

УДК 316.452

**ФОРМЫ ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛЕЗРИТЕЛЯМИ ПОЛИТИЧЕСКИХ НОВОСТЕЙ**

© 2018 г.

*А.А. Иудин, И.В. Привалов*

Иудин Александр Анатольевич, д.э.н.; проф.; профессор кафедры отраслевой и прикладной социологии  
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского  
iudin@fsn.unn.ru

Привалов Игорь Васильевич, аспирант кафедры отраслевой и прикладной социологии  
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского  
Privalov.i@mail.ru

*Статья поступила в редакцию 12.02.2018**Статья принята к публикации 23.04.2018*

Даны результаты сравнительного исследования, посвященного роли телевидения в политических установках населения. Для рассмотрения этой проблемы в Нижнем Новгороде и Московской области было осуществлено социологическое исследование «Российское телевидение в современном мире», позволившее подробно рассмотреть важные аспекты исследуемой проблемы. Сбор информации производился с конца октября до конца декабря 2014 года. Выборка целевая, случайная, 1142 человека. Среди опрошенных преобладают лица молодого возраста (77%). В качестве контрольной группы выступали лица зрелого и предпенсионного возраста (23%). Были выделены группы зрителей, включенных в политику и равнодушных к ней. Исследованы их социально-политические характеристики и источники их взглядов, а также разница отношений к телевидению в целом. Группа равнодушных не вызывает строгого неинтереса к политике, люди в этой группе в основном не определились со своей позицией. Выявлен высокий интерес к политике у населения в целом, и показаны противоречия с данными опросов ВЦИОМ. Включенные зрители чуть более лояльно относятся к телевидению в целом, они более сдержанны в оценках, в отличие от выборки и равнодушных зрителей, которые критикуют современное ТВ и имеют запрос на развлекательный контент. Включенные зрители заметно чаще предпочитают образовательный контент на ТВ. Показаны различия в группах относительно предпочитаемых источников новостей и непопулярность телевидения в качестве основного источника информирования. Продемонстрирована разница в оценке деятельности отечественных и зарубежных политических деятелей.

*Ключевые слова:* каналы, программы, новостные сообщения, политический интерес, телевидение, политические предпочтения.

**Введение**

Влиянию телевидения на массовое политическое сознание посвящено большое количество публикаций, однако единой точки зрения по этому вопросу нет и не предвидится: мнения исследователей со временем все более расходятся. Отсутствие единства связано не только с тем, что ученые, работающие над этой проблемой, имеют разный научный профиль (историки, социологи, психологи, политологи), но и ученые одного профиля не находят единства взглядов и установок на эту проблему. Проблема очень сложная и динамичная. Интересно, что соавторы одной монографии в посвящении на титуле ее своим родственникам дали весьма отличающиеся по смыслу тексты. Э. Аронсон, посвящая книгу своим родителям, жившим в первой половине XX века, отмечает: «Они обладали потрясающе невинной, искренней уверенностью в том, что в этой стране почти все ими прочитанное (особенно если оно заключалось в книжные обложки) было абсолютно истинным». Э.Р. Пратканис, посвящая книгу сво-

ему сыну, родившемуся в 1991 г., пишет: «Вероятно, он вырастет не только со здоровым скептицизмом, но и с прискорбным цинизмом относительно правдивости всего, что читает, слышит и видит» [1]. Таким образом, родители и дети авторов принципиально по-разному воспринимают (и, по мнению авторов, должны воспринимать) послания СМИ. Известный российский ученый С. Кара-Мурза оценивает воздействие СМИ на отечественную интеллигенцию (тем более на российское население) как результат утраты способности анализировать происходящее. «Уже в годы перестройки началась “конвергенция”, наша правящая элита и СМИ стали “учиться” у элиты и СМИ США, подражать им. При этом мы “заразились” многими вещами, не имея того иммунитета или противоядий, которыми обладает элита США, культивирующая у себя эти болезни вполне сознательно как средство *манипуляции сознанием*» [2, с. 15–16]. Необходимо добавить, что в Советском Союзе партийные (и карательные) органы весьма тщательно следили за идеологией и пропагандой и строгая цензура не пропус-

кала в СМИ информации, способной поколебать у народа уверенность в правильности выбранных коммунистических целей. Однако многие чуждые стереотипы, о которых пишет в своих работах С. Кара-Мурза, сложились в массовом сознании советских людей задолго до перестройки. Причем эти стереотипы были не чужды и представителям высшего партийного руководства – немало прорабов перестройки вышли из ЦК КПСС, в том числе из его Политбюро. Таким образом, социально-политические установки населения формируются под воздействием многих факторов и СМИ являются лишь одним из них.

Однако распространенным остается мнение о том, что СМИ (и особенно телевидение) определяют собой характер и направленность массового сознания: «Подлежит всяческой поддержке и стимулированию использование просветительских и нравственно-убеждающих функций и направлений политической коммуникации с целью формирования демократических, подлинно гуманистических политических ориентаций в обществе» [3, с. 8]. Политолог определяет цель своей работы как «изучение особенностей влияния средств массовой информации и ведущего среди них – телевидения на формирование современных политических ориентаций россиян» [3, с. 6]. Это обосновывается тем, что телевидение играет большую роль в формировании политических ориентаций населения, причем «воздействие телевидения на массовое сознание граждан особенно велико во время избирательных кампаний, переломных политико-исторических событий» [3, с. 3]. Хотя «ведущая роль телевидения в формировании политических ориентаций избирателей» в работе практически не обоснована.

Социологи отводят телевидению в формировании политических установок населения более скромную роль, отмечая, что важной составляющей формирования политических установок является живое общение с окружающими. Так, формирование политических установок советских людей происходило в основном в ходе их живого общения, и, несмотря на активное использование мощных технических средств борьбы с «вражескими голосами», политические слухи распространялись по стране очень быстро. Действительно, более половины молодых людей и не менее 40% людей зрелого возраста обсуждают политические события с друзьями, родственниками, хотя активное участие в политической жизни ограничивается 1–2% этих людей [4, с. 12]. Тем не менее роль телевидения остается весьма значимой в деле формирования политических ориентаций молодежи: «несмотря на то, что политические интересы молодежи

“стёрты” из программной политики современного российского телевидения, результаты опросов студентов дают основание полагать – молодежь готова принять самое живое участие в политической жизни своей страны, интересуется телевизионными новостями, информационно-аналитическими передачами, в её поле зрения находятся все значимые события России». При этом «молодежь находится под мощным прессингом “агрессивной” телепродукции, становясь “вторичными жертвами” боевиков, триллеров, а также катастроф и терактов в новостных программах, что безжалостно трансформирует психику подростков и юношества» [4, с. 13]. Эти опасения разделяют и психологи, рассматривая влияние СМИ на формирование ценностных ориентаций личности: «...подростковый возраст является наиболее критическим и с точки зрения формирования ценностных ориентаций» [5, с. 3]. Поэтому одной из целей исследования данного автора является «коррекция негативного влияния телевидения на формирование ценностных ориентаций подростков» [5, с. 6].

Однако телевидение все-таки является не только не единственным фактором формирования политических воззрений молодежи, но и не главным. И дело не в том, что интерес к политической информации у молодежи постепенно перемещается из телевидения в Интернет, а в том, что на эти процессы влияет вся совокупность факторов социального бытия людей. Так, анализируя политические пристрастия молодых людей в период выборов в Государственную думу в декабре 2011 г., исследователи отмечали, что по мере приближения выборов, во-первых, молодежь не увеличивает своего внимания к СМИ, а во-вторых, «почти вдвое уменьшилось число тех, кто отвечал, что никогда не участвует в подобных выборах». При этом «события, последовавшие за выборами депутатов Государственной думы, привлекли к себе внимание примерно половины тех студентов, кто до этого демонстрировал полное равнодушие к политической ситуации в стране» [6, с. 32]. Это означает, что на политический интерес молодых людей в значительной мере влияет ситуативный фактор – особенности функционирования федеральной и мировой политической ситуации. Эти особенности, после их опубликования, становятся темой обсуждений с окружающими людьми. Специфика нынешнего времени в том, что эти обсуждения также интенсивно перемещаются из живого общения – в Интернет.

#### Методика исследования

В данной статье мы ставили перед собой задачу рассмотреть некоторые аспекты влияния

Таблица 1

## Интерес к политическим событиям в стране и мире, %

Мнения	Выборка			Включенные	Равнодушные
	Всего	Мужчины	Женщины		
Интересуются	34	43	30	70	0
Скорее интересуются	40	34	43	30	0
Затрудняются ответить	12	9	13	0	46
Скорее не интересуются	11	10	11	0	43
Не интересуются	2	2	2	0	11

интереса к политической информации на телевизионные предпочтения молодежи. В качестве эмпирической базы использованы некоторые результаты исследования «Российское телевидение в современном мире»<sup>1</sup>, связанного с телевизионными предпочтениями студенчества. Причина выбора именно студенческой молодежи связана с тем, что эта группа является более грамотной частью молодежи, которая в ходе учебного процесса в той или иной мере касается социально-политической проблематики. Для осуществления работы были выделены группы, принципиально отличающиеся по своим установкам и своему поведению. Аналогичная работа была осуществлена авторами с данными ВЦИОМ. «Замер был связан с анализом активности избирателей России, но полученные данные, анализируемые в настоящей статье, касаются широкого круга проблем и нуждаются в более активном анализе – ВЦИОМ ограничивается только анализом линейных распределений» [7, с. 51]. Данная работа позволила подробно рассмотреть группы российского населения с разным уровнем социального оптимизма.

### Результаты исследования

Не касаясь вопроса о лояльности или нелояльности респондентов к тем или иным политическим силам, рассмотрим группы людей, интересующихся новостными политическими сообщениями и не интересующихся ими. Выделение подобных групп может быть получено путем использования операции конъюнкция дизъюнкция на основании вопросов о интересе к телепередачам с новостным и политическим содержанием и интересе к политическим событиям в стране в целом. Так, на основании этой операции была выделена группа вовлеченных тем или иным образом в политику – включенные, – это люди, которые дают положительные ответы на вопрос о заинтересованности в политических событиях, а также в разной степени заинтересованные в просмотре политических и информационно-аналитических передач; группа включенных составляет 26% выборки. Группа равнодушных к политике, характеризующаяся отсутствием политического интереса, объединена

на основании совокупности отрицательных и нейтральных ответов на те же вопросы и составляет 17% выборки. Оставшаяся часть респондентов не отличается ни выраженным интересом к политическим новостям, ни особенным равнодушием к ним. В той или иной степени оставшиеся 43% респондентов могут быть отнесены к двум выделенным группам, хотя их позиции становятся менее выраженными по мере удаления от этих групп. При этом внутри выделенных групп можно анализировать и узкие группы, которые характеризуются более выраженной контрастностью установок, однако размер их очень невелик. Более того, распределение ответов на многие вопросы представителей узких групп не показало интерпретируемых различий, поэтому подробный анализ узких групп нецелесообразен.

Рассмотрим выделенные группы подробнее. Условия выделения данных групп подразумевают, что включенные телезрители проявляют повышенный интерес к политическим событиям в мире, при этом интерес носит в основном ярко выраженный характер: 70% включенных говорят об абсолютном интересе и только 30% – о частичном (табл. 1). Равнодушные не испытывают сколь-нибудь выраженного интереса к политическим событиям в стране, хотя чаще всего затрудняются определить свое отношение к этому вопросу. Многие из них все же испытывают минимальный интерес к политическим событиям (скорее не интересуются, чем интересуются – 43%), и лишь примерно каждого десятого (11%) совсем не интересуют политические события в стране и в мире. При этом характеристика выборки смещена в сторону повышенного интереса респондентов к политическим событиям: 74% из них в той или иной мере интересуются и лишь 13% не испытывают никакого интереса или минимально интересуются этими событиями. Следует добавить также, что мужчины все-таки больше интересуются внутренней и международной политикой, а женщины чаще испытывают пониженный интерес или затрудняются оценить свое отношение к этому вопросу.

Стоит отметить довольно высокий уровень интереса к политике молодежи в нашем замере в отличие от опроса ВЦИОМ «Электоральная

Таблица 2

**Интерес к телепрограммам в различных группах, %**

Тематика передач	Выборка		Мужчины		Женщины		Включенные		Равнодушные	
	и*	к/к	и	к/к	и	к/к	и	к/к	и	к/к
Новостные	52	33	50	31	54	34	100	0	0	66
Политические	31	38	36	35	27	40	100	0	0	36
Спортивные	38	34	50	24	32	39	51	30	25	43
Образовательные	58	32	61	27	56	35	68	26	42	44
Исторические	51	33	56	28	48	35	67	25	35	41
Литературные	35	33	29	32	39	34	39	35	30	37
Криминальные	25	28	20	26	28	29	32	28	22	29
Музыкальные	52	30	41	33	58	28	49	31	55	31
Развлекательные	54	33	46	35	59	32	54	32	53	38
Юмористические	59	25	53	28	62	24	59	24	54	29
Религиозные	9	21	9	17	9	23	13	23	5	19
О культуре	38	34	32	34	41	34	43	31	32	39
Молодежные	47	32	33	34	56	31	51	28	38	41

\* и – интересуют, к/к – когда как.

панель». В рассматриваемом исследовании «Российское телевидение в современном мире» заинтересованность в политике показали 74%, тогда как в опросе ВЦИОМ таких только 52%, и это при том, что в анкете ВЦИОМ отсутствовал вариант ответа на данный вопрос «Затрудняюсь ответить», поэтому даже люди, затрудняющиеся в выборе, были вынуждены как-то показать своё отношение к политике, тем самым увеличив долю либо заинтересованных, либо незаинтересованных. В нашем замере вариант ответа «Затрудняюсь ответить» присутствовал, и тем не менее доля заинтересованных каким-либо образом в политике оказалась весьма высокой, а затруднение в этом вопросе испытали только 12%. Скорее всего, это связано с особенностями конструирования выборки в исследованиях. Выборка ВЦИОМ традиционно является поселенческой. Основу же выборки исследования «Российское телевидение в современном мире» составила молодежь до 29 лет – выборка была целевой. Как уже отмечалось выше, студенты – более грамотный народ, к тому же прикасающийся к социально-политической проблематике в рамках учебного процесса, и к тому же это исключительно городское население. Но и те, и другие данные заметно отличаются от замера, осуществленного в Тюмени в 2003 г. «Выводы социологов убеждают в том, что, в целом, нынешнюю российскую молодежь вряд ли можно назвать сверхполитизированной. Если среди старшего поколения внимательно следят за информацией о политической жизни страны 37.5%, то среди молодых людей аналогичный показатель составляет лишь 13.2%» [4, с. 12]. Но следует обратить внимание на два обстоятельства. Во-первых, это отличие подтверждает мысль о ситуативности политического самочувствия населения, и ситуация в Тюмени в 2003 г.

очевидно отличалась от ситуации более позднего времени во всей стране и в Нижегородской области. Во-вторых, на ответы в значительной мере влияет формулировка вопроса. Если в вопросе содержались слова «внимательно следите за политическими событиями», то характер ответа может быть связан именно со словом «внимательно». Но в любом случае едва ли можно судить о степени политизированности людей по ответам на один прямой вопрос. Гораздо больше материала для анализа дает размер различных групп и характер их ответов на разные вопросы.

Важной особенностью выделенных групп является то, что возраст респондентов не связан с уровнем интереса к политической информации, но среди мужчин больше включенных, а среди женщин – равнодушных. Женщины реже говорят о том, что они интересуются политическими событиями в стране и в мире, и чаще – что скорее интересуются. Зато немного чаще они затрудняются в оценке своего интереса и говорят о том, что они скорее не интересуются этой информацией, чем интересуются. Но главным является то, что интерес к политике имеет отнюдь не гендерную природу, хотя среди равнодушных доля женщин несколько повышена, а в числе включенных – понижена.

Очевидно, что включенные зрители заинтересованы в просмотре политических и новостных телепередач, а равнодушные – нет. Однако существуют и другие различия между группами в тематике передач. Понятно, что мужчин больше, чем женщин, интересуют спортивные, политические, исторические телепрограммы, а женщин – молодежные, музыкальные, развлекательные, литературные, юмористические, криминальные, передачи о культуре (табл. 2). Причем женщины не отвергают мужской вы-

Таблица 3

## Наиболее часто используемые источники новостей, %

Источники	Выборка	Мужчины	Женщины	Включенные	Равнодушные
Телевидение	23	16	27	32	7
Радио	2	2	2	2	1
Печатная пресса (газеты, журналы)	2	3	1	3	2
Новостные сайты в Интернете	43	49	40	44	39
Форумы, блоги, сайты социальных сетей	18	23	15	14	24
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	11	7	13	5	26

бор, но чаще говорят о том, что к этим передачам они относятся по ситуации – когда как. Мужчины же немного чаще отвергают женский выбор. Разница в телевизионных предпочтениях заметно больше выражена у включенных и равнодушных. Понятно, что новостные и политические передачи предпочитают включенные, а равнодушные отвергают или пользуются ими изредка (когда как). Заметно отличаясь по характеру интереса к тем или иным передачам, представители этих групп меньше отличаются по характеру отторжений. Дело в том, что равнодушные, не проявляя выраженного интереса к разным программам, предпочитают не отвергать их, а говорят о том, что иногда все же смотрят их – по ситуации, когда как. Включенные активно смотрят все программы, и только музыкальные передачи равнодушные смотрят немного чаще. По отношению к большинству передач равнодушные чаще всего говорят о том, что интерес к ним является ситуативным. Только юмористические, развлекательные и музыкальные передачи вызывают у них более устойчивый интерес: по поводу этих передач равнодушные говорят чаще, что они им интересны, чем выбирают вариант ответа «когда как». Таким образом, равнодушные в отличие от включенных предпочитают релаксировать в информационном пространстве, снимать усталость, развлекаться. Включенные в большей мере настроены на получение познавательной информации, связанной не только с политической жизнью общества.

Несмотря на высокую популярность у включенных новостных и аналитических программ, источником новостей для молодого поколения является в основном Интернет, в частности новостные сайты (табл. 3). Телевидение в качестве источника новостей использует чуть меньше четверти молодых людей, и это в основном включенные респонденты. Впрочем, и равнодушные тоже чаще всего прибегают к услугам новостных сайтов в Интернете, но, скорее всего, там они ищут информацию иного плана – не политическую. Ведь никто из них не заявил о своем интересе к политическим событиям в

стране и в мире. Важно и то, что они почти в 5 раз реже включенных обращаются за новостями к телевидению, зато почти вдвое чаще посещают форумы, блоги и социальные сети. Молодежь крайне редко прибегает сегодня к радио, газетам и журналам, но реже всего эти информационные источники используют равнодушные. Зато они в 5 раз чаще включенных общаются с окружающими людьми. Нельзя сказать, что у равнодушных более узкий круг источников информации, скорее, он смещен в сторону неформального, необязательного общения. Выше отмечалось, что среди равнодушных повышена доля женщин, однако женский информационный запрос отличается от запроса равнодушных. Женщины больше мужчин склонны смотреть телевизор, хотя немного реже мужчин посещают новостные сайты. Женщины чаще мужчин получают информацию от родственников, друзей, знакомых, но общаются с ними вдвое реже, чем равнодушные. Таким образом, информационный запрос включенных и равнодушных ни в коей мере не носит гендерного характера.

По отношению к современному российскому телевидению обе эти группы проявляют себя по-разному и заметно отличаются от всей выборки (табл. 4). Прежде всего следует отметить, что включенные заметно активнее отреагировали на данный вопрос: они в среднем давали более семи выборов (7.2) из пятнадцати предложенных, а равнодушные – менее шести (5.8). Включенные заметно чаще равнодушных настаивают на необходимости выполнения телевидением познавательной функции (необходимо давать больше научно-популярных телепередач; главная функция телевидения – политическое просвещение). Однако чаще равнодушных они говорили и о необходимости развлекательной функции (ТВ – средство проведения свободного времени; необходимо давать больше развлекательных передач). Чаще они дают позитивную оценку работы телевидения (в последние годы телевидение становится более интересным и полезным; это основной источник объективной информации; в целом, телеви-

Таблица 4

Согласие с тезисами о телевидении, %			
Тезисы	Выборка	Включенные	Равнодушные
Необходимо давать больше научно-популярных телепередач	77	89	61
Телевидение сегодня – это прежде всего реклама, продвижение товаров	70	73	76
Сейчас телеканалов много, а посмотреть нечего	62	62	53
Орган промывания мозгов	60	60	43
Телевидение – это основное идеологическое оружие государства	59	68	65
Это эффективная площадка споров, дискуссий, шоу	57	66	55
ТВ – средство проведения свободного времени	55	58	21
Источник познавательной информации о стране и континентах	51	62	56
Основная функция телевидения – просвещение народа	29	36	30
Необходимо давать больше развлекательных передач	29	29	17
Главная функция – политическое просвещение	25	34	19
Это основной источник объективной информации	21	23	8
В последние годы телевидение становится более интересным и полезным	18	26	7
В целом, телевидение даёт взвешенную и объективную информацию	17	21	9
Телевидение должно давать больше сведений о жизни звезд	8	11	61

дение даёт взвешенную и объективную информацию; это эффективная площадка споров, дискуссий, шоу). Но чаще оценивают работу телевидения и негативно (орган промывания мозгов; телеканалов много, а посмотреть нечего). Единственный тезис, по которому устойчиво лидировали равнодушные, – телевидение должно давать больше сведений о жизни звезд.

Подобное распределение среди групп сохраняется и в вопросе доверия к телеканалам. Равнодушные также показывают нелояльность к телевизионным каналам, а включенные чаще доверяют большинству каналов (табл. 5). Более всего включенные по уровню доверия отличаются от равнодушных по отношению к центральным информационным каналам («Россия 24», Первый канал, «Россия 1», «Россия 2» («Спорт»), «Россия К» («Культура»)). Повышенный, по сравнению с равнодушными, уровень доверия они демонстрируют также по отношению к каналам РБК и «Звезда». Выделяются по уровню их доверия также Пятый канал, «Лайф-ньюс», НТВ, местные телеканалы. Доверие к остальным каналам представителей этих групп примерно на одинаковом уровне. Равнодушные заметно чаще включенных отмечают свое недоверие почти всем каналам. Более всего их отличает недоверие к Первому каналу, хотя равнодушные смотрят и знают его немного меньше включенных. Очевидно, они в известной степени просто вынуждены смотреть его уже в силу того, что он находится на первой кнопке. Единственный канал, которому равнодушные не доверяют даже немного реже включенных, это НТВ. Примерно одинаково относятся представители этих двух групп к каналам

СТС, ТНТ и «Дождь». Разность интереса к телевизионным каналам проявляется и в том, что они по-разному смотрят и знают эти каналы. Равнодушные заметно реже смотрят и хуже знают информационные каналы, прежде всего канал «Россия 24», который не смотрят 17% включенных и 41% равнодушных. Хуже знают и реже смотрят равнодушные информационные и познавательные каналы – «Россия 2» («Спорт»), РБК, «Россия 1», НТВ, «Лайф-ньюс», «Россия К» («Культура»), Первый канал. Но они лучше знают и чаще, чем включенные, смотрят канал «Домашний», насыщенный лирическими детективами, мелодрамами и кулинарными шоу.

Следует отметить, что как включенные, так и равнодушные не очень заметно отличаются по своему отношению к телевизионным ведущим и персонам, часто появляющимся на телеэкранах. Отличие в том, что включенные чуть более осведомлены о деятельности конкретных людей на ТВ и в силу этого больше доверяют знакомым им ведущим новостей или политических ток-шоу. В остальном ситуация в плане доверия не отличается от выборки, а отличается рейтинг узнаваемости персоналий. Так, группа включенных гораздо лучше знакома с деятельностью отдельных людей на телевидении, в отличие от равнодушных, они чаще других показывают неосведомленность в этом вопросе.

Что касается доверия к российским политическим деятелям, то наиболее значимое доверие люди оказывают только известным политикам. Однако включенные пользователи и здесь показали более высокий уровень узнаваемости политических деятелей, и этот уровень узнаваемости отражен их повышенным доверием к этим

Таблица 5

## Отношение представителей разных групп к телевизионным каналам, %

Каналы	Выборка			Включенные			Равнодушные		
	1*	2	3	1	2	3	1	2	3
Первый канал	42	16	5	53	8	2	28	23	9
«Россия 1»	37	15	10	48	9	5	24	21	17
НТВ	16	32	14	18	37	8	11	32	20
ТНТ	30	25	8	28	26	5	29	27	9
СТС	27	22	10	26	20	10	29	23	9
РЕН ТВ	14	32	21	14	29	17	12	36	23
«Россия 2» («Спорт»)	49	6	24	59	3	18	36	14	32
«Россия К» («Культура»)	41	8	31	49	5	28	28	14	36
«Россия 24»	30	10	27	45	6	17	11	16	41
«Домашний»	13	15	45	12	13	49	13	19	36
Пятый канал	13	14	49	15	12	48	7	18	53
«Звезда»	13	13	54	18	12	50	7	19	56
«ТВ Центр»	6	15	55	7	15	51	2	19	54
«Лайф-ньюс»	8	14	57	11	12	52	3	19	61
РБК	14	11	55	19	9	50	4	18	64
«Дождь»	9	16	59	6	17	58	4	17	62
Местные телеканалы	17	11	44	18	7	46	11	15	48

\* 1 – доверяют, 2 – не доверяют, 3 – не смотрят (не знают).

лицам. И включенные, и равнодушные более всего доверяют президенту страны. При этом включенные чаще других доверяют политическим деятелям, они также показывают в среднем повышенный уровень и недоверия: эти люди разбираются в политике, их мнения заметно чаще поляризуются. Равнодушные, если не брать в расчет первых лиц государства, реже включенных испытывают затруднения в ответе на этот вопрос, их доминирующее настроение – недоверие и пониженная компетентность.

### Выводы

Когда речь идет об интересе к политике, то внутри группы включенных могут существовать абсолютно разные ориентации, но важным здесь остается постоянный высокий интерес к политическим событиям – это их доминирующее настроение. При этом, несмотря на больший размер группы включенных, их отличие от населения выражено несколько ярче, эта группа являет собой определенный акцентированный тип характера. Мнение о том, что новостной и политический контент формирует политические ориентации, представляется спорным. Эта группа более активна во всех смыслах, а источники их политических ориентаций и политического интереса лежат вне телевидения, в социальной сфере.

Группа равнодушных к политике меньше по размеру, и, при значительном отличии от группы включенных, от установок населения их отличие не так значительно. Равнодушные по сравнению с включенными предпочитают релаксировать в информационном пространстве, снимать усталость, развлекаться. Включенные в

большей мере настроены на получение познавательной информации, связанной не только с политической жизнью общества. Нельзя сказать, что равнодушные имеют более узкий круг источников информации, скорее, он смещен в сторону неформального, необязательного общения.

Равнодушных отличает некоторая апатия к происходящему, они не лояльны к телевидению, не ищут в нем ни новостей, ни развития, ни познания. При заполнении анкеты у них есть желание уйти от ответа, они чаще других испытывают затруднения в оценках. Однако нельзя говорить об отсутствии политических ориентаций у этой группы. Они также могут быть выражены разными взглядами, однако эти взгляды будут менее интенсивны, чем у представителей других групп. Следует отметить, что среди равнодушных несколько повышена доля женщин, однако информационный запрос включенных и равнодушных ни в коей мере не носит гендерного характера.

### Примечание

1. Исследование «Российское телевидение в современном мире» было проведено в ноябре–декабре 2014 года в Нижегородской и Московской областях. Выборка целевая (студенческая молодежь), случайная, 1142 человека, в числе респондентов преобладают лица молодого возраста (77%); в контрольной группе – лица зрелого и предпенсионного возраста (23%). Выборка смещена в гендерном разрезе: 34% респондентов мужского пола и 66% – женского.

### Список литературы

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 384 с.

2. Кара-Мурза С. Потерянный разум. М.: Изд-во «Эксмо»; Изд-во «Алгоритм», 2005. 736 с.

3. Березин Г.В. Особенности влияния СМИ на формирование современных политических ориентаций россиян (на примере телевидения): Дисс. ... канд. полит. наук. М., 2000.

4. Ставецкая И.В. Влияние телевидения на формирование политической культуры студенческой молодежи: Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Тюмень, 2005.

5. Матвеева Н.А. Влияние телевидения на формирование ценностных ориентаций подростков и

пути преодоления его негативных последствий: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Курск, 2010.

6. Зернов Д.В., Луконина Е.С. Содержание и тенденции политической активности студенчества (на примере выборов 2011–2012 гг.) // Социологические исследования. 2013. № 11. С. 30–38.

7. Иудин А.А., Привалов И.В. Самочувствие населения России: вторичный анализ данных ВЦИОМ // Социальные преобразования и социальные проблемы. Сборник научных трудов (Вып. 16). Н. Новгород: НИСОЦ, 2016. С. 51–64.

## TYPES OF POLITICAL NEWS PERCEPTION BY TV VIEWERS

*A.A. Iudin, I.V. Privalov*

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

We present the results of a comparative study on the role of television in the political attitudes of the population. The sociological study «Russian Television in the Modern World» was carried out in the Nizhny Novgorod region and in the Moscow region. The information was collected from the end of October to the end of December 2014. The random sample included 1142 persons. The respondents were predominantly young people (77%). The control group included persons of mature and pre-retirement age (23%). The survey covered two groups of viewers: those involved in politics and those indifferent to it. Their socio-political characteristics and sources of their views, as well as the difference in the attitude to television in general were studied. The group of indifferent persons did not show a strict lack of interest in politics, people in this group were largely undecided about their position. A high interest in politics among the population as a whole was revealed, and some data contradicted to those of the VTsIOM polls. The involved viewers were slightly more loyal to television in general, they were more restrained in their assessments, unlike the sample and the indifferent viewers who criticized modern TV and wanted more entertainment content. The involved viewers were more likely to prefer educational content on TV. We show the differences between the groups relative to their preferred news sources and the unpopularity of television as the main source of information, as well as the difference in the assessment of the activities of Russian and foreign political figures.

*Keywords:* channels, programs, news, television, political interest, political preferences.