В качестве зависимых выступили переменные доверия, в качестве независимых (предикторов) — выделенные на первом этапе индикаторы социальных представлений. Результаты логистической регрессии приведены в Таблицах 4–5: указаны только те предикторы, что оказались статистически значимыми (4); для каждого приведен коэффициент В (чем больше его значение, тем выше вероятность влияния предиктора на зависимую переменную). Сравнение данных в таблицах показало, что доверие журналистам и блогерам с разными ориентациями сопряжено с отличающимися политико-идеологическими представлениями респондентов.

Так, вероятность доверия медийным персонам государственно-патриотической ориентации положительно связана с принятием ценностей патриотизма, национальной гордости и опоры на национальные традиции, с оценкой политической ситуации в стране как благополучной, с поддержкой идеи пересмотра приватизации и введения прогрессивного налогообложения, но отрицательно — с ценностями свободы и прав человека. Доверие медийным персонам либеральной ориентации обусловлено такими предикторами, как поддержка демократии, принятие ценностей частной собственности, свободы предпринимательства и толерантности, введения безусловного базового дохода, но отрицательно коррелирует с патриотизмом, семейными ценностями и индикатором «связываю

свое будущее с Россией». Значимым оказалось влияние отдельных переменных, характеризующих оценку обеспечения государством норм демократического общества: так, чаще доверяют государственно-патриотическим медийным персонам те, кто считает, что сейчас обеспечиваются такие нормы, как свобода слова и свобода мнений, напротив, несогласие с тем, что государство обеспечивает идеологический плюрализм, — предиктор доверия медийным персонам либеральной ориентации. Содержательные характеристики предикторов доверия проявляются и в перечне проблем, в наибольшей степени беспокоящих респондентов. Так, задержки зарплат оказались значимы для доверия журналистам и блогерам разных ориентаций. Среди предикторов доверия медийным персонам государственно-патриотической ориентации положительно и значимо выделяются «дорогое и неквалифицированное медицинское обслуживание» и «неравенство, расслоение общества на богатых и бедных», а отрицательно связаны с доверием «неопределенность жизненных перспектив» и «мобилизация в связи с СВО». Отрицательно сказываются на доверии медийным персонам либеральной ориентации скудные пенсии, загрязнение окружающей среды и экологические риски, опасность распада страны и угроза ядерной войны.

Таблица 4

#### Предикторы доверия журналистам и блогерам государственно-патриотической ориентации

Показатели	B	Exp (B)	Вальд	Значимость
Наиболее значимые политико-идеологические ценности				
Патриотизм, национальная гордость	0,501	1,651	35,091	0
Свобода и права человека	-0,343	0,71	17,877	0
Национальные традиции	0,35	1,419	10,95	0,001
Отношение к политической системе российского общества				
Устраивает	0,33	1,391	10,319	0,001
Оценка ситуации в стране в сфере политики				
Благополучная	0,505	1,657	28,777	0
Обеспечение государством отдельных норм демократического общества				
Свобода слова, свобода мнений	0,575	1,778	46,384	0
Отношение к актуальным политико-экономическим вопросам				
Поддержка предложения о пересмотре итогов приватизации	0,417	1,517	28,105	0
Поддержка предложения о введении прогрессивного налогообложения	0,223	1,249	7,922	0
Проблемы, беспокоящие больше всего в настоящее время				
Неопределенность жизненных перспектив	-0,558	0,573	23,23	0
Задержки зарплаты	0,477	1,611	12,093	0,001
Дорогое и неквалифицированное медицинское обслуживание	0,349	1,418	13,732	0
Неравенство, расслоение общества на богатых и бедных	0,33	1,391	10,599	0,001
Мобилизация	-0,555	0,574	20,552	0
Константа	-1,251	0,286	165,596	0

Таблица 5

**Предикторы доверия журналистам и блогерам либеральной ориентации**

Показатели	В	Exp (В)	Вальд	Значимость
Наиболее значимые политико-идеологические ценности				
Патриотизм, национальная гордость	-0,522	0,593	26,08	0
Демократия	0,432	1,54	14,592	0
Частная собственность и свобода предпринимательства	0,437	1,549	14,202	0
Семейные ценности	-0,401	0,669	18,239	0
Терпимость, толерантность к правам меньшинств	0,437	1,548	9,517	0,002
Обеспечение государством отдельных норм демократического общества				
Идеологический плюрализм	-0,296	0,744	9,474	0,002
Отношение к актуальным политико-экономическим вопросам				
Предложение о введении «безусловного базового дохода»	0,428	1,535	20,917	0
Связываете Вы свое будущее с Россией или с отъездом из России				
Связывают свое будущее с Россией	-0,703	0,495	38,132	0
Проблемы, беспокоящие больше всего в настоящее время				
Задержки выплаты зарплаты	0,951	2,589	32,46	0
Загрязнение окружающей среды, экологические риски	-0,719	0,487	8,627	0,003
Скудные пенсии	-0,586	0,557	15,312	0
Угроза ядерной войны	-0,444	0,642	9,749	0,002
Опасность распада России	-0,753	0,471	10,239	0,001
Константа	0,147	1,159	1,077	0,299

\*\*\*

В целом для российского общества характерен устойчиво невысокий уровень доверия к медиа [11. С. 127; 6]. Немаловажную роль играет диверсификация медийных источников, что обеспечивает разнообразие доступных точек зрения. Показателен в этой связи зафиксированный в нашем исследовании уровень доверия источникам общественно-политической информации: телевидение — 34 %; интернет-издания (онлайн-версии газет и журналов, информационные порталы) — 34 %; социальные сети (ВКонтакте, Telegram, Одноклассники и др.) — 31 %; радио — 16 %; печатная пресса — 21 %; разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми — 24 % (5).

Российская информационная ситуация в начале нынешнего века характеризовалась наличием массовых официальных медиа и оппозиционных им медийных субъектов преимущественно либеральной направленности.

Причем значительная часть общероссийской медийной повестки последних тридцати лет была ориентирована на идеи интеграции страны в глобальный мир — подобные концептуальные построения лежали в основе многих государственных проектов в экономике, культуре, образовании и других областях и разделялись большинством сегментов общества, включая элитные круги.

Специальная военная операция на Украине и события вокруг нее стали трансформирующим событием, кардинально повлиявшим на жизнь российского общества и потому отразившимся на состоянии медийной среды и массового сознания. Сформировалась качественно иная по сравнению с предыдущим периодом политико-идеологическая повестка, включившая в себя широкий круг вопросов о перспективах страны, государственном суверенитете, целях и ценностях российского общества и др. (как известно, часть российских оппозиционных кругов, включая представителей либеральных медиа, не поддержало государственные решения о СВО). Соответственно, данные опроса о доверии журналистам и блогерам, выступающим на социально-политические темы, отражают результаты конкурентной борьбы за аудиторию между медийными субъектами разной идеологической направленности, предлагающими разные проекты будущего страны.

Современная информационная среда не является закрытой системой — здесь проявляются антагонистические противоречия между интересами нашей страны и современного постзападного мира. Доверие аудитории к политическим журналистам и блогерам формировалось в условиях, когда конкурирующие стороны использовали для достижения своих целей и информационные, и организационно-правовые инструменты. В российском сегменте Интернета были заблокированы популярные ранее социальные сети Instagram и Facebook, принадлежащие компании Meta<sup>2</sup>, ограничен доступ к информационным ресурсам телеканала «Дождь»<sup>3</sup> и радиостанции «Эхо Москвы» (6), ведущая платформа видео-контента YouTube стала фактически недоступной для российских телеканалов (как официальных медиа, так и медийных субъектов, придерживающихся государственно-патриотических позиций). Тем не менее, в российской информационной среде сохраняются достаточно широкие возможности для продвижения социально-политических идей разной направленности. Если в традиционных офлайн-медиа повестка дня задавалась игроками, придерживающимися официальной, прогосударственной линии, то в онлайн-среде ситуация остается более диверсифицированной (так, в популярных социальных сетях, прежде всего в Telegram, доступны каналы самой разной политико-идеологической направленности).

<sup>2</sup> Признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

<sup>3</sup> Признан нежелательным и запрещен на территории РФ.

Согласно проведенному исследованию российское население доверяет преимущественно журналистам и блогерам с выраженной государственно-патриотической позицией, однако прослеживаются значимые социально-демографические особенности в уровне доверия, прежде всего поколенческого характера: молодежь склонна поддерживать журналистов и блогеров либеральной направленности, а представители старших поколений — медийных персон с государственно-патриотическими ориентациями; также наблюдается рост уровня доверия либеральным медийным персонам по мере улучшения материального положения. Доверие медийным персонам соотносится и с социальными представлениями аудитории: журналистам и блогерам государственно-патриотической направленности чаще доверяют группы с выраженной поддержкой существующего социального порядка и курса на обеспечение национальной безопасности и суверенитета, причем эту поддержку не отменяет даже критика социального неравенства и поддержка радикальных предложений по снижению его уровня. Доверяют медийным персонам, продвигающим либеральную повестку, респонденты, придерживающиеся ценностей демократии, частной собственности, свободы предпринимательства и толерантности, но в меньшей степени — идей патриотизма и семейных ценностей.

Представляется, что связь между социальными представлениями аудитории и доверием разным группам журналистов и блогеров отражает наличие в российском обществе ценностного раскола: по итогам опросов прошлого десятилетия исследователи выделяли «консервативное» большинство и прозападное «либеральное» меньшинство. Последнее, уступая первому количественно, имеет более высокие социальные и образовательные показатели, демонстрирует большую вовлеченность в информационные процессы, что и определяет «вес» этого сегмента в общественно-политической жизни, неравнозначный его численности [10. С. 240]. Представляется, что указанный раскол формировался на протяжении всей постсоветской истории, а события в связи с СВО лишь усилили существующие разрывы в «картине мира» [1]. Наличие таковых требует взвешенного социального управления, направленного на консолидацию российского общества

### Примечания

- (1) Блог — веб-страница с минимальным внешним редактированием, куда пользователи могут вносить свои идеи и комментарии. Автор блога (или блогер) определяет содержание и редакционную линию, регулирует взаимодействие подписчиков, обеспечивает многосторонний информационный обмен — диалог читателей, разбор постов и расширение областей обсуждения [20]. По отношению к пользователям автор блога — лидер мнений в той области, которой посвящен блог. Считается, что блоги были предшественником современных социальных сетей, где личностная ориентированность блогов, их диалогическая природа и сетевые возможности получили развитие [23], в том числе в общественно-политической проблематике.

- (2) Использовался вопрос «Кому из перечисленных ниже журналистов и блогеров, выступающих на социально-политические темы, вы доверяете больше всего? (несколько вариантов ответа)».
- (3) Был применен метод главных компонент с последующим варимакс-вращением. В результате было выделено 6 факторов, объясняющих 46,9 % вариации исходных переменных. Результат теста КМО (0,667) говорит о пригодности структуры данных для факторного анализа. Тест Бартлетта для проверки гипотезы о некоррелированности переменных, участвующих в процедуре, демонстрирует низкую значимость (менее 0,001), что подтверждает правомерность применения факторного анализа.
- (4) Полученные логистические модели значимы, показатели их качества (псевдо-R-квадрат Нэйджелкерка) — 0,228 и 0,230, соответственно, что указывает на целесообразность дальнейшего поиска переменных, улучшающих предсказание зависимых переменных. Предсказательные возможности полученных моделей удовлетворительны: в анализе предикторов доверия медийным персонам государственно-патриотической ориентации правильно было классифицировано 68,3 % случаев, либеральной ориентации — 70,2 % случаев.
- (5) Использовался вопрос: «Каким источникам социально-политической информации Вы доверяете больше всего?» (не более трех ответов).
- (6) Впоследствии Совет директоров ЗАО «Эхо Москвы» ликвидировал соответствующий радиоканал и электронное периодическое издание.

### Библиографический список

1. Горшков М.К., Тюрина И.О. Консолидация российского общества в условиях современных вызовов: историко-социологический и ценностно-мировоззренческий контексты // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2023. Т. 23. № 4.
2. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Повестка дня и информационное общество: социологические очерки. М.—Екатеринбург, 2019.
3. Касамара В.А., Сорокина А.А., Шилина А.Н. Youtube-Блогеры как агенты политической социализации российских школьников // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2021. № 3.
4. Колесниченко А.В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1.
5. Лазутина Г.В. Социальная роль журналистики в контексте современных дискуссий // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. № 6.
6. Назаров М.М., Иванов В.Н., Кублицкая Е.А. Медиа, институты и доверие российских граждан // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 2.
7. Окара А.Н. «Четвертая власть» между обществом и государством. Политические журналисты как часть политического класса современной России // Полития. 2014. № 3.
8. Образ правителей будущего. Какие лидеры нас могут ожидать уже в ближайшей перспективе? 24.05.2017 // URL: <http://worldcrisis.ru/crisis/2702022>.
9. Полуэхтова И.А. Телевидение и его аудитория в эпоху интернета. М., 2018.
10. Российское общество и вызовы времени. Книга 5 / Под ред. М.К. Горшкова, В.В. Петухова. М., 2017.
11. Российское общество и вызовы времени. Книга 6 / Под ред. М.К. Горшкова, Н.Е. Тихоновой. М., 2022.
12. Фирсов Б.М. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции. Л., 1981.
13. *Blobaum B.* Trust and Journalism in a Digital Environment. Reuters, 2014.
14. Digital News Report 2022 // URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>.

15. Fletcher R., Cornia A., Nielsen R.K. How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries // *International Journal of Press/Politics*. 2020. Vol. 25. No. 2.
16. Hindman M. *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. Princeton, 2018.
17. Peng Y., Yang T. Anatomy of audience duplication networks: How individual characteristics differentially contribute to fragmentation in news consumption and trust // *New Media & Society*. 2021. Vol. 24. No. 10.
18. Richards R. Users, interactivity and generation // *New Media & Society*. 2006. Vol. 8. No. 4.
19. Rubin A.M. Audience activity and media use // *Communication Monographs*. 1993. Vol. 60.
20. Sánchez-Villar J.M. The use of blogs as social media tools of political communication: Citizen journalism and public opinion 2.0 // *Communication & Society*. 2019. Vol. 32. No. 1.
21. Suvakovic U.V., Narbut N.P., Trotsuk I.V. The youth of Russia and Serbia: social trust and key generational problems // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2016. Т. 16. № 4.
22. Thompson J.B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford, 1995.
23. Trotsuk I. “To trust or not to trust” is not the question; “How to study trust” is much more challenging task // Социологическое обозрение. 2016. Т. 15. № 4.
24. Trotsuk I.V., Ivlev E.A. Few words on the high level of social distrust among the Russian youth: Civil servants’ social image // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2016. № 2.
25. Usher B. The celebrated columnist and opinion spectacle: Journalism’s changing place in networked public spheres // *Journalism*. 2021. Vol. 22. No. 11.
26. Vaccari C. Blogging, Political // *International Encyclopedia of Political Communication* / Ed by G. Mazzoleni. N.Y., 2015.
27. Webster J.G. *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge–L., 2005.

DOI: 10.22363/2313-2272-2024-24-2-387-403

EDN: PMUURG

## **Popular journalists and bloggers in the Russian media space: Trust and social perceptions of the audience\***

**M.M. Nazarov<sup>1</sup>, V.N. Ivanov<sup>1,2</sup>**

<sup>1</sup>Institute of Socio-Political Research of FCTAS RAS,  
*Fotieva St., 6–1, 119333, Moscow, Russia*

<sup>2</sup>RUDN University,  
*Miklukho-Maklaya St., 6, Moscow, 117198, Russia*

(e-mail: vy175867@yandex.ru; vilen\_ivanov@bk.ru)

**Abstract.** Under the contemporary mediatization, the role of media figures in information processes has increased. Popular journalists and bloggers perform the functions of presenting and interpreting socially significant content, thus, competing for the attention and trust of the audience. The study of this role of media figures is of particular relevance, since the Russian

---

\*© M.M. Nazarov, V.N. Ivanov, 2024

*The article was submitted on 27.12.2023. The article was accepted on 25.04.2024.*

media landscape, especially its online segment, is an open space in which actors promote different information agendas. The empirical study was conducted in Russia's Central and Northwestern Federal Districts in April-June 2023. According to its results, the leading positions in the public trust ranking are taken by journalists and bloggers whose speeches are characterized by the state-patriotic orientation, but part of the audience seems to trust liberal content. The use of multidimensional classification procedures allowed the authors to identify some stable typological groups in the structure of the audience, differing in the set of trusted media figures, but groups that trust state-patriotic journalists and bloggers prevail. There are significant social-demographic differences in the level of trust: journalists and bloggers with liberal orientations are supported mainly by young people, while journalists and bloggers with state-patriotic orientations — by representatives of the middle and older age groups. There is an increase in trust in liberal media as the financial situation of respondents improves. The authors also identified variables that increase the likelihood of trusting media figures: respondents' ideological values; attitudes towards the Russian political system; the state support for democratic norms; perception of current social-economic issues. Social representations that correlate with trust in media figures reflect gaps in the “picture of the world” of certain social segments, which requires informed management decisions to consolidate society under the global challenges.

**Key words:** media space; audience; trust; social representations; popular journalists and bloggers; media figures; social-demographic differences

## References

1. Gorshkov M.K., Tyurina I.O. Konsolidatsiya rossiyskogo obshchestva v usloviyah sovremennykh vyzovov: istoriko-sotsiologicheskyy i tsennostno-mirovozzrencheskiy konteksty [Consolidation of the Russian society under contemporary challenges: Historical, sociological and value-worldview contexts]. *RUDN Journal of Sociology*. 2023; 23 (4). (In Russ.).
2. Diyakova E.G., Trakhtenberg A.D. *Povestka dnya i informatsionnoe obshchestvo: sotsiologicheskie ocherki* [Agenda and Information Society: Sociological Essays]. Moscow–Yekaterinburg; 2019. (In Russ.).
3. Kasamara V.A., Sorokina A.A., Shilina A.N. Youtube-Blogery kak agenty politicheskoy sotsializatsii rossiyskikh shkolnikov [Youtube bloggers as agents of political socialization for Russian schoolchildren]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 12: Politicheskije Nauki*. 2021; 3. (In Russ.).
4. Kolesnichenko A.V. Zhurnalistsika i blogosfera: zhanrovo-tematicheskie peresecheniya [Journalism and the blogosphere: Genre-thematic intersections]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika*. 2021; 1. (In Russ.).
5. Lazutina G.V. Sotsialnaya rol zhurnalistiky v kontekste sovremennykh diskussiy [The social role of journalism in the context of current discussions]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika*. 2016; 6. (In Russ.).
6. Nazarov M.M., Ivanov V.N., Kublitskaya E.A. Media, instituty i doverie rossiyskikh grazhdan [Media, institutions and Russians' trust]. *RUDN Journal of Sociology*. 2019; 19 (2). (In Russ.).
7. Okara A.N. “Chetvertaya vlast” mezhdru obshchestvom i gosudarstvom. Politicheskije zhurnalisty kak chast politicheskogo klassa sovremennoy Rossii [“The fourth estate” between society and the state. Political journalists as part of the political class in contemporary Russia]. *Politiya*. 2014; 3. (In Russ.).
8. Obraz praviteley budushchego. Kakie lidery nas mogut ozhidat uzhe v blizhayshey perspektive? [Image of the future rulers. What leaders can we expect in the near future?]. 24.05.2017. URL: <http://worldcrisis.ru/crisis/2702022>. (In Russ.).
9. Poluekhova I.A. *Televidenie i ego auditoriya v epokhu interneta* [Television and Its Audience in the Internet Era]. Moscow; 2018. (In Russ.).
10. *Rossiyskoe obshchestvo i vyzovy vremeni. Kniga 5* [Russian Society and Challenges of the Time. Book 5]. Ed. by M.K. Gorshkov, V.V. Petukhov. Moscow; 2017. (In Russ.).

11. *Rossiyskoe obshchestvo i vyzovy vremeni. Kniga 6* [Russian Society and Challenges of the Time. Book 6]. Ed. by M.K. Gorshkov, N.E. Tikhonova. Moscow; 2022. (In Russ.).
12. Firsov B.M. *Massovaya kommunikatsiya v usloviyah nauchno-tekhnicheskoy revolyutsii* [Mass Communication under the Scientific-Technological Revolution]. Leningrad; 1981. (In Russ.).
13. Blobaum B. *Trust and Journalism in a Digital Environment*. Reuters; 2014.
14. Digital News Report 2022. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>.
15. Fletcher R., Cornia A., Nielsen R.K. How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries. *International Journal of Press/Politics*. 2020; 25 (2).
16. Hindman M. *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. Princeton; 2018.
17. Peng Y., Yang T. Anatomy of audience duplication networks: How individual characteristics differentially contribute to fragmentation in news consumption and trust. *New Media & Society*. 2021; 24 (10).
18. Richards R. Users, interactivity and generation. *New Media & Society*. 2006; 8 (4).
19. Rubin A.M. Audience activity and media use. *Communication Monographs*. 1993; 60.
20. Sánchez-Villar J.M. The use of blogs as social media tools of political communication: Citizen journalism and public opinion 2.0. *Communication & Society*. 2019; 32 (1).
21. Suvakovic U.V., Narbut N.P., Trotsuk I.V. The youth of Russia and Serbia: social trust and key generational problems. *RUDN Journal of Sociology*. 2016; 16 (4).
22. Thompson J.B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford; 1995.
23. Trotsuk I. “To trust or not to trust” is not the question; “How to study trust” is much more challenging task. *Russian Sociological Review*. 2016; 15 (4).
24. Trotsuk I.V., Ivlev E.A. Few words on the high level of social distrust among the Russian youth: Civil servants’ social image. *RUDN Journal of Sociology*. 2016; 2.
25. Usher B. The celebrated columnist and opinion spectacle: Journalism’s changing place in networked public spheres. *Journalism*. 2021; 22 (11).
26. Vaccari C. Blogging, Political. *International Encyclopedia of Political Communication*. Ed by G. Mazzoleni. New York; 2015.
27. Webster J.G. *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge–London; 2005.