

[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян

ДИНАМИКА ОСНОВНЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК РОССИЯН

Задорин И. В.

Руководитель Исследовательской группы ЦИРКОН, старший научный сотрудник Центра комплексных социальных исследований Института социологии РАН (ФНИСЦ РАН) (Москва, Россия)
zadorin@zircon.ru

Сапонова А. В.

Стажер-исследователь Исследовательской группы ЦИРКОН, магистрант факультета социальных наук НИУ ВШЭ (Москва, Россия)
saponowa@yandex.ru

Аннотация:

В статье исследуется комплексная динамика коммуникативных практик россиян на основе данных всероссийского мониторинга Исследовательской группы ЦИРКОН за 2009–2019 гг. Авторы выделяют три основных коммуникативных тренда: 1) освоение расширяющегося цифрового пространства все большим числом новых пользователей; 2) формирование новых коммуникативных практик и перераспределение аудитории между медиаканалами; 3) снижение доверия к российским медиа (государственному телевидению и радио, газетам и журналам), а также информации, полученной в интернете. В то же время уровень доверия к сообщениям из социальных сетей и поисковых систем (Google News, Яндекс.Новости) не изменился. Также в статье обосновывается валидность метода всероссийского опроса для измерения отдельных характеристик базовых коммуникативных практик.

Ключевые слова: медиапотребление, медиаповедение, коммуникативные практики, коммуникация, доверие медиа, всероссийский опрос, мониторинг

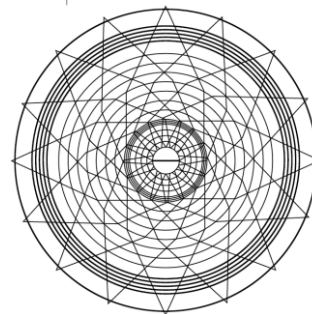
Введение

В настоящее время в академической литературе нет конвенционального термина, которым можно было бы охарактеризовать действия субъекта в

[Научные статьи]

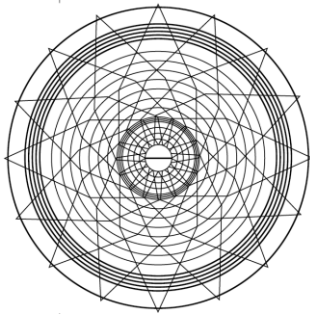
Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян



отношении различных медиаканалов. Устоявшийся термин «медиапотребление» не охватывает появившиеся интерактивные практики, поэтому с момента запуска мониторинга ЦИРКОН в 2009 году использовалось и более широкое понятие «медиаповедение». Сейчас же с появлением всё новых форм коммуникаций в интернете, выходящих за привычные «медиа», все чаще используется термин «коммуникативные практики». Хотя и его нельзя назвать универсальным и однозначно принятым для описания всей совокупности действий индивида по отношению к медиаканалам, инструментам работы с информацией, межличностной коммуникации в онлайн-среде и т. п. В такой ситуации продолжающихся дискуссий «о понятиях» авторы сочли возможным использование в статье разных терминов, выбирая в каждом случае наиболее подходящий (исходя из контекста описываемых явлений и полученных в ходе мониторинга данных), но предпочитая тем не менее более современный термин «коммуникативные практики».

Изучение и измерение медиапотребления (медиаповедения) и различных коммуникативных практик россиян регулярно проводится многими организациями: социологическими и маркетинговыми компаниями (Медиаскоп, ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр, ГфК-Русь, ЦИРКОН), компаниями, специализирующимися в области консалтинга и аудита (Deloitte), а также общественными организациями (РОЦИТ) и исследовательскими структурами университетов (НИУ ВШЭ). Как правило, данные измерений публикуются в открытом доступе, и на их основе определяются текущие медиапредпочтения российских граждан, особенности медиаактивности различных групп, сегментируются аудитории различных субъектов информационного поля. Во многом такие измерения делаются для формирования эффективной информационной политики различных каналов и активных медиасубъектов в конкретной конъюнктуре. Вместе с тем в последнее время появились публикации, которые описывают не только текущую «температуру» и направление информационного «ветра», но и более фундаментальные изменения медиаклимата, в том числе основных характеристик развития медиасферы (ЦИРКОН 2017), уровня медиаграмотности населения (ЦИРКОН 2014, 2015, 2016), уровня цифровой грамотности (РОЦИТ, ЦИРКОН 2018), типовых практик медиапотребления за длительный период времени (Левада-Центр 2019). Исследовательская группа ЦИРКОН ведет мониторинг медиапотребления и медиаграмотности населения РФ с 2009 года, и к настоящему моменту накопился достаточный объем данных, чтобы зафиксировать некоторые важнейшие изменения в медиаповедении россиян за прошедшее десятилетие. В настоящей статье мы попробуем проанализировать данные мониторинговых опросов в динамике, чтобы оценить, как менялись медиапрактики и формировались предпочтительные каналы коммуникации.



[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян

Методика исследования

Основу мониторинга ЦИРКОН составляют всероссийские выборочные опросы населения РФ по репрезентативной выборке взрослого населения (от 18 лет и старше). Объем выборки — 1600 респондентов. Метод опроса — личное формализованное интервью (face to face) по месту жительства.¹

В разные годы (волны мониторинга) использовался инструментарий разного объема (от 17 до 77 переменных). В настоящей статье мы приводим данные по следующим вопросам: частоте использования различных каналов коммуникации, способах и платформах коммуникации, коммуникативных практиках в интернете, уровне доверия к разным медиаканалам.

Мониторинг реализуется с 2009 года и насчитывает уже 11 волн опросов:

1. Сентябрь 2009 года.
2. Сентябрь 2010 года.
3. Сентябрь 2011 года.
4. Сентябрь 2012 года.
5. Сентябрь 2013 года.
6. Ноябрь 2014 года.
7. Ноябрь 2015 года.
8. Ноябрь 2016 года.²
9. Ноябрь 2017 года.
10. Июль 2018 года.
11. Октябрь 2019 года.

Разнообразие имеющихся данных позволяет сравнивать их между собой, что повышает возможности их верификации даже при некоторых методических отличиях. В целом можно сказать, что базовые тенденции, зафиксированные ЦИРКОН, подтверждаются данными других опросных центров.

На рисунке 1 приведена динамика снижения количества не включенных в онлайн-пространство респондентов в течение десятилетнего периода на основе данных всероссийских опросов трёх исследовательских компаний — ВЦИОМ, Левада-Центр и ЦИРКОН (ВЦИОМ 2016, 2017, 2018, 2019; Левада-Центр 2018). Полученные результаты, на наш взгляд, демонстрируют валидность метода массового всероссийского опроса для измерения медиаповедения населения.

¹ Подробнее здесь: <http://www.zircon.ru/board/quarta/>.

² Исследование проводилось на специальной мультирегиональной выборке (10 субъектов РФ).

[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян

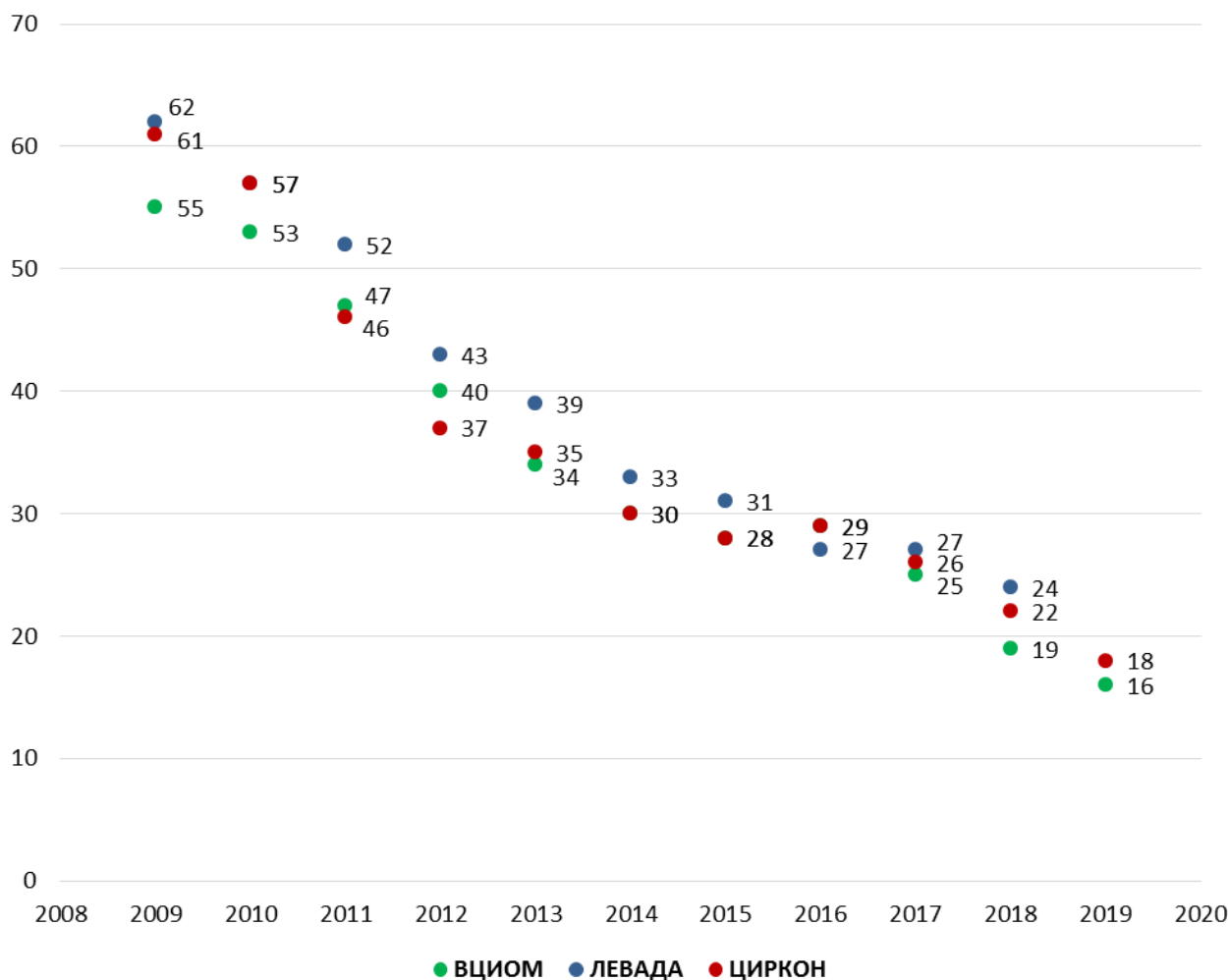
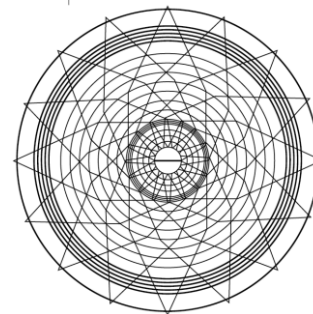


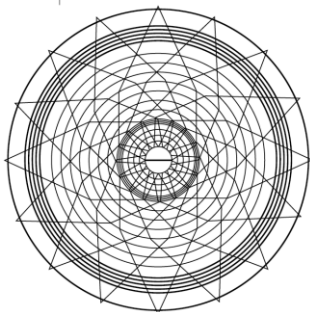
Рисунок 1. Процент респондентов, которые не пользуются интернетом

Далее мы представим основные тенденции изменения (тренды) коммуникативных практик россиян за последнее десятилетие, выявленные на основе мониторинговых опросов.

Тренд №1. Освоение цифрового пространства

Главной тенденцией медиапотребления россиян в последние 10 лет, безусловно, следует считать активный рост числа интернет-пользователей, вызванный сверхбыстрым распространением и расширением источников онлайн-контента и возможностей доступа к ним для широких масс населения (прежде всего, посредством мобильного интернета).

Напротив, потребление телевидения, начиная с 2009 года, устойчиво снижалось. В 2019 году ежедневная аудитория телевидения составила (по



[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян

декларациям респондентов) 64% взрослого населения, что на 21% меньше, чем десятью годами ранее. При этом отметим, что здесь речь идёт о совокупном телепотреблении, как об эфирном, так и онлайн. Динамика потребления интернета прямо противоположная: десятилетний рост составил порядка 47 процентных пункта. Причем этот рост происходил за счёт двух групп пользователей: а) интернет-активистов с ежедневным использованием интернета (как правило, молодежь) и б) малоактивных «неофитов», подключающихся к сети, но использующих ее «реже, чем раз в месяц» (как правило, лица старшего поколения).

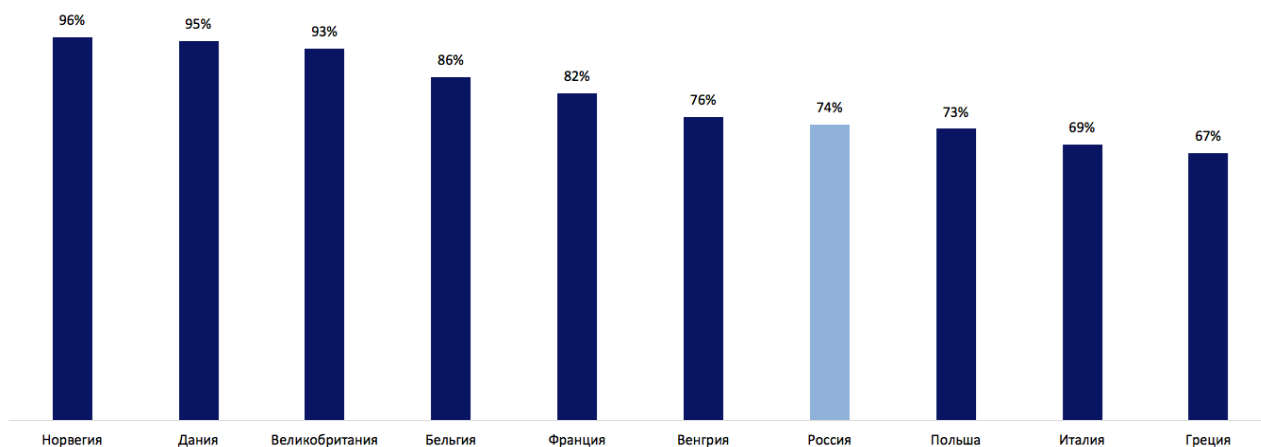


Рисунок 2. Сравнение количества интернет-пользователей в России с другими странами Европейского Союза

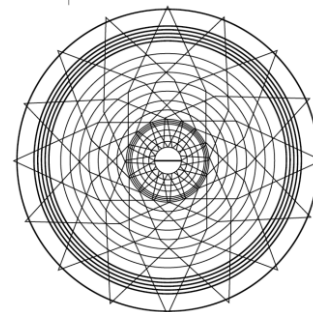
В целом, по количеству регулярных интернет-пользователей российский показатель (74%) близок среднеевропейскому — 81%.³ Для сравнения были взяты данные индекса DESI (European Commission website 2018), который ежегодно публикует Европейская комиссия. Индекс включает в себя пять интегральных показателей, один из которых основан на проценте интернет-пользователей каждой из стран-членов Европейского союза. Таким образом, по доле включенных в интернет-пространство Россия несколько отстаёт от экономически развитых стран (Норвегии, Дании, Великобритании, Бельгии), находясь в одном классе со странами Восточной Европы — Венгрией и Польшей, а также странами Средиземноморья (Италией и Грецией).

³ Индекс (DESI) 2018 года основывается на статистических данных за предыдущий год. Поэтому для соблюдения принципа сопоставимости здесь приводятся данные по России за 2017 год.

[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян



Рассматривая потребление интернета в разрезе социально-демографических групп, заметим, что рост пользователей происходил за счёт проникновения интернета во все населенные пункты и все возрастные когорты.

Таблица 1.
Прирост пользователей интернета за период 2009–2018 гг.⁴

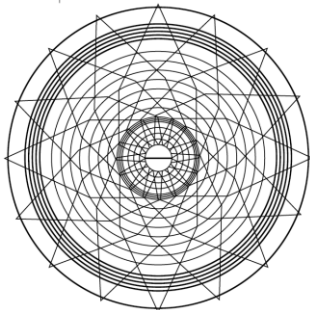
Возрастная группа	Прирост 2009–2019 гг.
18–24 года	56 п.п.
25–34 года	58 п.п.
35–44 года	55 п.п.
45–54 года	51 п.п.
55 лет и старше	21 п.п.

Как следует из данных, приведённых в таблице №1, основной рост потребления интернета приходится на возрастную когорту от 18 до 44 лет. Проникновение же в населенные пункты происходило более равномерно — средний прирост составил порядка 48 п.п.

На данный момент телевидение и интернет являются самыми крупными по охвату каналами коммуникации, но качественно они принципиально различаются. Если аудитория телевидения медленно снижается (особенно в молодой когорте), то интернет, опередив по ежедневному потреблению радио и телевидение (в 2011 и 2019 годах соответственно), продолжает наращивать аудиторию.

На протяжении рассматриваемого периода радио и пресса (газеты и журналы) удерживали свою аудиторию, что ещё раз подтверждает уже довольно долго циркулирующий в профессиональных кругах тезис о нишефикации традиционных медиа, их качественной трансформации из источника новостей в источник аналитической информации, а также источник определенных эмоций и ощущений.

⁴ Здесь и далее, если это не оговорено особо, приводятся данные мониторинга ЦИРКОН.



[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян

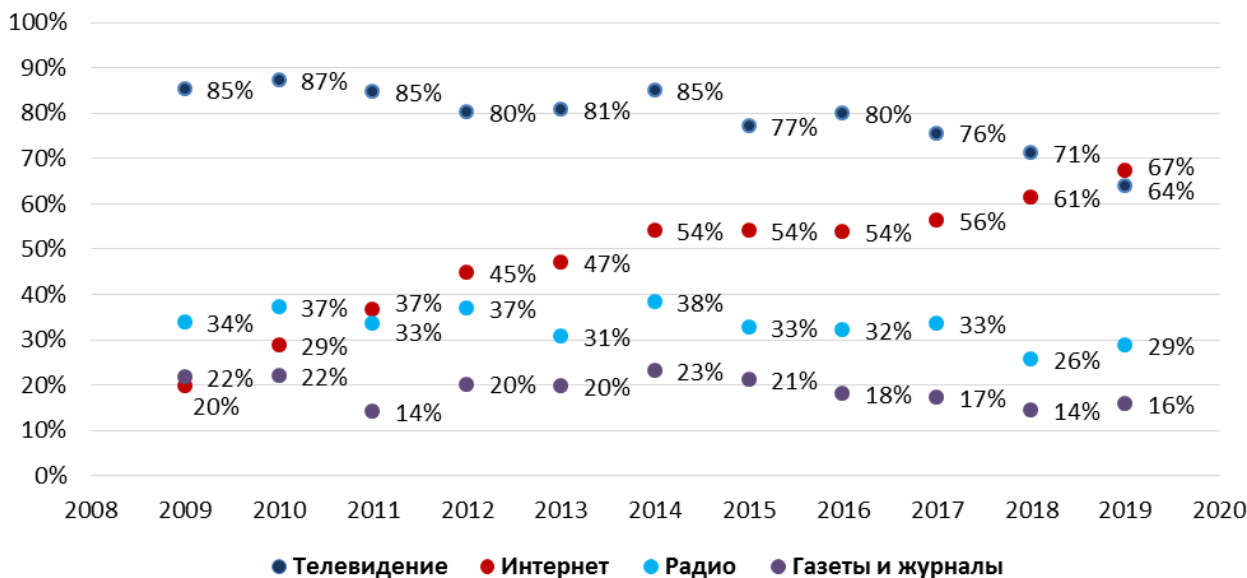


Рисунок 3. Ежедневное потребление различных медиаканалов (% респондентов, декларирующих ежедневное потребление соответствующих каналов)⁵

Тем не менее с 2015 года можно наблюдать тренд на снижение их ежедневной аудитории. Причем, как представлено в таблице ниже, у радио и прессы сохраняется стабильная аудитория, которая потребляет их «несколько раз в месяц» и «реже, чем раз в месяц». Прирост зафиксирован как среди тех, кто читает традиционные газеты и журналы и их онлайн-версии (точнее, декларирует чтение), так и тех, кто слушает радио дома, а также в автомобиле и других местах.

**Таблица 2.
Ответ на вопрос «Как часто Вы обычно...»**

Вопрос	Варианты ответа	2009	2019	Прирост
Слушаете радио (дома и/или в других местах)	Каждый день или почти каждый день	34%	29%	-5 п.п.
	Один или несколько раз в неделю	20%	18%	-2 п.п.
	Один или несколько раз в месяц	6%	11%	5 п.п.
	Реже, чем раз в месяц	5%	7%	2 п.п.
	Никогда	35%	35%	0 п.п.

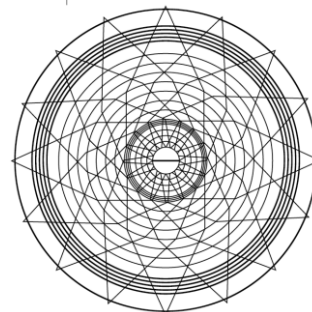
⁵ Суммарный процент традиционного и онлайн-потребления респондентов. Для радио дополнительно суммировалось число респондентов, отметивших, что слушают радио, как дома, так и в других местах (автомобиле и т. д.).



[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян



Вопрос	Варианты ответа	2009	2019	Прирост
Читаете газеты и журналы (бумажные и/или электронные издания)	Каждый день или почти каждый день	22%	16%	-6 п.п.
	Один или несколько раз в неделю	40%	22%	-18 п.п.
	Один или несколько раз в месяц	14%	16%	2 п.п.
	Реже, чем раз в месяц	7%	13%	6 п.п.
	Никогда	17%	33%	16 п.п.

Тренд №2. Появление новых коммуникативных практик

С ростом аудитории интернет-пользователей увеличивалось количество пользователей различных интернет-каналов коммуникации, сервисов и т.д. На рисунке №4 представлена динамика пользования основными каналами коммуникации. По количеству пользователей социальные сети опередили электронную почту ещё в 2010 году (в мире же перевес произошёл на год раньше) и на настоящий момент являются самым популярным (массовым) интернет-каналом коммуникации.

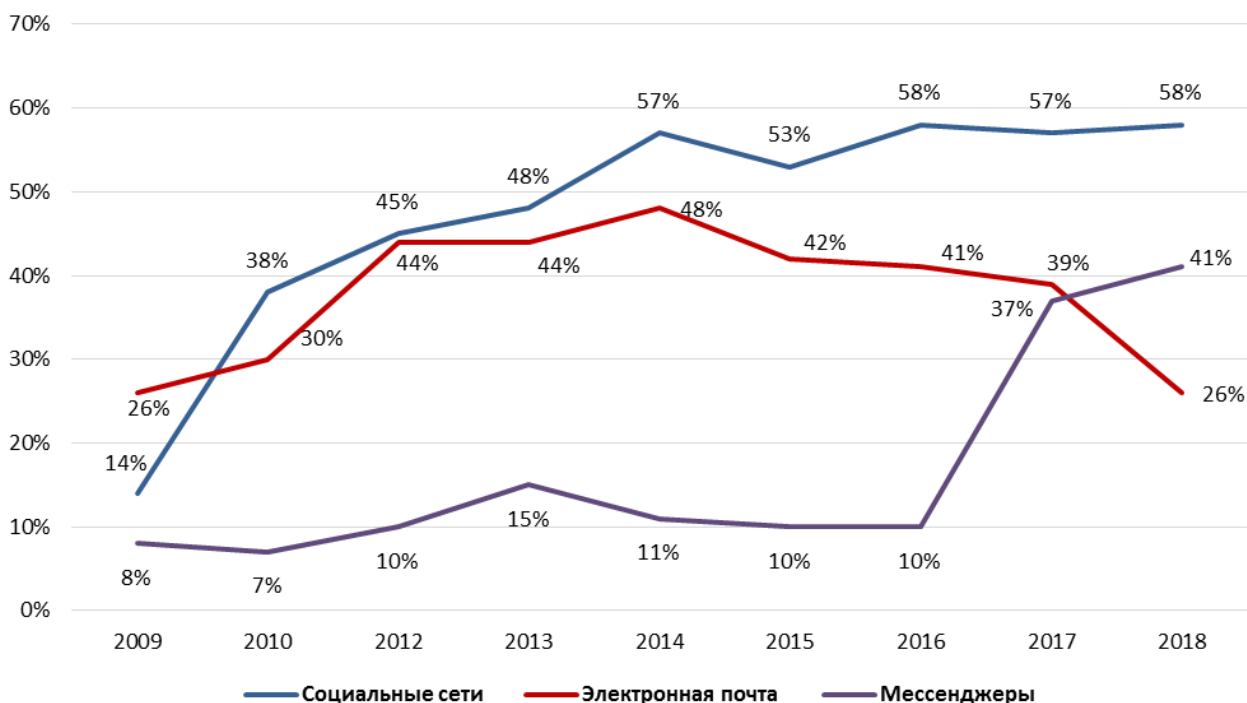
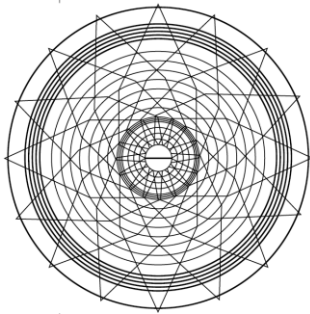


Рисунок 4. Динамика основных коммуникационных каналов





[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян

Популярность социальных сетей отчасти можно объяснить тем, что они становятся своеобразными экосистемами, которые предлагают разнообразные практики коммуникации внутри одной платформы, преследуя при этом единственную цель — удержать пользователя (Срничек 2019). Они, по сути, агрегируют в себе различные инструменты коммуникации и становятся площадками как для межличностного общения, так и для маркетинга, электронной коммерции, образования и пр. (Кастельс 2016).

Можно с уверенностью предположить, что ключевым триггером смены доминирующего способа коммуникации являлось появление новых технологических инструментов: в 2009 — массовый переход на смартфоны и мобильный интернет, который, в свою очередь, подтолкнул к использованию социальных сетей, а в 2016–17 г. — появление и распространение бесплатных мессенджеров, стимулирующих к новому типу коммуникаций и сокращающих аудиторию пользователей электронной почты. С одной стороны, мессенджеры постепенно замещали уже существующие средства онлайн-коммуникации, с другой, проникая в ещё не оцифрованные пространства, они агрегировали в себе функции других платформ и расширяли свой функционал до локальных медиа (Черникова 2015). В академической литературе можно встретить термин «поворот к мессенджерам» (messenger turn) (Бородулина 2018), который отражает один из главных коммуникативных трендов последних нескольких лет.

Перераспределение аудитории между платформами может свидетельствовать о насыщении медиапотребления пользователей. Так, в США после экспоненциального роста потребление медиаканалов достигло плато ещё в 2018 году — замедлился рост новых пользователей интернета и социальных сетей, по отдельным платформам (Twitter, WhatsApp) заметно снижение аудитории (Pew Research Center 2019). Логическим следствием этого феномена становится усиление межплатформенной конкуренции (Мирошниченко 2018).

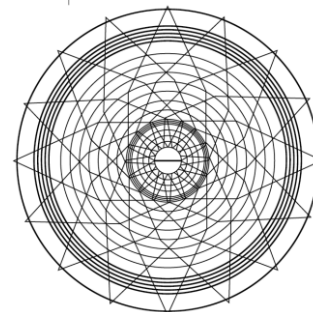
В период с 2014 по 2018 год на общем фоне роста интернет-пользователей количество пользователей электронной почты снизилось с 48% до 26%, а доля респондентов, отметивших в качестве одного из каналов связи за последний месяц мессенджеры, напротив, выросла с 10% до 41% за период 2016–2018 гг. Фактически некоторого плато достигла интернет-телефония (26%), что также может быть связано с ростом возможностей видео- и аудиосвязи вне традиционной платформы, которую долгое время знаменовал собой Skype. Стабильной остается аудитория различных форумов, чатов, а также блогов и интернет-дневников (среднее значение за десять лет 14% и 5% соответственно). Ежемесячная аудитория социальных сетей на протяжении трёх последних лет (2016–2018) составляет 57–58%.⁶ Таким образом, мы видим, что общение в интернет-среде из традиционных видов коммуникации, таких как электронная

⁶ Ответ на вопрос: «Скажите, пожалуйста, за последний месяц вам приходилось общаться с кем-либо в интернете (через интернет) или нет? Если да, то какими способами вы это делали?»

[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян



почта и интернет-телефония, плавно переходит в мессенджеры, которые по аналогии с социальными сетями агрегируют в себе функции всех вышеперечисленных платформ.

В России «ВКонтакте» и «Одноклассники» остаются самыми крупными социальными сетями по количеству регулярных пользователей (49% и 47% соответственно на 2018 г.). Стремительный рост аудитории за последние пять лет показал «Instagram»: количество регулярных пользователей увеличилось с 4% до 25% (с 2014 по 2018 гг.), в то время как во «ВКонтакте» за указанный период прирост составил 12 п.п., в «Одноклассниках» — 11 п.п. «Facebook» и «Мой мир» можно в какой-то мере назвать нишевыми: они сохраняют ядро свою аудитории и не демонстрируют сетевой экспансии (Facebook — +8 п.п., Мой мир — -1 п.п.). Эти же самые выводы справедливы и в отношении «Twitter», который на протяжении четырёх лет сохраняет аудиторию в размере 5–6% взрослого населения РФ.

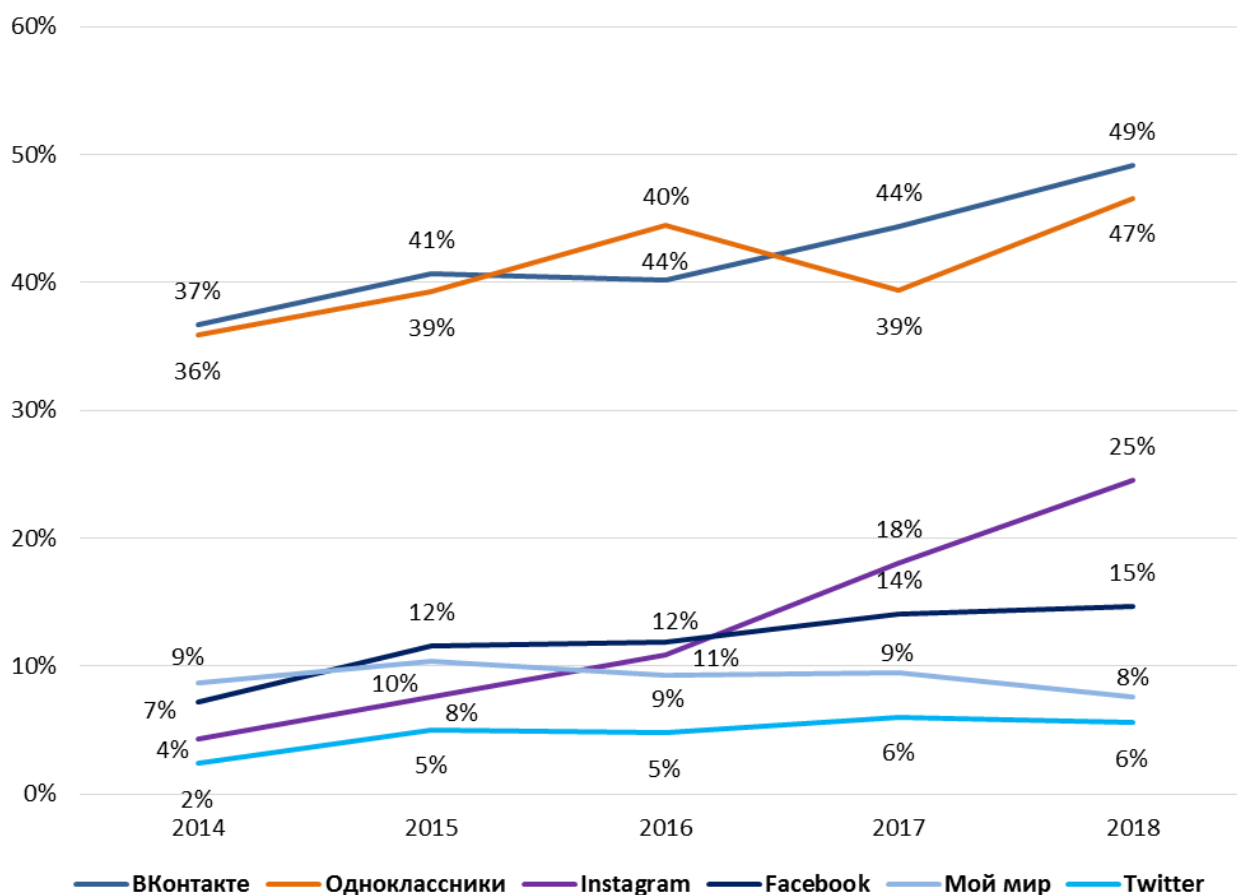
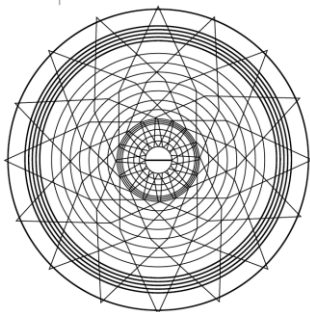


Рисунок 5. Ответ на вопрос: «Какими социальными сетями Вы регулярно пользуетесь?»



[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян

Разговоры о преобладании той или иной социально-демографической группы в различных социальных сетях стали общим местом, но довольно часто такие суждения не подтверждаются эмпирически. Как показано ниже, 41% респондентов в возрастной когорте 18–24 лет регулярно пользуются социальной сетью «Одноклассники», эта же когорта больше других декларирует регулярное пользование социальной сетью «Facebook» (28%).

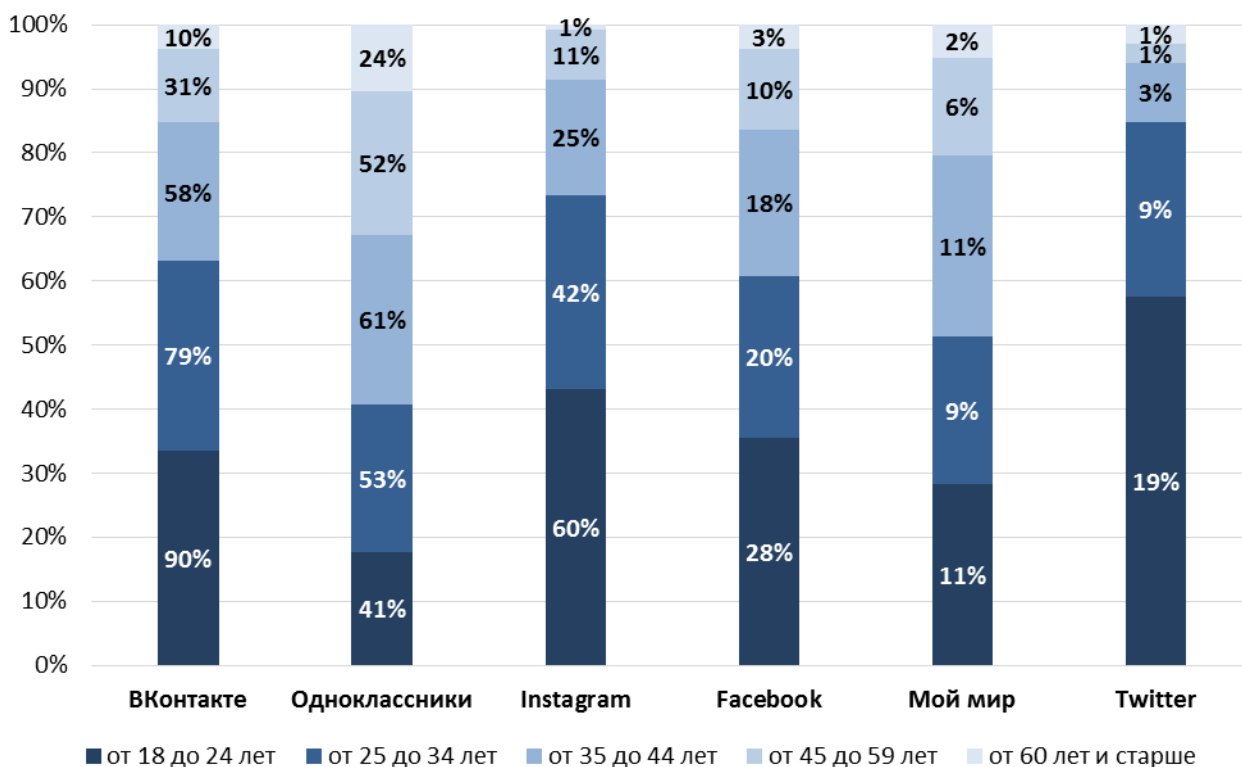


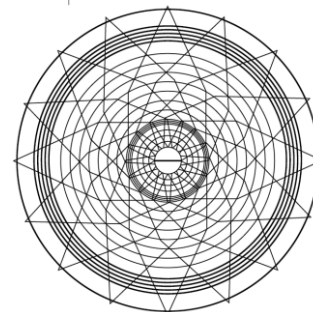
Рисунок 6. Распределение респондентов по возрастным когортам при ответе на вопрос: «Какими социальными сетями Вы регулярно пользуетесь?» (% по столбцу)

Интернет принципиально меняет норму коммуникативных практик, смещая её с относительно пассивного медиапотребления к интерактивным практикам, где пользователь становится не только потребителем, но и производителем информации. А совершенствование технологий доступа к интернету и расширение возможностей различных приложений и сервисов еще более стимулирует пользователей к активному присутствию в «мировой паутине». Так, некоторые авторы отмечают, что увеличение количества пользовательского контента (User Generated Content, UGC) во многом обусловлено ростом уровня технической оснащенности гаджетов (Качкаева, Кирия 2012).

[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян

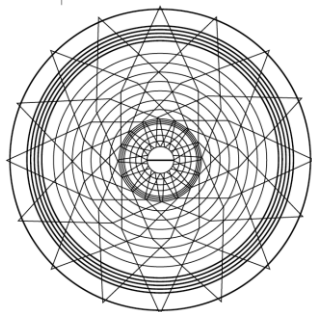


Отметим, прежде всего, рост числа респондентов, которые включены в процесс потребления и производства аудиовизуальной информации (от 10% до 21% по разным практикам). В целом, довольно равномерно распределились респонденты, которые смотрят видеозаписи, снимают видео, делают фотографии и слушают аудиозаписи с разной частотой. Рост производства визуального контента происходил за счёт ежедневной и еженедельной практики, и экстенсивный рост социальной сети «Instagram» свидетельствует о повышающемся спросе на графическую (аудиовизуальную) информацию. Потребление же аудиоконтента (прослушивание аудиозаписей) преимущественно росло за счёт нерегулярной практики (реже, чем раз в месяц).

Таблица 3.

Динамика практик создания и потребления аудиовизуального контента

Вопрос	2014	2015	2016	2017	2018	Прирост 2014-2018
Как часто Вы обычно... Снимаете видео						
Каждый день или почти каждый день	3%	4%	4%	6%	10%	7 п.п.
Один или несколько раз в неделю	8%	9%	10%	11%	16%	8 п.п.
Один или несколько раз в месяц	16%	17%	16%	16%	19%	3 п.п.
Реже, чем раз в месяц	26%	22%	20%	19%	29%	3 п.п.
Никогда	47%	49%	50%	48%	25%	-21 п.п.
Как часто Вы обычно... Делаете фотографии						
Каждый день или почти каждый день	6%	8%	7%	11%	18%	12 п.п.
Один или несколько раз в неделю	16%	15%	17%	17%	24%	8 п.п.
Один или несколько раз в месяц	22%	25%	19%	18%	17%	-5 п.п.
Реже, чем раз в месяц	26%	23%	20%	19%	21%	-6 п.п.
Никогда	31%	30%	36%	36%	21%	-10% п.п.
Как часто Вы обычно... Слушаете аудиозаписи						
Каждый день или почти каждый день	18%	19%	17%	18%	23%	5 п.п.
Один или несколько раз в неделю	16%	18%	16%	15%	16%	0 п.п.
Один или несколько раз в месяц	13%	12%	11%	11%	11%	-3 п.п.
Реже, чем раз в месяц	14%	11%	13%	11%	26%	12 п.п.
Никогда	39%	40%	43%	44%	25%	-14 п.п.



[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян

Стремительный рост пользователей происходил во всех онлайн-практиках россиян. Отдельно стоит отметить рост аудитории сервисов электронной коммерции (e-commerce). Так, например, процент россиян, пользующихся интернет-магазинами в период с 2003 по 2017 гг. увеличился с 8% до 31%. В 2017 году уже одна пятая россиян оплачивали товары онлайн (против 3% в 2009), четверть же респондентов пользовались интернет-банкингом (против 2% в 2009).

Таблица 4.

Динамика разных коммуникативных практик в онлайн-среде

Что из перечисленного Вам доводилось делать в интернете в течение прошедшего года?	2009	2017
Читать новости	31%	66%
Пользоваться поисковыми сервисами (Yandex, Google и т.п.)	32%	64%
Скачивать, прослушивать аудио или видео	23%	46%
Скачивать, обновлять программное обеспечение	17%	33%
Играть в онлайн-игры	12%	29%
Пользоваться электронной почтой	29%	39%
Размещать свои фотографии, видео в интернете	15%	43%
Искать работу через интернет	12%	24%
Покупать, заказывать товары / услуги в интернет-магазинах	8%	31%
Оплачивать товары / услуги электронными деньгами	3%	20%
Управлять банковским счетом через интернет (интернет-банкинг)	2%	24%

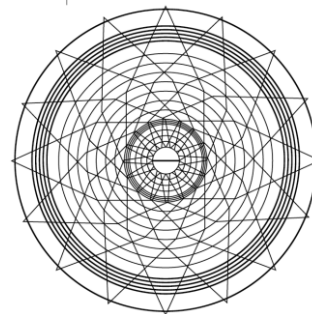
Тренд №3. Снижение доверия к информационному потоку и перераспределение аудитории

Есть основания предположить, что активное освоение цифрового (онлайн) пространства на первом этапе не сопровождалось существенным уходом пользователей интернета из аудитории других медиа. Иными словами, интернет поначалу не замещал, а дополнял другие возможности медиапотребления, что, в свою очередь, фиксировалось через рост числа респондентов, обеспокоенных увеличением объема и разнообразия потребляемого информационного потока. Однако, через некоторое время началось устойчивое перераспределение аудитории по разным медиаканалам, связанное в том числе с поиском каналов, вызывающих большее доверие в общем «информационном шуме».

[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян



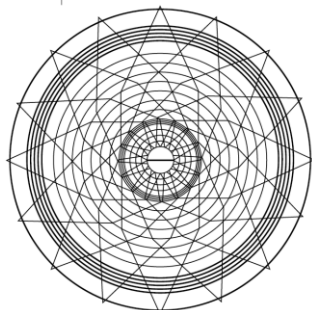
Мониторинг отношения к различным каналам получения информации свидетельствует, что изменение коммуникативных практик россиян сопровождается определенным снижением доверия⁷ к традиционным каналам получения информации: государственному телевидению и радио, газетам и журналам, а также информационным сайтам в интернете. Примечательно, что активное обсуждение феномена «fake news», а также его государственного регулирования в публичном пространстве не сказалось на уровне доверия к сообщениям из социальных сетей и поисковых систем (Google News, Яндекс.Новости) — в качестве надёжного источника в 2018 году их отметили 17% и 15% респондентов соответственно.

Несмотря на снижение потребления телевидения, а также уровня доверия к государственным телеканалам (-13 п.п. в период 2015–2018 гг.), российское государственное телевидение остаётся самым авторитетным источником информации «о событиях в стране и мире» — ему доверяет 63% респондентов. Аналогичным новостям, полученным в ходе коммуникации с членами семьи, друзьями, родственниками («близкий круг») доверяют лишь 28% респондентов. Ещё меньше россияне доверяют информации о событиях в стране и в мире, полученной от коллег и партнёров (12%). Такое «распределение» общественного доверия подтверждается устойчиво высоким уровнем доверия к публичным фигурам в медиа (телеведущим, корреспондентам, публичным экспертам и т. д.) (подробнее см. ЦИРКОН, Фонд «Медиастандарт» 2018).

Эмпирические данные вступают в конфронтацию с концепцией «лидеров общественного мнения» и теорией двухступенчатого потока информации (Katz, Lazarsfeld 1955), согласно которой рецепция информации происходит не непосредственно через одностороннюю коммуникацию реципиента с медиаканалом, а посредством межличностного общения реципиента с кругом лиц, обладающих некоторым доверием или авторитетом в тех или иных вопросах. Отметим, что под «лидерами общественного мнения» Катц и Лазарсфельд понимали не публичных фигур, а «доверенных» лиц из ближнего круга. Здесь мы не можем говорить об эффективности воздействия медиа, которая была одним из основных предметов для изучения эмпирико-функционалистами, однако доверие является, несомненно, одним из важнейших элементов этого возможного воздействия.

За исследуемый период фактически не изменилась степень доверия к зарубежным медиа: 3% респондентов доверяют зарубежному телевидению, 1% — газетам и журналам, 1% — радио. Также своя небольшая, но лояльная аудитория сохраняется у частного телевидения и радио (12% и 3%

⁷ Доверие СМИ измерялось с помощью вопроса: «Скажите, каким источникам информации о событиях в стране и мире вы больше доверяете?». Отметим, что вопрос в такой формулировке сфокусирован на доверии респондента к информации определенного вида, что можно считать только одной из компонент обобщенного доверия СМИ. Вместе с тем, динамика данного «вида» доверия, на наш взгляд, может характеризовать и общее снижение доверия к СМИ.



[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян

соответственно). Информация из Telegram-каналов пользуется доверием у 4% населения, что составляет порядка двух третей от всей аудитории мессенджера (на 2018 г. — 6%).

Таблица 5.

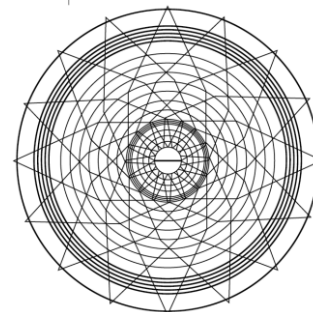
Динамика уровня доверия россиян к различным каналам получения информации

Скажите, каким источникам информации о событиях в стране и мире вы больше доверяете?	2015	2016	2017	2018	Прирост 2015-2018
Передачам на российском государственном телевидении	76%	71%	72%	63%	-12,8 п.п.
Информации от членов семьи, друзей, знакомых	27%	27%	22%	28%	1,0 п.п.
Сообщениям информационных сайтов сети интернет	24%	22%	25%	18%	-5,2 п.п.
Новостям в поисковых системах (Google News, Яндекс.Новости)			14%	17%	3,1 п.п.
Сообщениям российских газет и журналов	26%	19%	20%	17%	-9,0 п.п.
Сообщениям в социальных сетях	13%	12%	13%	15%	1,3 п.п.
Видео с YouTube			8%	13%	4,5 п.п.
Служебной (рабочей) информации, полученной в рамках профессиональной коммуникации с коллегами, партнерами и т. п.	11%	11%	9%	12%	0,4 п.п.
Передачам на российском частном (негосударственном) телевидении	10%	10%	14%	12%	1,4 п.п.
Передачам на российском государственном радио	15%	12%	15%	10%	-5,0 п.п.
Каналам Telegram			1%	4%	2,6 п.п.
Передачам на российском частном (негосударственном) радио	2%	2%	3%	3%	1,2 п.п.
Передачам на зарубежном телевидении	2%	3%	3%	3%	0,2 п.п.
Сообщениям зарубежных газет и журналов	1%	1%	1%	1%	0,0 п.п.
Передачам на зарубежном радио	1%	1%	1%	1%	-0,3 п.п.

[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян



В качестве одного из показателей декларируемого доверия к медиаканалам можно назвать частоту фиксации респондентами недостоверной информации в них. На протяжении исследуемого периода с 2009 по 2019 год совокупный процент респондентов,⁸ которые отмечают, что часто встречаются с недостоверной информацией, увеличился на 10%, процент же тех, с кем это случается редко, сократился на 9% (таблица 6).

Таблица 6.

Ответ на вопрос: «Скажите, как часто при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов у вас складывалось ощущение, что вас обманывают — дают заведомо ложную, непроверенную информацию или пытаются навязать вам определенную точку зрения?»

	2009	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Часто	51%	64%	54%	58%	56%	47%	49%	49%	52%	61%
Редко	39%	29%	40%	35%	38%	47%	42%	41%	36%	30%
з/о	10%	7%	6%	7%	7%	5%	8%	11%	12%	7%

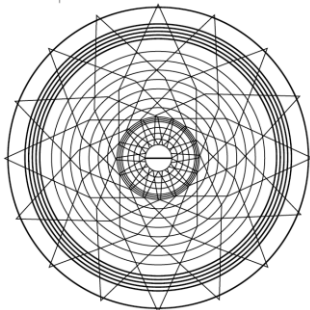
Выводы

По итогам десятилетнего мониторинга медиаповедения россиян можно сделать следующие выводы о главных изменениях их коммуникативных практик за это время.

1. Все большая доля взрослого населения России осваивает интернет-каналы получения информации и переходит в аудиторию онлайн-потребителей медиа. За 10 лет произошло радикальное изменение соотношения доли потребителей разных каналов, фактически уравнившее аудитории ТВ и интернета. Дальнейшие изменения будут связаны как с очередной сменой коммуникационных технологий, так и со сменой поколений (от поколения доинтернетовской социализации к поколению онлайн-социализации).

2. Новые коммуникативные практики и их привлекательность существенно связаны с интерактивностью, в рамках которой растет «субъектность» пользователя. Совершенно очевидно, что эта субъектность будет расти (хотя не столь быстро, как можно было бы предположить), россияне будут интенсивно осваивать новые приложения и все чаще становиться производителями информационного контента.

⁸ В категориях «часто» и «редко» представлена сумма ответов «очень часто» и «довольно часто» и «очень редко» и «довольно редко» соответственно.



[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян

3. Рост информационного потока в целом и радикальное увеличение разнообразия информационного предложения сопровождаются снижением доверия к источникам информации, претендующим на универсальность. Потребители информации довольно активно выбирают себе более комплементарные им каналы и источники, фрагментируя медиапространство и стимулируя перераспределение общей аудитории медиа в пользу растущего числа «нишевых медиа».

4. Весьма существенные изменения коммуникативных практик за исторически короткий промежуток времени (включая смену основных коммуникационных платформ за время социализации одного поколения) дают основания полагать, что мы находимся еще в переходном периоде радикальной смены моделей коммуникации людей. В этой связи возрастает важность постоянного мониторинга различных аспектов медиаповедения и коммуникативных практик.

БИБЛИОГРАФИЯ

Бородулина А. (2018) «Поворот к мессенджерам»: кейс Сахалинской области. Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены, 1: 156–172. DOI: [10.14515/monitoring.2018.1.09](https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.09)

ВЦИОМ (2016) Пресс-выпуск. Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в сети. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657>

ВЦИОМ (2017) Пресс-выпуск. А если без интернета?! URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148>

ВЦИОМ (2018) Пресс-выпуск. Просторы интернета: для работы или развлечений? URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322>

ВЦИОМ (2019) Жизнь без интернета: рай или апокалипсис? URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9681>

Левада-Центр. (2019) Российский медиа-ландшафт 2019: телевидение, пресса, интернет и социальные сети. URL: <https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/>

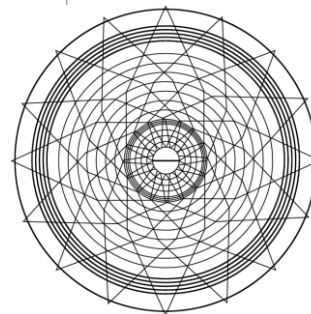
ЦИРКОН, Фонд «Медиастандарт» (2018) Образ журналистов в массовом сознании россиян. Аналитический отчет по результатам массового опроса населения РФ. URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/b0d/Obraz_zhurnalistov-2018_otchet.pdf

ЦИРКОН (2014) Оценка текущего состояния и перспектив изменения уровня медиаграмотности населения Российской Федерации на основе национального мониторинга медиаповедения. Разработка критериев углубленной оценки медиаграмотности населения, включающей качество потребления информации». Аналитический отчет о НИР.

[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян



[URL:http://www.zircon.ru/upload/iblock/00b/otsenka-tekushchego-sostoyaniya-i-perspektiv-izmeneniya-urovnya-mediagramotnosti-naseleniya-rossiysk.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/00b/otsenka-tekushchego-sostoyaniya-i-perspektiv-izmeneniya-urovnya-mediagramotnosti-naseleniya-rossiysk.pdf)

ЦИРКОН (2015) Оценка уровня медиаграмотности населения Российской Федерации в соответствии с методикой, утверждённой приказом Минкомсвязи России от 30.12.2014. Отчёт по результатам НИР.

[URL:http://www.zircon.ru/upload/iblock/87c/otsenka-urovnya-mediagramotnosti-naseleniya-rossiyskoy-federatsii.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/87c/otsenka-urovnya-mediagramotnosti-naseleniya-rossiyskoy-federatsii.pdf)

ЦИРКОН (2016) Оценка уровня медиаграмотности населения в разрезе субъектов Российской Федерации (10 пилотных регионов). Отчёт по результатам НИР.

[URL:http://www.zircon.ru/upload/iblock/b14/otsenka-urovnya-mediagramotnosti-naseleniya-v-razreze-subektov-rossiyskoy-federatsii-10-regionov.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/b14/otsenka-urovnya-mediagramotnosti-naseleniya-v-razreze-subektov-rossiyskoy-federatsii-10-regionov.pdf)

ЦИРКОН (2017) Измерение состояния и динамики институционального развития средств массовой информации в субъектах верхнего уровня РФ (измерение медиасферы) 2015–2017 гг. [URL:http://www.zircon.ru/upload/iblock/28f/MS-index_2015-2017_Otchet-o-sostoyanii-institutsionalnogo-razvitiya-SMI-v-subektah-RF.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/28f/MS-index_2015-2017_Otchet-o-sostoyanii-institutsionalnogo-razvitiya-SMI-v-subektah-RF.pdf)

Кастельс М. (2016) Власть коммуникации. М.: Изд. дом ВШЭ.

Качкаева А., Кирия И. (2012) Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций. Форсайт, 6(4): 6–18.

Левада-Центр (2018) Пресс-выпуск. Пользование интернетом. [URL:https://www.levada.ru/2018/11/13/polzovanie-internetom-2/](https://www.levada.ru/2018/11/13/polzovanie-internetom-2/)

Мирошниченко А. (2018) Рост цифровых медиа достиг предела. Журналист. [URL:https://jrnlst.ru/saturation](https://jrnlst.ru/saturation)

РОЦИТ, ЦИРКОН (2018) Индекс цифровой грамотности населения России – 2018. [URL:http://www.zircon.ru/upload/iblock/a63/Index_cifrivii_gramotnosti_2019_rocit.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/a63/Index_cifrivii_gramotnosti_2019_rocit.pdf)

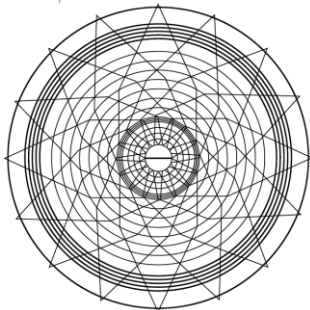
Срничек Н. (2019) Капитализм платформ. М. Добрякова (ред.). М.: Изд. дом Высшей школы экономики.

Черникова Н. (2015) Как Якутия совершила прорыв в WhatsApp. Секрет Фирмы. [URL:https://secretmag.ru/trends/tendencies/whatsapp_yakutsk.htm](https://secretmag.ru/trends/tendencies/whatsapp_yakutsk.htm)

European Commission website (2018). Digital Economy and Society Index (DESI) 2018. [URL:http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-18-3737_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-18-3737_en.htm)

Katz, E., Lazarsfeld, F. (1955). Personal Influence. The Part Played by the People in the Flow of Mass Communication. Glencoe, Illinois: The Free Press.

Pew Research Center (2019). Social Media Fact Sheet. [URL:https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/](https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/)



[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян

DYNAMICS OF THE MAIN COMMUNICATIVE PRACTICES OF RUSSIANS

Zadorin I.V.

CEO of the ZIRCON Research Group (Moscow, Russia)

zadorin@zircon.ru

Saponova A.V.

Researcher of the ZIRCON Research Group (Moscow, Russia)

saponowa@yandex.ru

Abstract:

This article presents complex dynamic of Russian's communicative practices, based on the ZIRCON Research group monitoring data for the period 2009-2019. Authors highlight three main communicative trends: 1) including new users in digital sphere; 2) appearing of the new communicative practices and redistribution of the audience among different media channels; 3) decreasing trust in Russian media (state TV and radio, newspapers and magazines) and in information from Internet sources as well. At the same time the level of trust in information from social networks and search systems (Google News, Yandex.Novosti) was not changing. It also provides justification for the representative mass survey as a valid method for the research of some communicative practices.

Keywords: communicative practices, communication, trust in the media, representative mass survey, monitoring

REFERENCES

Borodulina A. (2018) «Povorot k messendzheram»: keys Sakhalinskoy oblasti. Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny, 1: 156–172. DOI: [10.14515/monitoring.2018.1.09](https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.09)

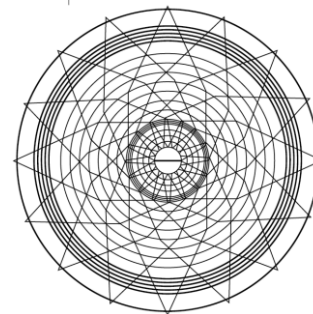
Chernikova N. (2015) Kak Yakutiya sovershila proryv v WhatsApp. Sekret Firmy. URL: https://secretmag.ru/trends/tendencies/whatsapp_yakutsk.htm

European Commission website (2018). Digital Economy and Society Index (DESI) 2018. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-18-3737_en.htm

[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян



ZIRCON, Fond «Mediastandart» (2018) *Образ журналистов в массовом сознании россиян. Аналитический отчет по результатам массового опроса населения РФ.* URL:http://www.zircon.ru/upload/iblock/b0d/Obraz_zhurnalistov-2018_otchet.pdf

ZIRCON (2014) *Otsenka tekushchego sostoyaniya i perspektiv izmeneniya urovnya mediagramotnosti naseleniya Rossiyskoy Federatsii na osnove natsional'nogo monitoringa mediapovedeniya. Razrabotka kriteriev uglublennoy otsenki mediagramotnosti naseleniya, vklyuchayushchey kachestvo potrebleniya informatsii».* Аналитический отчет о NIR. URL:<http://www.zircon.ru/upload/iblock/00b/otsenka-tekushchego-sostoyaniya-i-perspektiv-izmeneniya-urovnya-mediagramotnosti-naseleniya-rossiysk.pdf>

ZIRCON (2015) *Otsenka urovnya mediagramotnosti naseleniya Rossiyskoy Federatsii v sootvetstvii s metodikoy, utverzhdennoy prikazom Minkomsvyazi Rossii ot 30.12.2014. Otchet po rezul'tatam NIR.* URL:<http://www.zircon.ru/upload/iblock/87c/otsenka-urovnya-mediagramotnosti-naseleniya-rossiyskoy-federatsii.pdf>

ZIRCON (2016) *Otsenka urovnya mediagramotnosti naseleniya v razreze sub"ektov Rossiyskoy Federatsii (10 pilotnykh regionov). Otchet po rezul'tatam NIR.* URL:<http://www.zircon.ru/upload/iblock/b14/otsenka-urovnya-mediagramotnosti-naseleniya-v-razreze-subektov-rossiyskoy-federatsii-10-regionov.pdf>

ZIRCON (2017) *Izmerenie sostoyaniya i dinamiki institutsional'nogo razvitiya sredstv massovoy informatsii v sub"ektakh verkhnego urovnya RF (izmerenie mediasfery) 2015–2017 gg.* URL:http://www.zircon.ru/upload/iblock/28f/MS-index_2015-2017_Otchet-o-sostoyanii-institutsionalnogo-razvitiya-SMI-v-subektah-RF.pdf

Kachkaeva A., Kiriya I. (2012) *Dolgosrochnye tendentsii razvitiya sektora massovykh kommunikatsiy.* Forsayt, 6(4): 6–18.

Kastel's M. (2016) *Vlast' kommunikatsii.* M.: Izd. dom HSE.

Katz, E., Lazarsfeld, F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by the People in the Flow of Mass Communication.* Glencoe, Illinois: The Free Press.

Levada-Center (2018) *Press-vypusk. Pol'zovanie Internetom.* URL:<https://www.levada.ru/2018/11/13/polzovanie-internetom-2/>

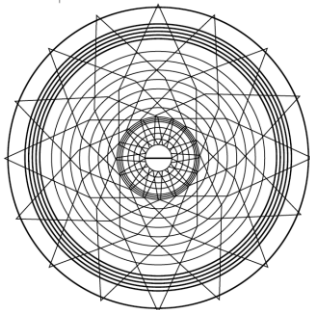
Miroshnichenko A. (2018) *Rost tsifrovyykh media dostig predela. Zhurnalist* URL:<https://jrnlst.ru/saturation>

Pew Research Center (2019). *Social Media Fact Sheet.* URL:<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>

ROCIT, ZIRCON (2018) *Индекс цифровой грамотности населения России – 2018.* URL:http://www.zircon.ru/upload/iblock/a63/Index_cifrivii_gramotnosti_2019_rocit.pdf

Srnichek N. (2019) *Kapitalizm platform.* M. Dobryakova (red.). M.: Izd. dom Vyshey shkoly ekonomiki.

© Коммуникации. Медиа. Дизайн, Том 4, №3, 2019



[Научные статьи]

Задорин И. В., Сапонова А. В.

Динамика основных коммуникативных практик россиян

Levada-Center. (2019) Rossiyskiy media-landshaft 2019: televidenie, pressa, internet i sotsial'nye seti. [URL:https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/](https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/)

WCIOM (2016) Press-vypusk. Novoe o tsifrovoy gramotnosti, ili rossiyanе osvayayutsya v seti. [URL:https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657](https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657)

WCIOM (2017) Press-vypusk. A esli bez interneta?! [URL:https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148](https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148)

WCIOM (2018) Press-vypusk. Prostory interneta: dlya raboty ili razvlecheniy? [URL:https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322](https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322)

WCIOM (2019) Zhizn' bez interneta: ray ili apokalipsis? [URL:https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9681](https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9681)