

сами члены сообщества, зачастую не обладающие журналистской квалификацией. Кроме того, содержание и направленность публикаций нередко уходят в сторону от приоритетов и стандартов классической журналистики. Изученные нами сетевые комьюнити медиа отличаются регулярностью информационного обмена и стремлением к сплочению членов своих сообществ. Однако они избегают социально значимых событий и проблем, заостряя внимание на житейских, культурных, личных вопросах. Такой тип медиа в литературе обозначается как соседский, в отличие от гражданского, и он превалирует в сетях, в частности в практике территориальных сообществ (А. В. Павлов). Интеграция налицо, но она происходит вне поля журналистики.

Еще одна причина предпочтения сетей заключается в том, что традиционная пресса отстраняется от повседневной реальности. В регионах России печатные издания тяготеют к обслуживанию муниципальных властей и позитивной интерпретации событий, тогда как паблики насыщены разнообразными фактами и обменом мнениями между жителями на актуальные темы (М. В. Ливанова). Соответственно, их интегративный потенциал значительно выше, чем у местных газет.

Конечно, сетевые ресурсы дают немало примеров гражданственности и хорошего журналистского качества, а многие СМИ успешно выполняют функцию интеграции. Однако проблема движения журналистики навстречу реальным интеграционным процессам в обществе, в частности происходящим через комьюнити, стоит на повестке дня. Она становится все более насущной с учетом наступательной стратегии сетевых монополий. Так, глава Facebook Марк Цукерберг опубликовал манифест (2017), в котором заявил, что важнейшей задачей его компании является развитие социальной инфраструктуры с целью построения глобального сообщества. Такие заявления надо расценивать как конкурентный вызов журналистике и СМИ.

**И. В. Кузнецова, Л. В. Куликов**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ОБЩИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ О СЕТЕВЫХ И ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА**

В докладе представлены результаты исследования общих впечатлений российской аудитории о сетевых и традиционных медиа: интернете, телевидении, радиовещании.

**Ключевые слова:** традиционные медиа, сетевые медиа, воздействие медиа на аудиторию.

**I. V. Kuznetsova, L. V. Kulikov**

*St Petersburg State University*

## **GENERAL VIEWS OF THE RUSSIAN AUDIENCE ON NETWORK AND TRADITIONAL MEDIA**

The results of comparison of general impressions of the audience about network and traditional media: Internet, television, broadcasting.

**Keywords:** traditional media, network media, media impact on the audience.

Цель исследования — выявление общих впечатлений российской аудитории об интернете, телевидении, радиовещании. В анкетном опросе респондентам предложен ряд суждений, характеризующих содержание информации в интернете, телевидении, радиовещании. Выборка: 1763 человека в возрасте от 18 до 50 лет, граждане России. Выборка уравнивается по полу, возрасту и уровню образования (среднее и высшее образование). В нее вошли респонденты из городов с населением более 1 млн жителей, города с населением 100–500 тыс. и города с населением менее 100 тысяч (всего девять городов РФ). Опрос проведен сотрудниками факультета психологии Санкт-Петербургского государственного университета в июне–июле 2009 г.

По мнению большинства респондентов, телевидение развивает интеллектуально, расширяет кругозор и способствует самообразованию, помогает при выборе новых товаров и услуг. Респонденты отметили больше негативных характеристик у телевидения в сравнении с радиовещанием и интернетом. По их мнению, оно обманывает людей, способствует росту агрессии и насилия в обществе, навязывает чуждую российскому обществу систему ценностей. Многие также приписывают телевидению и такие особенности воздействия, как повышение тревожности, приобщение человека к «массе», лишение его индивидуальности, разрушение сложившихся в поколениях норм и ценностей. Большинство респондентов склоняется к тому, что их в целом не удовлетворяет содержание информации, передаваемой по телевидению.

У радио большинство респондентов не обнаружило перечисленных выше негативных характеристик. Многие опрошенные приписали радиовещанию положительные характеристики: развивает эстетические вкусы людей, расширяет кругозор и способствует самообразованию, не разрушает сложившиеся в поколениях общественные нормы и ценности. Большинство отмечает, что в целом их удовлетворяет содержание информации, передаваемой по радио.

Интернет, по мнению большинства, развивает интеллектуально, способствует самообразованию и расширяет кругозор, помогает при выборе новых товаров и услуг. В сравнении с телевидением и радиовещанием интернет реже обманывает людей, меньше разрушает сложившиеся в поколениях нормы и ценности. Большинство склонялось к тому, что в целом их удовлетворяет содержание информации, имеющейся в интернете.

Наряду с изучением общего впечатления, оценок названных видов медиа, мы выявляли предпочтения респондентов в формах их времяпрепровождения. Затем с помощью корреляционного анализа была выявлена теснота связей форм времяпрепровождения с оценками различных видов медиа. Выявлены несколько статистически значимых связей. Часто посещающие музеи респонденты отмечают, что телевидение не обогащает духовно ( $p \leq 0,05$ ,  $r = -0,79$ ). Часто посещающие религиозные учреждения респонденты реже отмечали, что телевидение обманывает людей ( $p \leq 0,05$ ,  $r = -0,89$ ), по их мнению, телевидение может поднимать настроение ( $p \leq 0,05$ ,  $r = -0,67$ ).

Проведенное исследование позволило сформулировать некоторые выводы.

1. Сходство у перечисленных выше видов медиа в том, что все они расширяют кругозор и способствуют самообразованию, но не способствуют росту культуры поведения и толерантности в обществе, не обогащают аудиторию духовно, не развивают нравственные устои.

2. Респонденты больше удовлетворены информацией, имеющейся в интернете и содержанием радиовещания, чем телевидения.

3. Радиопередачи, в основном, оцениваются как более позитивные, поднимающие настроение, не вызывающие агрессии, тревоги.

4. У телевидения примерно столько же положительных характеристик, как у радио и Интернета, но заметно больше негативных характеристик, чем у радиовещания и Интернета.