

**VIII Международный конкурс научных работ студентов и аспирантов,
посвященный 100-летию Финансового университета**

Направление: Неэкономические факторы устойчивого социально-экономического развития

Номинация: «Социология и политология»

Категория: бакалавриат

Научная работа

на тему:

**Информационно-коммуникационные платформы
с массовой аудиторией как ресурс цифровой экономики**

**Information and communication platforms
with a mass audience as a resource of the digital economy**

ФГБОУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Мамонтова Софья Александровна
факультет «Социологии и политологии»
3 курс, группа СОЦЗ-1

Научный руководитель:
Назаренко Сергей Владимирович,
доцент Департамента социологии, истории и философии,
кандидат социологических наук, доцент

Москва, Финансовый университет – 2019 г.

Аннотация. В данной работе проанализированы изменения инструментов подачи новостей, а также рассмотрены современные тенденции потребления новостей жителей города Москва. Также исследуется отношение к Закону от 18.03.2019 № 31-ФЗ. Выявление современных мотивов и предпочтения в потреблении новостей москвичей. Выявлено непонимание опасности влияния фейковых новостей, а в следствие и не верное отношение к новому закону. Выведены практические рекомендации, способные разрешить данный вопрос.

Ключевые слова: потребление новостей, фейковые новости, финансовая грамотность, финансовая культура, законы, тенденции медиапотребления.

Summary. This paper analyzes the changes in the tools of news, as well as the current trends in the consumption of news residents of Moscow. Also the relation to the Law of 18.03.2009 No. 31-FZ is investigated. Identification of modern motives and preferences in the consumption of Muscovites news. A lack of understanding of the danger of the influence of fake news, and as a consequence, the wrong attitude to the new law. Practical recommendations that can resolve this issue are derived.

Keywords: news consumption, fake news, financial awareness, financial culture, laws, media consumption trends.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ	5
1.1 Трансформация инструментов подачи информации и роль глобализации в процессе восприятия и потребления информации	5
1.2. Тенденции медиапотребления в России	9
ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ПЛАТФОРМ С МАССОВОЙ АУДИТОРИЕЙ В УСЛОВИЯХ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	13
2.1. Предпочтения и интересы в области потребления информационного показателя жителей мегаполиса (на примере г.Москва).	13
2.2. Психологически-эмоциональная характеристика потребления финансово-экономических новостей жителями мегаполиса (на примере г.Москва).	18
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	22
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	24
ПРИЛОЖЕНИЕ	25

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования определяется:

- во-первых, коренным изменением способа восприятия информационного потока (новостей) москвичами;
- во-вторых, увеличением количества фейковых, неправдивых новостей о финансово-экономических событиях из сферы цифровизации отечественной экономики как просто для повышения интереса к той или иной ситуации, так и для вызывания волнений и даже панических настроений в обществе;
- в-третьих, принятием Закона от 18.03.2019 № 31-ФЗ *«О внесении изменений в статью 15-3 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»*. Он: а) предусматривает блокировку недостоверных и искажающих факты новостей (фейковых новостей); б) запрещает распространять информацию, которую признают недостоверной (в т.ч. связанной с неуважением к органам власти), вызвавшего неоднозначную реакцию в обществе.

Степень научной разработанности темы обусловлена пониманием важности потребления новостей. В связи с этим представляет интерес вопрос формирования и совершенствования цифровой платформы, ее интеграция в цифровую экономику. Современные цифровые инструменты в условиях массовой коммуникации глобализирующегося общества востребуют этику функционирования и развития массмедиа¹.

Противоречие и проблема исследования, поднятые в работе, связаны с изменением преимущественного способа получения новостей, это привело не только к росту числа этих новостей, но к увеличению числа фейковых новостей о финансово-экономических событиях из сферы цифровизации отечественной экономики.

Гипотеза исследования – большинство москвичей не осознают до конца степень опасности фейковых новостей, и как в следствие не могут правильно оценить принятие Закона от 18.03.2019 № 31-ФЗ.

¹ См.: Багиев Г.Л. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи/ Проблемы современной экономики. Внешняя торговля. – 2017. - № 3. С. 127-132; Кешелава А.В. Предмет цифровой экономики и роль цифровых инструментов / Кешелава А.В., Хае И.Л. // Центр междисциплинарных исследований. Цифровая экономика. 2018; Назаров М.М. Массовая коммуникация и общества. Введение в теорию и исследования. 4-е изд., доп. – М.: Книжный дом «ЛИБ-РОКОМ», 2010. – 360 с.; Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества. – М.: Дирекмедиа Пабблишинг, 2002. 382 с.; Сайко Е.Л. Массмедиа в эпоху глобализации: основные характеристики и тенденции/ Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2011. – № 4. – С. 44-49.

Цель исследования – разработать авторский подход в политико-социологическом изучении процесса формирования отношения к фейковым новостям, а также к методам борьбы с ними. Исходя из этого поставлены **задачи исследования**:

- 1) разработать методику исследования взаимосвязи восприятия новостей в целом и отношения к закону от 18.03.2019 № 31-ФЗ;
- 2) охарактеризовать способ современного потребления новостей, начиная от создания продукта (новости) и заканчивая доведением продукта (новости) до потребителя;
- 3) описать современные предпочтения и мотивы москвичей в потреблении новостей;
- 4) разработать практические рекомендации по формированию у москвичей лояльного отношения к Закону от 18.03.2019 № 31-ФЗ.

Объект исследования – современная информационная среда в городе-миллионнике (мегаполисе на примере г.Москва).

Предмет исследования – установки жителей города-миллионника (на примере г.Москва) к современным тенденциям потребления новостей.

Теоретические и методологические основы – институциональный, деятельностный (поведенческий) и социокультурный подходы отечественных и зарубежных исследователей, изучающих феномен потребления новостей, а также особенности развития новостного потока и восприятия новостей гражданами в целом.

Информационная база исследования – результаты вторичного анализа научных публикаций диссертационных и монографических исследований ученых, организаций, изучающих электоральную проблематику, а также результаты авторского исследования, полученные при обработке эмпирических данных в SPSS.

В приложении представлен одномерный статистический анализ ответов массового опроса в форме анкетирования 206 респондентов, жителей мегаполиса (на примере г.Москва) относительно других городов-миллиоников.

Элементы научной новизны – авторская методика политико-социологического исследования новостного потребления жителей Москвы, результаты которого являются эмпирической базой, позволяющей определить функциональную направленность и содержание современного новостного потребления как фактора восприятия финансово-экономических событий страны.

Прикладная ценность (значимость) полученных результатов – исследовательская работа может быть фактологической и методической основой для мониторинга современных тенденций развития новостей, а также отношения к недавно принятому Закону от 18.03.2019 № 31-ФЗ, что поможет сгенерировать верную политику по созданию у граждан лояльного отношения к данному закону с целью избегания общественных волнений и недовольств.

ГЛАВА I. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

1.1. Трансформация инструментов подачи информации и роль глобализации в процессе восприятия и потребления информации.

Новости. Ещё Юлий Цезарь начал публиковать «Деяния сената», а затем «Ежедневные общественные деяния народа». Римские газеты представляли собой глиняные дощечки, на которых записывали хронику событий. Первые упоминания новостных сводок, датируются ещё 911 годом в Китае в газете «Цзинь бао¹» [7]. Но еще до появления первых печатных изданий люди делились между собой произошедшим рядом, в их городе, селе, племени, то есть информация распространялась через личный контакт. Понятно, что масштаб был совершенно иной, было меньше информации, и охватывала она намного меньше сфер, поэтому передача информации, новостей лично друг другу работала, для оповещения большого числа людей разом использовались сильные костры, колокольный звон, гонцы и т.п.

После печатных изданий начинается развитие телевидения, а значит и телевизионных СМИ. История изобретения достаточно интересная и не самая простая. Изобретению телевидения предшествовали разработки технологии передачи на расстояние неподвижных изображений, начатые в середине XIX столетия. Первой из них считается факсимильная машина Александра Бейна, запатентованная в 1843 году. Телевидение стало возможным благодаря открытию Уиллоуби Смитом фотопроводимости селена в 1873 году, а также внешнего фотоэффекта Генрихом Герцем в 1887 году. Дополнительный импульс разработкам придало изобретение сканирующего диска Паулем Нипковым в 1884 году, ставшего основным элементом механического телевидения вплоть до начала Второй мировой войны. Первая в мире передача движущегося изображения была осуществлена в 1923 году американцем Чарльзом Дженкинсом, с использованием для передачи механической развёртки, но передаваемое изображение было силуэтным, то есть, не содержало полутонов. Первая пригодная для передачи движущихся полутоновых изображений механическая система была создана 26 января 1926 года шотландским изобретателем Джоном Бэрдом, основавшим в 1928 году *Baird Television Development Company*. Тогда и началось регулярное вещание. В Москве регулярное электронное вещание началось 10 марта 1939 года. [9]

¹ «Столичный вестник»

Следующей ступенью, которая продолжает активно развиваться в плане расширения как платформы для потребления новостей, является интернет. Изначально, он создавался для работы в закрытой системе, это произошло в 1960 год, но позже было принято решение сделать интернет открытой сетью, (1983-84 год). Сейчас же огромная всемирная глобальная сеть, которая является уже, наверное, неотъемлемой частью нашей жизни, он упрощает и экономит время нашей жизни, и сейчас интернет представляется основным ресурсом предоставляющим информацию. Всё больше людей переходит именно на интернет-ресурсы при выборе источника потребления информации, что логично, интернет быстрый, портативный, удобный, многофункциональный, всегда под рукой.

И последней ступенью в изучении развития инструментов подачи новостей можно выделить социальные медиа. Да, они являются частью интернета, однако они занимают свою целевую аудиторию и имеют определённые отличительные характеристики, что позволяет их выделить из всех интернет-ресурсов. К числу таких характеристик можно отнести: постоянно в режиме «онлайн», отдельные приложения/каналы, пуш-уведомления, более простой и лаконичный способ подачи информации.

Кроме того, изменения происходят не только в том, как поступает информация до получателя, но в предпочтениях, какие новости, хотели бы получать граждане. Безусловно, люди разные и предпочтения у всех разные, однако общие тенденции не заметить нельзя. Раньше достаточно было знать, что происходит в ближайшем кругу, ну максимум в твоём поселении. Информация была придатком жизни, ей не отводилось такой значительной роли, как сегодня. Люди занимались своими делами, и их не тревожила мысль о возможных изменениях в своём поселении и уж тем более в мире. Сейчас иначе включенность и в информационное пространства общества сегодня имеет первостепенное значение. В постиндустриальную эпоху «белых воротничков», отмечает А.В. Назарчук, самым ценным ресурсом стало обладание информацией. Главная роль при этом возложена на средства массовой информации. Постоянное приобщение к информационному пространству общества является одним из элементов социальной интеграции [З. С. 216-219]. Все это и не только влияние глобализации, того, что все процессы, происходящие в мире взаимосвязаны, и касается это стран, регионов, предприятий и сообществ людей. Это одна из ведущих тенденций современного социально-экономического развития.

Вся новая экономика носит глобальный характер. Основные виды экономической деятельности (производство, потребление, обращение), а также факторы производства

(капитал, труд, сырье, управление, информация, технология, рынки) организуются в глобальном масштабе. Данная организация осуществляется либо непосредственно, либо с помощью разветвленных сетей. В новых условиях достижение необходимого уровня производительности и конкурентоспособности все чаще становится возможным только внутри глобальной взаимосвязанной сети. В последние годы национальные границы стали еще более прозрачными для товаров, услуг, капиталов и рабочей силы, а также для потоков информации, идей и культурных ценностей. Глобализация увеличивает любой рынок, дает огромные возможности для развития.

Темпы распространения новой электронной и коммуникационной технологии сегодня беспрецедентны. Чтобы охватить 50 млн человек, радио понадобилось 38 лет, а телевидению – 13 лет. Всего лишь за четыре года столько же людей взяли на вооружение Интернет. В 1993 г. в сети «всемирная паутина» насчитывалось 50 страниц; сегодня их более 50 млн. В 1998 г. к Интернету было подключено всего лишь 143 млн человек; к 2001 г. количество пользователей достигло 700 млн. Рынок электронной торговли увеличился с 2,6 млрд долларов США в 1996 г. до 300 млрд долларов США в 2002 г. Интернет уже применяется в гораздо более широкой сфере, чем любое из когда-либо изобретавших ранее средств связи.

Чтобы в полной мере осознать, как эта «цифровая революция» может стимулировать экономический рост и развитие, необходимо понять несколько ее особенностей:

- во-первых, она создала абсолютно новый экономический сектор, которого раньше просто не было;
- во-вторых, капиталом, который играет главенствующую роль в «цифровой революции», все в большей степени является интеллектуальный капитал;
- в-третьих, помимо создания нового экономического сектора, «цифровая революция» является средством преобразования и активизации других видов деятельности.
- в-четвертых, основной продукт этого сектора – информация – обладает уникальными свойствами, не присущими другим секторам.

Сталь, используемая при строительстве здания, или ботинки, которые носят рабочие при его строительстве, не могут использоваться кем-либо другим. С информацией дело обстоит иначе. Она не только пригодна для многократного использования и для многочисленных пользователей – чем больше она используется, тем более ценной она становится. То же самое можно сказать о сетях, связующих различные источники информации.

Информация является неотъемлемой частью любой человеческой деятельности. Отсюда проникновение новых технологий во все производственные процессы и совместное влияние множественных эффектов на конечный результат. [2]

Что же касательно СМИ, тенденции глобализации массмедиа привели к становлению качественного иного – глобального – социума. Развитие СМК при этом способствует формированию новых моделей социальных коммуникаций.

Основные черты (по М.М. Назарову) позволяют утверждать, что:

1. Увеличивающийся спектр информационного выбора делает возможным осуществление индивидуальных моделей информационной активности, что можно интерпретировать как то, что сегодня потребитель более разборчив в выборе источников информирования и предпочитает сам определять, по каким каналам массовой коммуникации и какую именно черпать информацию.

2. Аудитория – это уже не просто пассивно наблюдающая публика, она становится интерактивной, то есть граница между потребителем и производителем всё больше размытой и причиной тому, набирающая обороты обратная связь.

3. Возможность накопления значительных информационных массивов. Если традиционные СМИ выступали, так сказать дозаторами информации, обладая эксклюзивными ресурсами информационного контроля, то новые массмедиа дают возможность обратиться в режиме реального времени к разнообразным, в том числе и архивным, массивам информации [2. С. 216-219].

Таким образом, сегодня включенность в глобальное информационное пространство не менее значимо, чем привязка к собственной культурной традиции [1].

Теперь недостаточно знать, что происходит в твоём поселении, важно быть в курсе мировых событий, тенденций, да хотя бы в масштабах нашей большой страны, иначе «отставание» просто неизбежно, это и влияет на то, что в наибольшем масштабе существуют такие сферы как политическая и экономическая, поэтому данные сферы становятся наиболее интересны большинству населения, а так как важно сохраняться актуальность, требования к потреблению новостей в коренном плане изменились, важен масштаб, скорость и лаконичность.

1.2. Тенденции медиапотребления в России.

По данным еженедельных опросов «ФОМнибус», весной 2016 года в России пользовались Интернетом 70% граждан в возрасте от 18 лет. Важно отметить, что распространение Интернета обуславливается прежде всего его общедоступностью, что в свою очередь сопровождается развитием и популярностью технологий среди россиян.

Российская интернет-аудитория увеличивается за счет жителей регионов, небольших населенных пунктов, представителей старших возрастных групп. Именно эти категории населения на сегодняшний день обеспечивают рост Рунета, так как молодые и среднего возраста люди из крупных городов давно стали его активными пользователями. Это приводит к тому, что появляются новые социально-демографические группы потенциальной аудитории нишевых сервисов (продукты для детей, для пенсионеров и т. д.), также из-за расширения аудитории компании с массовыми, ориентированными на широкую аудиторию сервисами (например, поисковые системы) вынуждены заботиться об адаптации своих разработок и интерфейсов под потребности самых различных людей: пользователей медленного или дорогого интернет-соединения, несовершеннолетних, которых нужно защищать от опасного контента, немолодых людей, которые еще не знакомы со способами интернет-мошенничества и другими распространенными сетевыми угрозами.

Также и с новостями, из-за роста новостей, которое ежедневно оказывается обращено в сторону одного человека необходимо анализировать предпочтения потребителей так, чтобы нужная, интересная новость для определенного человека доходила до него, не теряясь среди остальных и привлекало его внимание, чем лучше сервис с этим справляется, тем выше вероятность, что именно он будет выбран наряду с другими.

В целом объем медиапотребления жителей России продолжает увеличиваться, однако темпы роста медиаактивности в 2016 году несколько снизились по сравнению с 2015 годом (с 8% до 6%). В большей степени (на 6–7 п. п.) они снизились по таким видам времяпрепровождения, как: посещение кинотеатра, чтение печатных книг, чтение печатных СМИ, игры на любом устройстве. При этом по индексу медиаактивности (доля тех, кто отмечает увеличение активности минус доля тех, кто отмечает снижение активности) рост медиапотребления обеспечиваются благодаря таким ресурсам: Интернет (62%), электронные книги (31%), видеоигры (4%).

Логично представить, что снижение медиапотребления по тому же индексу медиаактивности приводят такие источники: печатные СМИ (–24%), печатные книги (–16%),

телевидение (–8%), радио (–4%). Важно обратить внимание, что тенденции роста медиапотребления наблюдаются уже в 2016 году. К 2018 году распределение между основными источниками медиапотребления можно видеть на *Рисунке 1*.

И в целом наблюдаются следующие тренды:

1) средний уровень медиаохвата россиян в 2018 году составил 53%, незначительно сократившись по сравнению с предыдущим годом (на 2 п. п.);

2) сохраняется устойчивая тенденция сокращения использования видеоигр и чтения печатных СМИ (по сравнению с 2015 годом на 8 п. п. и 13 п. п. соответственно);

3) за два года незначительно выросла посещаемость театров и концертов (на 4 п. п.). (*Рисунок 2*)

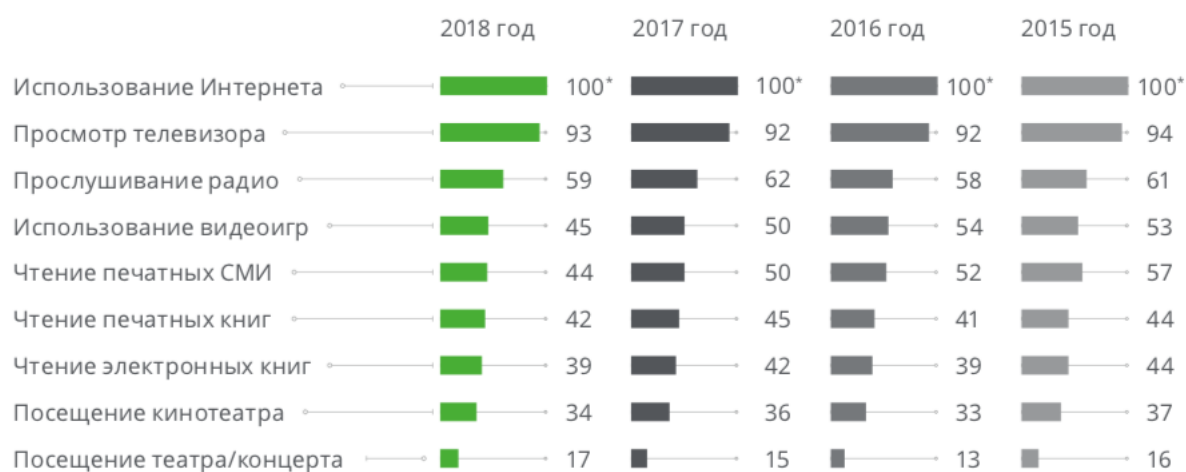


Рисунок 1. Распределение источников медиапотребления с 2015 до 2018 года.

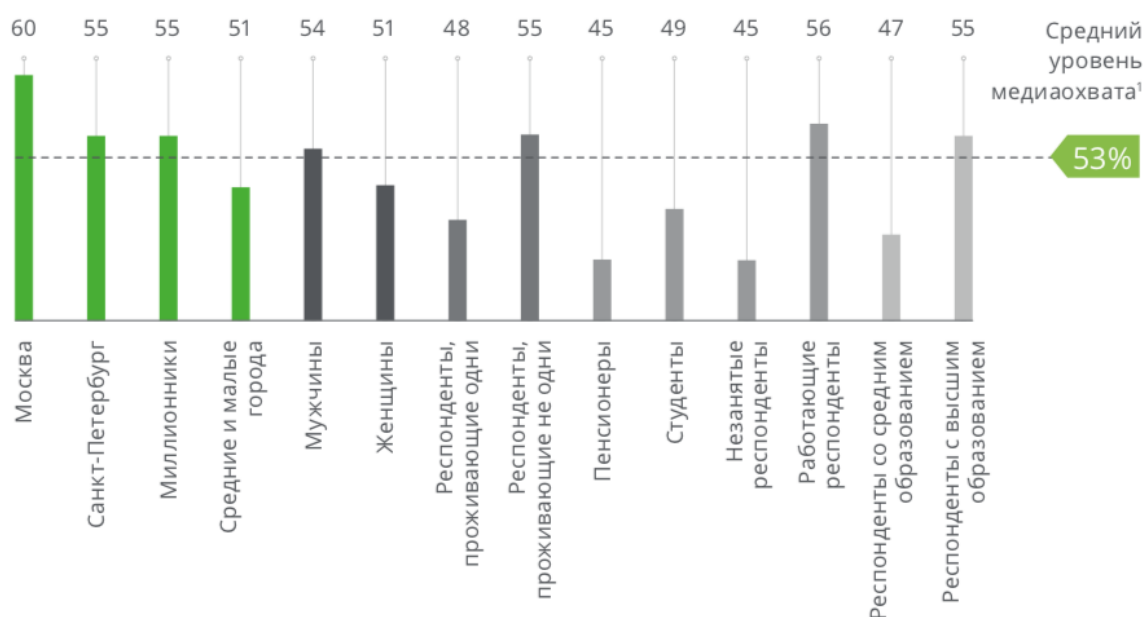


Рисунок 2. Распределение городов с уровнем медиаохвата.

Важной особенностью является то, что г.Москва является лидером по охвату аудитории. На основании сведений, представленных в таблице аргументированно выражено, что:

1) самый высокий медиаохват аудитории наблюдается в Москве (60%), и в среднем жители городов-миллионников демонстрируют большую степень вовлеченности в медиапотребление: 55% против 51% в небольших и средних городах;

2) в среднем мужчины более активно, чем женщины (54% против 51%), используют различные медиаканалы;

3) респонденты, проживающие одни, демонстрируют более низкий уровень медиапотребления, чем респонденты, проживающие не одни (разница в 7 п. п.);

4) ниже всего медиаохват респондентов пенсионного возраста и незанятых респондентов (на 8 п. п. ниже среднего показателя);

5) респонденты, имеющие высшее образование, значительно больше вовлечены в медиапотребление, чем респонденты, не имеющие его (разница в 8 п. п.).

Изменение медиаактивности показало общий рост в 2018 году на 8%. Использование интернета является основной медиаактивностью респондентов. Топ-3 источников новостей:

1) Интернет (новостные, аналитические, официальные сайт) (79%);

2) Телевидение (67%); Интернет (социальные сети и блоги) (30%).

Новостные интернет-источники занимают абсолютно лидирующие позиции в предпочтениях выбора источника новостей. Предпочтительными Интернет-ресурсами оказываются: 1) Вконтакте; 2) YouTube; 3) Одноклассники.

Примечательно, что во «Вконтакте» в возрасте от 16 до 24 лет «сидят» 91%, старше 65 лет — 44%; в «Instagram» от 16 до 24 лет — 61%, старше 65 лет — только 1%; 3) в «Facebook» от 16 до 24 лет — 8%, старше 65 лет — 34%; 4) предпочитают новостные порталы от 16 до 24 лет — 13, старше 65 лет — 51%.

За период 2015-2018 годов усилилось снижение активности чтения печатных СМИ (с -17% до -26%).

Мессенджеры выполняют наиболее востребованный функционал на смартфоне среди россиян. В принципе выросла доля респондентов, которые подключаются к Интернету с помощью смартфона часто и на длительный период времени (с 35% до 57%) и если

говорить конкретно о мессенджерах: использование всех их видов выросло и вот основные: 1) WhatsApp (47%-58%); 2) Viber (33%-38%); 3) Telegram (7%-10%).

Современный тренд – абсолютное большинство владельцев смартфонов (93%) используют на них мессенджеры. В России самыми распространенными мессенджерами являются WhatsApp (69%), Viber (57%) и Skype (45%).

Однако за год существенно сократилась доля россиян, на смартфонах которых установлен Skype (на 7 п. п.), а также на 5 п. п. снизилось его использование. Лидерами по частоте использования среди мессенджеров являются WhatsApp (58%) и Viber (38%). За год их востребованность увеличилась на 11 п. п. и 5 п. п. соответственно. Также стоит отметить, что за год увеличилась популярность Telegram: на 8 п. п. выросла доля респондентов, на смартфонах которых он установлен, на 3 п. п. увеличилось его использование.

Интересно, что жители Дальневосточного и Северо-Кавказского федеральных округов предпочитают мессенджер WhatsApp и очень редко используют приложение Viber (чаще на 65 п. п. и 48 п. п. соответственно). (Рисунок 3) [7]



Рисунок 3. Распределение использования самых популярных мессенджеров в России.

ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ПЛАТФОРМ С МАССОВОЙ АУДИТОРИЕЙ В УСЛОВИЯХ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

2.1. Предпочтения и интересы в области потребления информационного пока жителей мегаполиса (на примере г.Москва).

Факт изменения потребления новостей уже нельзя отрицать. Новостей становится больше, мы узнаем о них ежесекундно, из разных источников, нам приходят уведомления, сообщения на почту, мы сами листаем ленту, делимся с друзьями. Технологии развиваются, и это касается каждой отрасли. Где-то больше, где-то меньше. Конечно, и способы «доставки» информации до получателя/адресата, то есть массовой аудитории, изменились. Сейчас они быстрее, мобильнее, ярче. Их больше, а значит больше и конкуренция. Каждый хочет выделиться, стараясь подобрать свой, индивидуальный подход, который поможет найти, а главное удержать свою аудиторию. [5. С. 127-132]

В последние несколько лет произошёл очередной качественный скачок в развитии коммуникационных технологий, причинами этому можно назвать обстоятельства: цифровые технологии постоянно расширяют сферы собственного применения, стоимость внедрения и эксплуатации соответствующих инструментов постоянно падают, степень цифровизации экономической деятельности постоянно увеличивается (в том числе за счёт влияния первых двух факторов), доступность и распространенность цифровых устройств (компьютеров, телефонов, умных приборов и машин, подключённых к интернету вещей) постоянно растёт. [6]

Если ты решил отложить телефон и отдохнуть от всех социальных сетей на день, то, возможно, проснувшись завтра утром и зайдя в интернет, ты уже «отстанешь от жизни» и не поймешь, что происходит, потому что за сутки, 24 часа, которых нам всегда так мало, произошло такое множество событий, что понадобится ещё столько же чтобы изучить. А это значит, без установления современных установок относительно новостей просто невозможно понимание данной проблемы.

Респондентам был задан вопрос: «Откуда Вы обычно узнаете новости, произошедшие в России и мире?».

Как можно видеть на *Рисунке 4*, основными новостными ресурсами являются «ВКонтакте», «Instagram», «Яндекс.Новости», «РБК», «РИА Новости». «Telegram» при этом отметило более 50% москвичей, и его популярность согласно статистике 2018 года продолжает стабильно расти. Респондентам предлагалось выбрать не более 15 вариантов

ответов, но не менее 10 вариантов ответов. Важной особенностью данных интернет-ресурсов является то, что первые два источника являются предпочтительными для молодого поколения (до 25 лет).

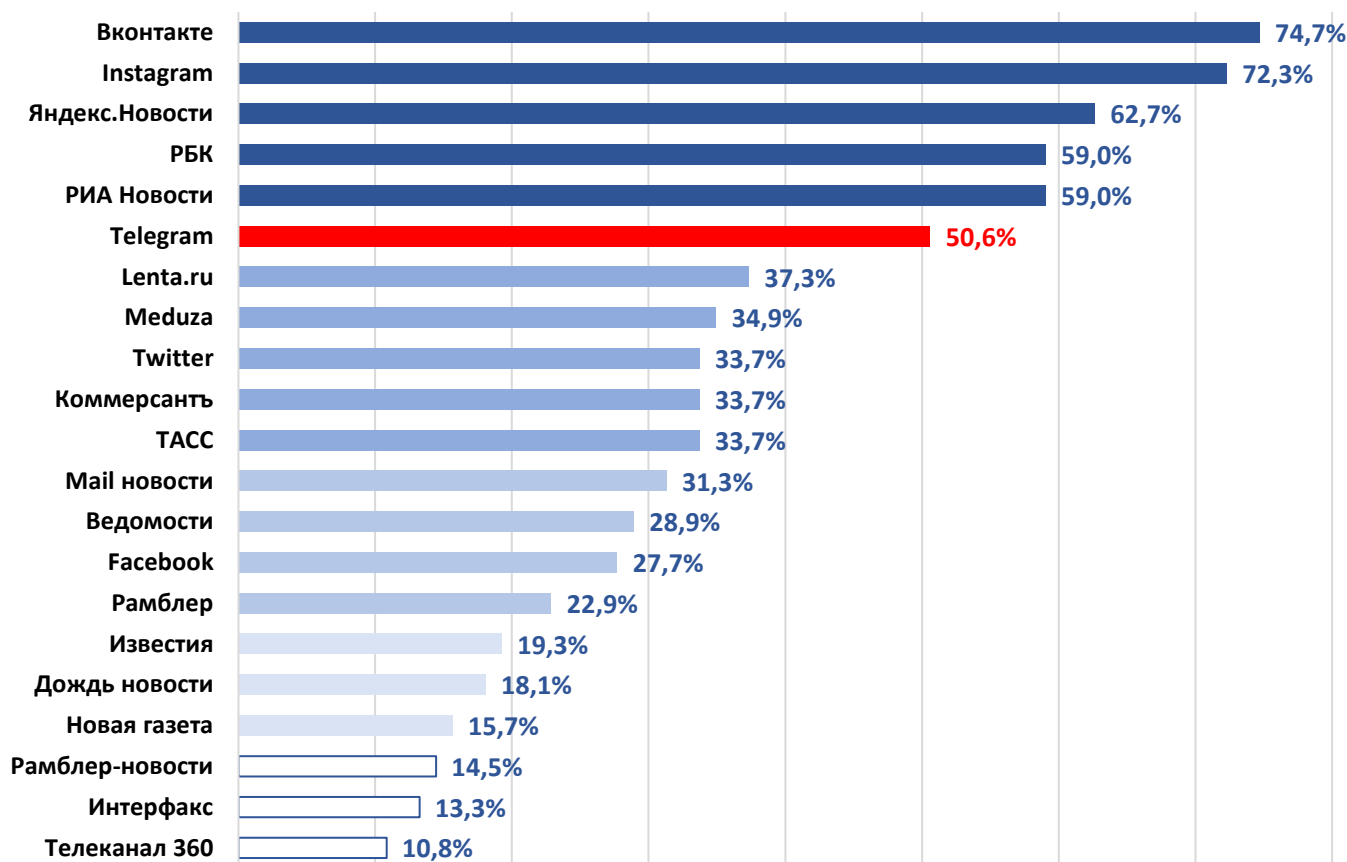


Рисунок 4. Рейтинг источников, генерирующих новостные контенты – новостей, произошедших в России и мире.

Тематики, предпочитаемые респондентами, оказались довольно ожидаемыми. Большинство выбрало наиболее обширные и серьёзные темы, а именно: экономика (68,6%), политика (66,3%), новости и СМИ (55,4), как видно на *Рисунке 5*. Респондентам был задан вопрос: «Какая тематика новостей Вам интересна?», и предлагалось выбрать от 10 до 15 вариантов ответа.

На вопрос: «С кем Вы обсуждаете новости?», москвичи выделили в основном ближайший круг: с коллегами по учебе (62,7%), с другом (подругой) (59%), с родителями (мамой и папой) (56,6%). Вопрос также подразумевал множественный выбор.

Преимущественно наиболее удобным временным промежутком для просмотра новостей оказалось вечернее время (42,2%). На втором месте по частоте просмотра оказалось утреннее время (22,9%). Можно предположить, что такое распределение связано с тем, что в это время люди едут на работу, и в дороге удобно просмотреть. Превалирует

именно вечернее время, думаю, потому что с утра многим хочется спать и часто не до просмотра медиасервисов.

Примерно одинаковое число москвичей просматривает новости в обеденное (13,3%) и ночное (14,5%) время. И 7,2% не смотрят новости совсем, хотя справедливо предположить, что они не смотрят новости этого целенаправленно, или это происходит всегда в разное время. (Данное предположение выдвинуто на основании оценки целиком анкеты одного респондента, то есть по еда дальнейшим ответам на вопросы).

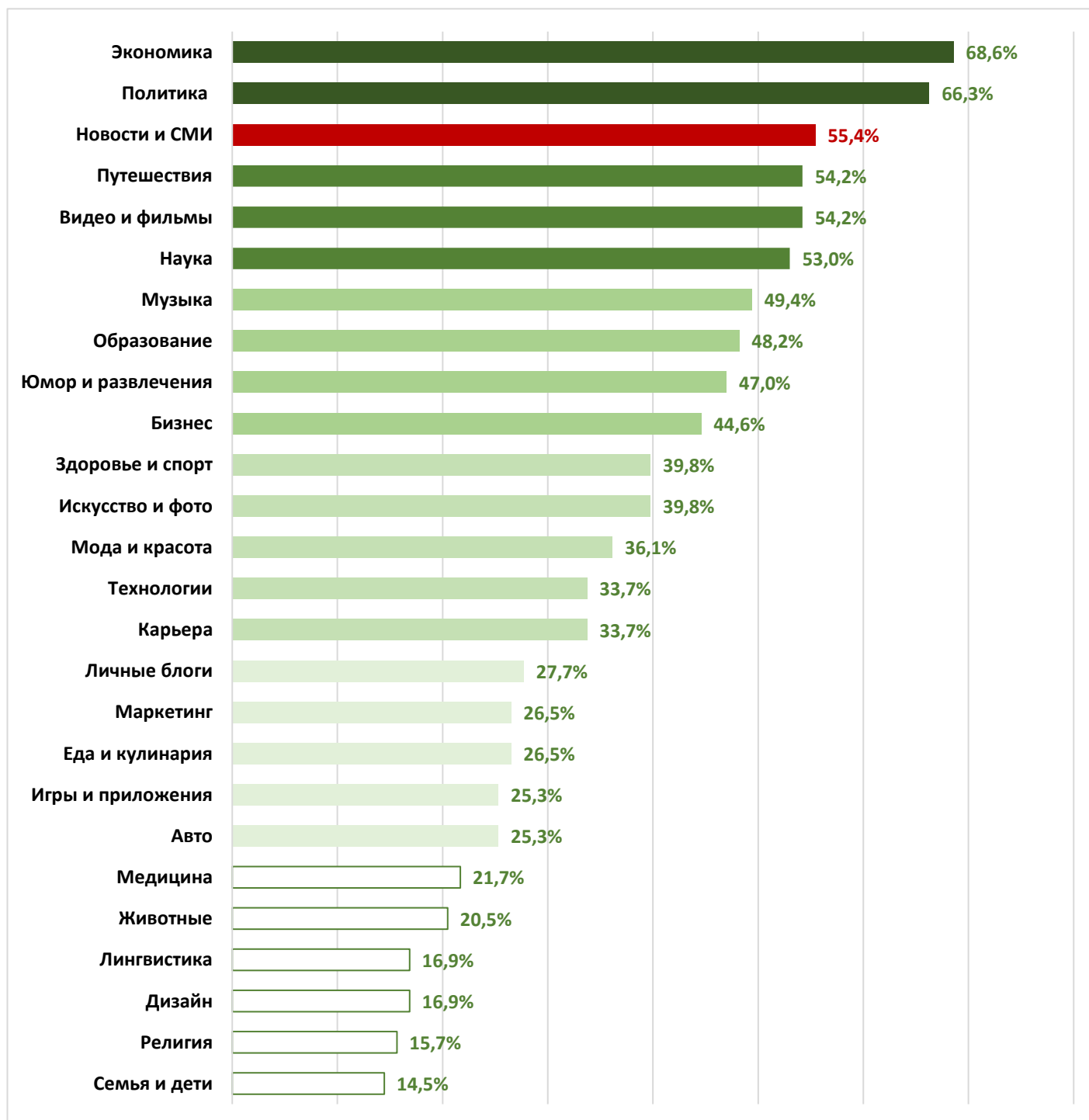


Рисунок 5. Рейтинг новостных предпочтений жителей Москвы.

Интересным было узнать почему люди вообще смотрят новости:



Рисунок 6. Причины просмотра новостей жителей Москвы.

На Рисунке 6 отображено распределение ответов жителей Москвы на вопрос: «Почему Вы смотрите те или иные новости?». По данной диаграмме можно сделать вывод, что основными причинами выступает, интерес (80,7%), желание быть в тренде (74,7%) и актуализация (68,7%).

Интересно посмотреть, почему даже при соответствии тематики, при наличии времени новость совершенно из другой отрасли может привлечь внимание или же наоборот, новость, являющаяся сферой интересов, пропускается при просмотре.



Рисунок 7. Причины, вызывающие у москвичей желание ознакомиться с новостью.

Как можно видеть, распределение ответов на вопросы: «Почему та или иная новость является привлекательной/не привлекательной для Вас?» на *Рисунках 7 и 8*, показывают, что люди осознанно подходят к выбору новости для чтения, именно поэтому основными факторами влияющими на возникновение желания/не желания являются: интерес (77,1%/73,5%), соответствие теме интересов/несоответствие (не актуальность) (73,3%/69,9%).



Рисунок 8. Рейтинг причин, не вызывающих у москвичей желание ознакомиться с новостью.

Получается, что основными тенденциями современного потребления новостей является потребление преимущественно в утренние и вечерние часы с последующими обсуждениями со своим ближайшим кругом (одногоруппниками, близкими друзьями и родителями).

Таким образом, основными мотивом, толкающим к просмотру новостей как в целом, так и конкретно отдельной новости, является интерес и желание быть в тренде.

Основными тематиками, которые особенно привлекают жителей Москвы – это политика, экономика, новости и СМИ, и преимущественно просмотр новостей осуществляется через «Вконтакте», «Instagram», «Яндекс.Новости», «РБК», «РИА Новости», «Telegram». Таков портрет современного новостного потребления.

2.2. Психологически-эмоциональная характеристика потребления финансово-экономических новостей жителями мегаполиса (на примере г.Москва).

Для понимания тенденций недостаточно определить объективные показатели: кто, что и почему потребляет. Важно установить, какое у людей складывается отношение к этому. Эмоции в данном вопросе играют большую роль, так как человек в данной случае выступает потребителем, а значит на эти потребности, желания и предпочтения будут ориентироваться новостные агрегаторы при создании новостей.

На вопрос: «Какое, как правило, настроение формируется у Вас при просмотре новостей?», подразумевалось получить ответ в общем виде, не привязывая человека к определенной тематике, то есть «как бывает чаще?». Оказалось, что абсолютное большинство реалистично (72,3%) воспринимает новости, при этом пессимистов в 4 раза больше, чем оптимистов (22,9% и 4,8%). Что не заставляет задуматься, несмотря на хорошую тенденции относиться к новости так, какой она является на самом деле, почему же среди остальных опрошенных жителей Москвы преобладают пессимистичные настроения? Может это благодаря СМИ, сформировалось такое настроение?

Следующие вопросы, были заданы с целью выявления факторов, способным вызывать доверие или не доверие к определённой новости. Так, был задан вопрос: «Почему Вы верите новостям?» и предлагалось выбрать от 6 до 8 вариантов ответа. На *Рисунке 9* представлено распределение, которое демонстрирует, что основным критерием, благодаря которому появляется доверие к новости, является сайт (53%). Частота упоминания, то есть факт, что одна и та же новость была замечена в нескольких источниках формирует доверие к новости у 39,9% опрошенных москвичей, у того числа советы друзей, коллег, знакомых вызывают доверие к новости (39,9%).

Следующий вопрос, представленный на *Рисунке 10*, является противоположностью предыдущему, а именно респондентов спросили: «Что может вызывать у Вас сомнение в правдивости новости?». Большинство опрошенных жителей Москвы выбрали объективные факторы: «путаница в фактах во время изложения» (71,1%) и «расхождения в разных источниках» (69,9%). Тут и правда не поспоришь, и разбираться не захочется, сразу отнесешь к числу неправдивых, фейковых новостей.



Рисунок 9. Факторное поле формирования и развития доверия к определенной новости.



Рисунок 10. Факторное поле недоверия жителей Москвы к новостному контенту.

Далее респондентам была дана выдержка, содержащая интересный факт, с просьбой определить своё отношение к нему: «100 лет назад Конгресс США принял «Закон о шпионской деятельности» (в 1917 г.) и «Закон о подстрекательстве к бунту» (в 1918 г.). С того времени обнародованные в СМИ материалы, критикующие политику правительства США, периодически объявлялись незаконной публикацией.» Большинство опрошенных не одобрили принятие таких законов (36,1%), остальной части было либо все равно (28,9%), либо о таких законах они не слышали (27,7%). Лишь 7,2% одобрили принятые в США 100 лет назад законы. (Рисунок 11)

Проводя параллели с современными реалиями, в противовес был представлен другой отрывок, который относился уже к нашему времени и также просил дать свою оценку тому, что в нём описано: «Спустя 100 лет у нас в стране принят Закон от 18.03.2019 № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Он:

а) предусматривает блокировку недостоверных и искажающих факты новостей (фейковых новостей);

б) запрещает распространять информацию, которую признают недостоверной (в т.ч. связанной с неуважением к органам власти)».

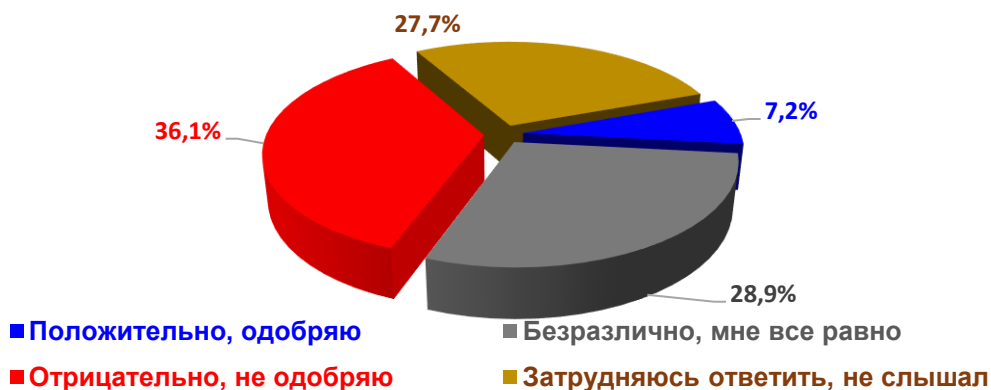


Рисунок 11. Отношение к закону, принятому 100 лет назад в США.

Примерно такое же количество, большинство (39,8%) не одобрили принятие данного закона, однако одобрение со стороны опрошенных москвичей относительно закона, принятого в России в 3,5 раза выше (25,3%), чем для закона в США (Рисунок 12).

В целом можно сказать, что каждый 3 житель города Москва негативно относится к запретам и почти каждый 4 считает обоснованным государственное регулирование информационного контента.

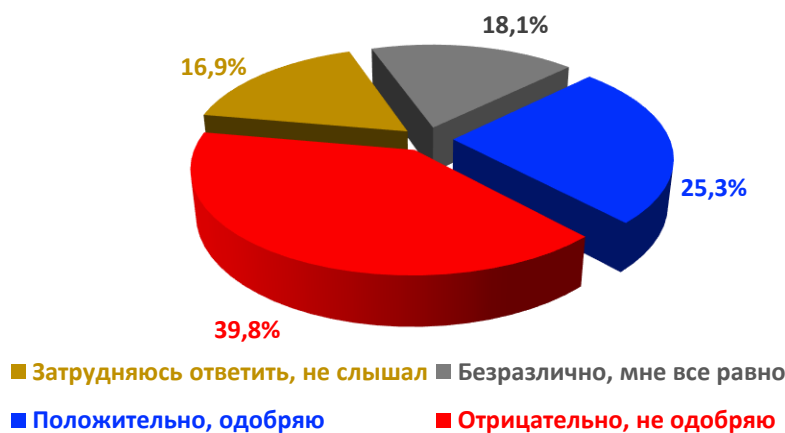


Рисунок 12. Отношение к закону, принятому в России, спустя 100 лет.

Также была проведена фокус-группа по теме, связанной с финансами. Данная фокус-группа ставила целью выявить насколько респондентам интересна тематика финансов в контексте новостей и встречались ли им в этой отрасли фейковые новости. Для начала была определена степень значимости собственного уровня финансовой грамотности и финансовой культуры. Большинство людей считают не таким важным развитие финансовой грамотности, так как для этого и так существуют специалисты, при этом наоборот большинство определило финансовую культуру как важный навык современного

гражданина, так как культура что-то общее и не всегда понятно даже, что искать в интернете, если возникнет вопрос.

Важно отметить, что не все понимают значение данных определений. На вопрос о том, следят ли они за финансовыми новостями, большинство ответило «да», но при этом только малая часть из них обнаруживала фейковые новости в финансовой сфере. Сложно считать данный показатель объективным, так как чаще при обнаружении не состыковок, такие новости редко вызывают широкий общественный резонанс.

На интересующий больше всего вопросы, были получены разнообразные и интересные ответы. «Слышали ли Вы о какой-то либо деятельности со стороны Правительства по борьбе с фейковыми новостями? Может законы какие-то?» Абсолютное большинство слышало, кто-то даже назвал конкретный закон, но комичность данной ситуации заключается в том, что среди того, что озвучили опрашиваемые, что они якобы слышали, не всё оказалось правдивой информацией.

Таким образом, в современных реалиях люди доверяют по количеству упоминаний новости в различных социальных сетях, либо же смотрят на сайт/издательство и не доверяют, если в новости объективно встречаются не точности. Люди склонны к неодобрению, но при этом поддерживают государственное регулирование информационного контента. Большая часть не обладает достаточной финансовой грамотностью и финансовой культурой, и также в большей не встречавшие с фейковыми новостями в сфере финансовых новостей, оказались сами распространителями ранее услышанных фейковых новостей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итоговая оценка проведенной научно-исследовательской работы. В современных динамично изменяющихся условиях демократизация российского общества невозможно уследить за всем, что происходит в мире, однако все мы упорно предпринимаем попытку совершить это. Будучи подписанным на множество различных информационных каналов, и несмотря на то, что существует возможность структуризации по теме, по автору, по изданию и т.п. и каждый формирует самостоятельно свою новостную ленту, ежедневно мы получаем огромное количество информации, среди которой встречаются не правдивые новости, которые вводят в заблуждение.

Никто не любит быть обманутым, это факт, но при этом при попытке законодательно урегулировать вопрос фейковых новостей, власть сталкивается с волной неодобрения и негодования. И происходит это от нежелания ознакомиться тщательно с документом и от распространения фейковой информации относительно закона, который должен с ней бороться. Так, социологически была подтверждена гипотеза исследования.

Теоретические выводы:

1. Информационная – новостная среда российского общества не только соответствует современным требованиям и запросам граждан, но и обладает ресурсом формирования и развития триадного доверия в системе координат «власть – граждане – бизнес».

2. С изменением качественно-количественных характеристик коммуникационного обмена новостной информацией ресурс новостных агентств и агрегаторов способен развить гражданское общество России, что стимулирует всех участников взаимодействий к конструктивным институциональным формам и формирует их ожидания востребованности на рынке новостей достоверной, правдивой и объективной информации.

Практические рекомендации. В обеспечении устойчивого социально-экономического развития Российской Федерации одним из факторов является регулирование потока информации по средством устранения недостоверных сообщений о произошедших/не произошедших событиях. В целях обеспечения комфортного сосуществования власти и народа, а также восстановления понимания провести:

1. *Органам регионального управления* организовать обучающие семинары, с целью разъяснения деятельности закона от 18.03.2019 № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 ФЗ и «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»,

а также получения «живой» обратной связи на происходящие изменения в сфере получения новостей.

2. *Органам федерального управления* развернуть рекламную кампанию с целью распространение информации о вреде и опасности фейковой информации.

3. *Роскомнадзору* провести массовый анализ всех крупных средств массовой информации Российской Федерации с целью определения надежности и добросовестности их работы. В последствие данный печень возможно опубликовать для публичного доступа.

Предполагаемый масштаб использования. Проведенное политико-социологическое исследование, которому присущ пилотажный характер, в ближайшем будущем целесообразно существенно расширить и качественно дополнить:

а) за счет уточнения параметров выборки и увеличения числа респондентов и регионов (субъектов и муниципалитетов РФ), для представления полной картины медиапотребления в финансово-экономической сфере;

б) за счет использования иные качественных и количественных методов социологического исследования. Это позволит исследовать ситуацию со всех граней, а значит более точно предложить наиболее универсальные способы решения, сложившейся проблемы.

Возможные научные направления дальнейшего исследования определяются перспективностью, приоритетностью и важностью установления тенденций медиапотребления с целью прогнозирования будущего с последующей возможностью влияния на него. В связи с этим более глубокому социологическому анализу на уровне диссертационных и монографических исследований подлежат такие тематические направления, как:

- а) финансовые компоненты в новостях;
- б) финансы и цифровизация;
- в) информационное потребление в финансовой сфере;
- г) повышение уровня финансовой грамотности с помощью новостей о финансовых событиях; и др.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

I. Научная и учебная литература

1. Гапоненко А.Л. Глобализация и информатизация экономики. [Электронный ресурс]. – URL: <http://spkurdyumov.ru/globalization/globalizaciya-i-informatizaciya-ekonomiki/> (Дата обращения: 17.04.2019)
2. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общества. Введение в теорию и исследования. 4-е изд., доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 360 с.
3. Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества. – М.: Дирекмедиа Паблишинг, 2002. 382 с.
4. Сайко Е.Л. Массмедиа в эпоху глобализации: основные характеристики и тенденции/ Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2011. — №4 – С. 44-49.

II. Научные статьи

5. Багиев Г. Л. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи/ Багиев Г. Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. // Проблемы современной экономики. Внешняя торговля. – 2017. - № 3. С. 127-132.
6. Кешелава А.В. Предмет цифровой экономики и роль цифровых инструментов / Кешелава А.В., Хаеи И.Л. // Центр междисциплинарных исследований. Цифровая экономика. 2018.

III. Интернет источники

7. Интересные факты о газетах. [Электронный ресурс]. – URL: <https://solvaigsamara.livejournal.com/4807677.html> (Дата обращения: 15.04.2019)
8. Медиапотребление в России – 2018. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (Дата обращения: 15.04.2019)
9. Timetoast. Лента времени великих технических изобретений. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.timetoast.com/timelines/911bcbfc-6c11-4cda-8839-2e4d0877704f> Дата обращения: 12.04.2019)

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Департамент социологии, истории и философии
Исследовательская группа студентов

АНКЕТА

Вы являетесь участником социологического опроса по изучению социальной эффективности новостного контента. Сведения, полученные из анкеты, оглашаться не будут.

Результаты будут использованы только в обобщенном виде в научных целях.

*Вчитайтесь, пожалуйста, в содержание каждого вопроса и **обведите кружком цифру** того варианта, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению. В каждом вопросе указано, какое количество ответов можно выбрать, если этого нет, значит возможен только один вариант ответа. Если у Вас по исследуемым направлениям дополнительно есть свое видение, изложите свое мнение в максимально развернутом виде.*

Заранее благодарим за сотрудничество!

1. ОТКУДА ВЫ ОБЫЧНО УЗНАЕТЕ НОВОСТИ, ПРОИЗОШЕДШИЕ В РОССИИ И МИРЕ?

(Выберете до 15, но не менее 10 вариантов)

1. Медиаметрикс
2. Яндекс.Новости
3. Известия
4. РИА Новости
5. ТАСС
6. Meduza
7. РБК
8. Дождь новости
9. Агрегатор без формата
10. Царь град
11. Рамблер-новости
12. Telegram
13. Mail новости
14. Lenta.ru
15. Взгляд.ру
16. Интерфакс
17. Рамблер
18. Телеканал 360
19. Коммерсантъ
20. Ведомости
21. Новая газета
22. Instagram
23. Twitter
24. Yahoo новости
25. Вконтакте
26. Facebook
27. Другое _____

2. КАКАЯ ТЕМАТИКА НОВОСТЕЙ ВАМ ОБЫЧНО ИНТЕРЕСНА?

(Выберете до 15, но не менее 10 вариантов)

1. Новости и СМИ
2. Политика
3. Экономика
4. Наука
5. Музыка
6. Еда и кулинария
7. Авто
8. Маркетинг
9. Образование
10. Религия
11. Семья и дети
12. Медицина
13. Мода и красота
14. Видео и фильмы
15. Искусство и фото
16. Личные блоги
17. Юмор и развлечения
18. Здоровье и спорт
19. Дизайн
20. Карьера
21. Технологии
22. Лингвистика
23. Рукоделие
24. Животные
25. Путешествия
26. Игры и приложения
27. Бизнес
28. Другое _____

3. ПОЧЕМУ ВЫ СМОТРИТЕ ТЕ ИЛИ ИНЫЕ НОВОСТИ?

(Выберете, пожалуйста, 6-8 вариантов)

1. Мне интересно
2. Пришло уведомление о новости
3. По дороге на работу/учебу
4. Хочу быть в курсе событий
5. Для общего развития
6. Того требует моя деятельность
7. Занять свободное время
8. Чтобы было, что обсудить
9. По привычке
10. Того требует современный уклад общества
11. Я хочу развиваться в данной сфере
12. Другое _____

4. С КЕМ ВЫ ОБСУЖДАЕТЕ НОВОСТИ?

(Выберете, пожалуйста, всех тех, с кем Вы общаетесь мнением по новостным информационным сообщениям)

1. С родителями (папой, мамой)
2. С родственниками (дедушкой, бабушкой)
3. С членами родительской семьи (братом, сестрой)
4. С соседями по дому (общезитию)
5. С другом (подругой)
6. С коллегами по работе
7. С коллегами по учебе
8. С друзьями, приятелями при проведении досуга
9. С членами группы из социальных сетей
10. Другое _____
11. Не обсуждаю ни с кем

5. КАКОЕ, КАК ПРАВИЛО, НАСТРОЕНИЕ У ВАС ФОРМИРУЕТСЯ ВО ВРЕМЯ ПРОСМОТРА НОВОСТЕЙ? 1. Оптимистичное 2. Реалистичное 3. Пессимистичное 7. ПОЧЕМУ ТА ИЛИ ИНАЯ НОВОСТЬ ЯВЛЯЕТСЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ДЛЯ ВАС? (Выберите, пожалуйста, 6-8 вариантов) 1. Содержит юмор 2. Из-за громкого заголовка 3. Интересна данная тематика 4. Будет что обсудить с друзьями/коллегами/знакомыми и т.п. 5. Это моя сфера интересов 6. Доверяю определённым авторам и всегда читаю их 7. Из-за моей деятельности 8. Привлекает стиль речи 9. Совет друзей/коллег/знакомых и т.п. 10. Тематика попадает в общественные тренды 11. Кликбейт или реклама 12. Недостаток знаний в определенной тематике/сфере 13. Читаю всё подряд 9. ПОЧЕМУ ВЫ ВЕРИТЕ НОВОСТЯМ? (Выберите, пожалуйста, 6-8 вариантов) 1. Раз об этом пишут, значит достоверно 2. Доверяю сайту/издательству 3. Доверяю автору 4. Людям незачем обманывать 5. Мои друзья/коллеги/знакомые рекомендуют сайт/издание/автора 6. Моя образовательная среда одобряет сайт/издание/автора 7. Я верю всему, что происходит вокруг 8. Нет причин не доверять 9. Убедительно написано 10. Видел новость в нескольких источниках 11. Не задумывался 12. Я не верю новостям	6. КАК ПРАВИЛО (ПРЕИМУЩЕСТВЕННО), В КАКОЕ ВРЕМЯ ВЫ ОБЫЧНО СМОТРИТЕ НОВОСТИ? 1. Утреннее 2. Обеденное 3. Вечернее 4. Ночное 5. Не смотрю новости 8. ПОЧЕМУ ВЫ ПРОПУСКАЕТЕ ТУ ИЛИ ИНУЮ НОВОСТЬ, т.к. ОНА НЕ ПРИВЛЕКАЕТ ВАС? (Выберите, пожалуйста, 6-8 вариантов) 1. Неинтересна данная тематика 2. Скучно написана 3. Нет времени 4. Не актуально для меня 5. Не нравится автор 6. Не нравится заголовок 7. Слишком длинная 8. Не нравится стиль 9. Слишком серьезная 10. Слишком несерьезная 11. Не хочу перенасыщаться информацией 12. Не доверяю информации 13. Нет конкретной причины, не до конца осознанно 14. Другое _____ 10. ЧТО МОЖЕТ ВЫЗЫВАТЬ У ВАС СОМНЕНИЕ В ПРАВДИВОСТИ НОВОСТИ? (Выберите, пожалуйста, 6-8 вариантов) 1. Расхождения в разных источниках 2. Путаница в фактах во время изложения 3. Подозрительно написано 4. Мои друзья/коллеги/знакомые не доверяют изданию/сайту/автору 5. В стране нет честных независимых СМИ 6. Все стараются написать «красивее», чем есть на самом деле 7. Везде имеет место быть субъективная оценка 8. Все стараются быстрее опубликовать новость, иногда пренебрегая качеством 9. Я склонен не верить всему происходит и проверять все сам 10. Не хочу быть под давлением СМИ 11. Всегда верю, не было прецедентов не доверять
100 лет назад Конгресс США принял «Закон о шпионской деятельности» (в 1917 г.) и «Закон о подстрекательстве к бунту» (в 1918 г.). С того времени обнародованные в СМИ материалы, критикующие политику правительства США, периодически объявлялись незаконной публикацией.	Спустя 100 лет у нас в стране принят Закон от 18.03.2019 № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Он: а) предусматривает блокировку недостоверных и искажающих факты новостей (фейковых новостей); б) запрещает распространять информацию, которую признают недостоверной (в т.ч. связанной с неуважением к органам власти)
11. КАК ВЫ К ЭТОМУ ОТНОСИТЕСЬ? 1. Положительно, одобряю 2. Безразлично, мне все равно 3. Отрицательно, не одобряю 4. Затрудняюсь ответить, не слышал 13. ВЫБЕРИТЕ СТУПЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НА КОТОРОЙ ВЫ ОБУЧАЕТЕСЬ: 1. Бакалавриат 2. Магистратура 3. Аспирантура	12. КАК ВЫ К ЭТОМУ ОТНОСИТЕСЬ? 1. Положительно, одобряю 2. Безразлично, мне все равно 3. Отрицательно, не одобряю 4. Затрудняюсь ответить, не слышал 14. ВЫ ОБУЧАЕТЕСЬ: 1. На бюджетной основе 2. На коммерческой основе 15. ВАШ ПОЛ: 1. Мужской 2. Женский

СПАСИБО ЗА УДЕЛЕННОЕ ВРЕМЯ!

Если Вам интересны результаты исследования, напишите на электронную почту: m.sone4ka@mail.ru

**Гайд для проведения фокус группы
по выявлению установок относительно финансовых составляющих
современной информационной среды.**

Планируется выяснить какие мнения и убеждения ходят среди жителей Москвы по поводу важности финансовой грамотности, финансовой культуры, а также определить степень заинтересованности финансовыми новостями и

Актуальность данного исследования состоит в том, что произошло коренное изменение способа восприятия информационного потока (новостей) москвичами, в следствие чего увеличилось количество фейковых, неправдивых новостей о финансово-экономических событиях из сферы цифровизации отечественной экономики по причине желаяния повышения интереса к той или иной ситуации и моделирования волнений и даже панических настроений в обществе, а также был принят Закон от 18.03.2019 № 31-ФЗ **«О внесении изменений в статью 15-3 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»**. Он:

а) предусматривает блокировку недостоверных и искажающих факты новостей (фейковых новостей);

б) запрещает распространять информацию, которую признают недостоверной (в т.ч. связанной с неуважением к органам власти), вызвавшего неоднозначную реакцию в обществе.

Объект исследования – участники фокус группы, а именно жители Москвы в возрасте от 18 до 50 лет.

Предмет исследования – установки жителей города-миллионика (на примере Москвы) к современным тенденциям потребления финансово-экономической информации.

Цель исследования – изучить установки жителей Москвы относительно финансовых составляющих современной информационной среды.

Задачи исследования:

1. Выявить, важность собственной финансовой грамотности и культуры для жителей Москвы.
2. Выявить степень заинтересованности жителей Москвы новостями в области финансовой сферы.
3. Определить отношение и осведомленность жителей Москвы о действиях, предпринимаемых Правительством по борьбе с фейковыми новостями.

Тема: «Финансовые составляющие: насколько это актуально?»

Время обсуждения: 1,5 часа

Модератор:

Поляризованный спектр ответов на обсуждаемые темы

ВОПРОС	ОТВЕТ	ЗНАЧЕНИЕ
Важность собственной финансовой грамотности	1. «Не считаю, что финансовая грамотность так важна, если мне что-то будет нужно я посмотрю в Интернете.»	—
	2. «Да это важно, мир сейчас развивается, но лично меня это не касается.»	+
	3. «Это вообще не важно, не вижу смысла тратить время на это.»	—
	4. «Это очень важно сейчас, я постоянно совершенствую уровень своей финансовой грамотности и всем своим друзьям, и знакомым советую.»	+
	5. «А что такое финансовая грамотность? Не слышал о таком.»	0
	6. «Не думаю, что это так важно, всегда можно обратиться к специалисту, который подскажет, как правильно»	—
	7. «Это важно, я бы хотел бы в этом разбираться, но у меня нет времени»	+
	8. «Думаю, что по мере развития и участия в различной финансовой деятельности наша финансовая грамотность сама повышается, так что отдельно уделять этому время не стоит.»	—
	9. «Не сталкивался с потребностью в финансовой грамотности, так что даже не знаю.»	0
Важность личной финансовой культуры	1. «Это важно, как любая другая культура, человек должен иметь культуру во всем.»	+
	2. «Я не связан с финансовой сферой, а значит и культурным быть в ней не обязательно.»	—
	3. «Мне совершенно не интересны финансы, не хочу вникать.»	—
	4. «Это достаточно важно, но я в этом мало образован, так как не хватает на это времени.»	+
	5. «Я о таком не слышал.»	0
	6. «Это важно, и я очень хорошо разбираюсь в этом, это в целом как навык, или если что-то понадобится не всегда даже понятно, что искать в интернете.»	+
	7. «Ну, стоит знать в общих чертах, но всегда можно обратиться к специалисту, который поможет и разъяснит.»	+
	8. «Все чего не хватает можно узнать в интернете, нет смысла забивать голову тем, что не связано на прямую с твоей деятельностью.»	—
	9. «Для общего развития можно, но не вижу смысла обязательного окультуривания в этой сфере.»	—
	10. «Конечно! Ведь финансовые институты сейчас так развиваются, мы должны развиваться, чтобы не быть обманутыми.»	+
	11. Не знаю.	0

ВОПРОС	ОТВЕТ	
Финансовое поведение. Как вы можете оценить собственное поведение?	1. «Покупаю всё по нужде, но стараюсь планировать свою бюджет хотя бы на месяц»	#
	2. «Для меня важен импульс, если мне что-то хочется, я обязательно должен это купить, часто в конце месяца приходится сильно экономить, потому что потратил больше, чем нужно»	#
	3. «Стараюсь отдавать нуждающимся, ну знаете, тех, что на улице просят, самому много не нужно, так что вполне хватает»	#
	4. «У меня распланировано, около 40% ежемесячно откладываю»	#
	5. «У меня кредитная карта, в начале следующего месяца погашаю, можно сказать живу в долг, но это удобно и всегда есть деньги»	#
	6. «Мне присылают родители, так что рассчитываю на эту сумму в месяц»	#
	7. «В основном ничего не планирую, покупаю подарки родным и близким регулярно, даже просто чтобы порадовать, если в конце месяца остается, то откладываю на будущее»	#
	8. «Выплачиваем ипотеку, так что экономим на всем»	#
	9. «У нас несколько кредитов на бытовую технику/машину, поэтому планируем бюджет на полгода вперед»	#
	10. «Доход не постоянный, поэтому и расходы тоже, если деньги — тратим, нет — экономим»	#
Финансовые события. Следите? Откуда узнаете? Сталкивались ли с фейковыми новостями?	1. «Не слежу за финансовыми событиями, поэтому ничего не могу сказать»	— и —
	2. «Специально не слежу, но если среди новостей попадают, могу и прочитать, не могу сказать ничего насчет фейков, может и были, но я не замечал»	— и —
	3. «Слежу за новостям на РБК и специально захожу в раздел «финансы» тех новостных агрегаторов, на которые подписан. С фейковыми новостями пару раз сталкивался.»	+ и +
	4. «А какие новости отнести к разряду финансовых?»	0
	5. «У меня много разных сервисов, долго перечислять, несколько раз встречал фейковые новости, их потом удаляли или опровергали.»	+ и +
	6. «Мне не интересны новости финансового характера, однако если происходит что-то значительное, обычно я в курсе этого, даже финансового характера»	0
	7. «Слежу также, как и за другими новостям, с фейками в финансах не сталкивался»	+ и —

ВОПРОС	ОТВЕТ	
Действия правительства. Законы. Знаете ли вы какие-либо законы, связанные с фейковыми новостями, заметны ли какие-то действия правительства в этой области?	1. «Нет, не знаю»	—
	2. «Что-то слышал, но не могу вспомнить»	+
	3. «Да, недавно приняли закон <i>«Закон от 18.03.2019 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»</i> »	+
	4. «Мне это не интересно, поэтому нет»	—
	5. «А у нас вообще разве много фейковых новостей, чтобы принимать законы по ним?»	0
	6. «Говорят за это будут сажать, становится страшно что-то писать в интернете»	х
	7. «Из-за весь рунет заблокируют, считаю несправедливым»	х
	8. «Ой, да постоянно что-то принимают, отменяют, меня это не коснулось и хорошо»	х

Условные обозначения:

—	отрицательный характер
+	положительный характер
0	нейтральный
х	ложные суждения
*	в ответе и «да» и «нет»
#	не подлежит оценке

Сравнительный анализ в контексте социального настроения (W-5)
и времени просмотра новостей (W-6)

	Все	5_1	5_2	5_3	6_1	6_2	6_3	6_4	6_5
1. ОТКУДА ВЫ ОБЫЧНО УЗНАЕТЕ НОВОСТИ, ПРОИЗОШЕДШИЕ В РОССИИ И МИРЕ?									
Медиаметрикс	2,4%	0,0%	1,7%	5,3%	0,0%	0,0%	2,9%	8,3%	0,0%
Яндекс.Новости	62,7%	66,7%	66,7%	47,4%	78,9%	63,6%	65,7%	33,3%	40,0%
Известия	19,3%	33,3%	18,3%	15,8%	31,6%	9,1%	14,3%	25,0%	0,0%
РИА Новости	59,0%	66,7%	58,3%	57,9%	78,9%	45,5%	57,1%	58,3%	20,0%
ТАСС	33,7%	33,3%	36,7%	21,1%	47,4%	27,3%	25,7%	41,7%	20,0%
Meduza	34,9%	33,3%	36,7%	31,6%	26,3%	45,5%	40,0%	25,0%	40,0%
РБК	59,0%	66,7%	60,0%	57,9%	78,9%	45,5%	60,0%	58,3%	20,0%
Дождь новости	18,1%	33,3%	15,0%	26,3%	15,8%	36,4%	14,3%	16,7%	20,0%
Агрегатор без формата	1,2%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Царь град	2,4%	0,0%	1,7%	5,3%	0,0%	0,0%	2,9%	8,3%	0,0%
Рамблер-новости	14,5%	0,0%	16,7%	10,5%	15,8%	18,2%	8,6%	25,0%	20,0%
Telegram	50,6%	33,3%	48,3%	57,9%	57,9%	54,5%	40,0%	75,0%	20,0%
Mail новости	31,3%	66,7%	28,3%	36,8%	36,8%	27,3%	25,7%	50,0%	20,0%
Lenta.ru	37,3%	33,3%	40,0%	26,3%	52,6%	9,1%	40,0%	25,0%	40,0%
Взгляд.ру	4,8%	0,0%	1,7%	10,5%	5,3%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Интерфакс	13,3%	0,0%	15,0%	10,5%	10,5%	0,0%	20,0%	16,7%	0,0%
Рамблер	22,9%	0,0%	26,7%	15,8%	26,3%	27,3%	14,3%	41,7%	20,0%
Телеканал 360	10,8%	0,0%	10,0%	15,8%	10,5%	9,1%	11,4%	8,3%	20,0%
Коммерсантъ	33,7%	33,3%	31,7%	42,1%	31,6%	18,2%	40,0%	50,0%	0,0%
Ведомости	28,9%	33,3%	26,7%	36,8%	26,3%	18,2%	37,1%	16,7%	40,0%
Новая газета	15,7%	0,0%	18,3%	10,5%	5,3%	0,0%	25,7%	25,0%	0,0%
Instagram	72,3%	66,7%	76,7%	63,2%	73,7%	54,5%	77,1%	83,3%	60,0%
Twitter	33,7%	0,0%	33,3%	42,1%	31,6%	27,3%	37,1%	41,7%	20,0%
Yahoo новости	4,8%	0,0%	5,0%	5,3%	5,3%	0,0%	8,6%	0,0%	0,0%
Вконтакте	74,7%	66,7%	76,7%	73,7%	78,9%	81,8%	68,6%	91,7%	60,0%
Facebook	27,7%	66,7%	23,3%	36,8%	31,6%	18,2%	28,6%	33,3%	20,0%
2. КАКАЯ ТЕМАТИКА НОВОСТЕЙ ВАМ ОБЫЧНО ИНТЕРЕСНА?									
Новости и СМИ	55,4%	33,3%	63,3%	31,6%	63,2%	45,5%	45,7%	83,3%	40,0%
Политика	66,3%	66,7%	66,7%	63,2%	68,4%	45,5%	80,0%	58,3%	20,0%
Экономика	66,3%	33,3%	68,3%	63,2%	73,7%	54,5%	68,6%	75,0%	20,0%
Наука	53,0%	33,3%	56,7%	47,4%	78,9%	63,6%	51,4%	25,0%	20,0%
Музыка	49,4%	33,3%	56,7%	31,6%	36,8%	54,5%	57,1%	58,3%	20,0%
Еда и кулинария	26,5%	66,7%	23,3%	31,6%	31,6%	36,4%	22,9%	25,0%	20,0%
Авто	25,3%	33,3%	26,7%	21,1%	26,3%	18,2%	25,7%	41,7%	0,0%
Маркетинг	26,5%	66,7%	28,3%	15,8%	26,3%	27,3%	28,6%	33,3%	0,0%
Образование	48,2%	66,7%	43,3%	63,2%	52,6%	72,7%	51,4%	25,0%	20,0%
Религия	15,7%	0,0%	13,3%	26,3%	21,1%	9,1%	14,3%	16,7%	20,0%
Семья и дети	14,5%	33,3%	11,7%	21,1%	10,5%	18,2%	17,1%	16,7%	0,0%
Медицина	21,7%	33,3%	25,0%	10,5%	26,3%	18,2%	25,7%	8,3%	20,0%
Мода и красота	36,1%	100,0%	36,7%	26,3%	36,8%	36,4%	40,0%	33,3%	20,0%
Видео и фильмы	54,2%	33,3%	56,7%	52,6%	36,8%	54,5%	62,9%	66,7%	40,0%
Искусство и фото	39,8%	33,3%	38,3%	47,4%	42,1%	36,4%	42,9%	41,7%	20,0%
Личные блоги	27,7%	0,0%	28,3%	31,6%	31,6%	27,3%	22,9%	33,3%	40,0%
Юмор и развлечения	47,0%	33,3%	53,3%	31,6%	52,6%	54,5%	42,9%	66,7%	0,0%
Здоровье и спорт	39,8%	33,3%	41,7%	36,8%	42,1%	9,1%	48,6%	50,0%	20,0%
Дизайн	16,9%	0,0%	21,7%	5,3%	21,1%	9,1%	20,0%	8,3%	20,0%
Карьера	33,7%	33,3%	36,7%	26,3%	36,8%	27,3%	34,3%	41,7%	20,0%
Технологии	33,7%	33,3%	33,3%	36,8%	36,8%	54,5%	31,4%	25,0%	20,0%
Лингвистика	16,9%	0,0%	18,3%	15,8%	21,1%	27,3%	14,3%	16,7%	0,0%
Рукоделие	3,6%	0,0%	1,7%	10,5%	5,3%	9,1%	2,9%	0,0%	0,0%
Животные	20,5%	0,0%	23,3%	15,8%	15,8%	45,5%	14,3%	25,0%	20,0%
Путешествия	54,2%	66,7%	60,0%	36,8%	57,9%	54,5%	60,0%	41,7%	40,0%
Игры и приложения	25,3%	0,0%	28,3%	21,1%	21,1%	27,3%	31,4%	25,0%	0,0%
Бизнес	44,6%	33,3%	50,0%	31,6%	52,6%	45,5%	45,7%	41,7%	20,0%

3. ПОЧЕМУ ВЫ СМОТРИТЕ ТЕ ИЛИ ИНЫЕ НОВОСТИ?									
Мне интересно	80,7%	100,0%	85,0%	63,2%	78,9%	72,7%	82,9%	91,7%	60,0%
Пришло уведомление о новости	38,6%	0,0%	43,3%	31,6%	36,8%	63,6%	34,3%	33,3%	40,0%
По дороге на работу/учебу	50,6%	66,7%	45,0%	63,2%	57,9%	45,5%	51,4%	58,3%	0,0%
Хочу быть в курсе событий	74,7%	100,0%	78,3%	57,9%	68,4%	72,7%	80,0%	83,3%	40,0%
Для общего развития	68,7%	66,7%	66,7%	78,9%	78,9%	72,7%	65,7%	75,0%	40,0%
Того требует моя деятельность	34,9%	0,0%	33,3%	42,1%	52,6%	27,3%	31,4%	33,3%	0,0%
Занять свободное время	41,0%	33,3%	46,7%	26,3%	26,3%	27,3%	48,6%	58,3%	40,0%
Чтобы было, что обсудить	33,7%	0,0%	36,7%	31,6%	36,8%	36,4%	31,4%	41,7%	20,0%
По привычке	16,9%	33,3%	15,0%	21,1%	21,1%	0,0%	20,0%	25,0%	0,0%
Того требует современный уклад об	24,1%	33,3%	21,7%	31,6%	36,8%	27,3%	20,0%	16,7%	20,0%
Я хочу развиваться в данной сфере	38,6%	33,3%	38,3%	42,1%	52,6%	27,3%	37,1%	41,7%	20,0%
4. С КЕМ ВЫ ОБСУЖДАЕТЕ НОВОСТИ?									
С родителями (папой, мамой)	56,6%	66,7%	65,0%	31,6%	52,6%	54,5%	65,7%	50,0%	40,0%
С родственниками (дедушкой, бабу	15,7%	66,7%	13,3%	15,8%	26,3%	18,2%	8,6%	8,3%	40,0%
С членами родительской семьи (бра	10,8%	0,0%	13,3%	5,3%	21,1%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%
С соседями по дому (общезитию)	18,1%	0,0%	16,7%	26,3%	15,8%	9,1%	22,9%	25,0%	0,0%
С другом (подругой)	59,0%	33,3%	68,3%	36,8%	57,9%	45,5%	62,9%	66,7%	60,0%
С коллегами по работе	42,2%	66,7%	40,0%	42,1%	63,2%	45,5%	28,6%	41,7%	40,0%
С коллегами по учебе	62,7%	66,7%	66,7%	52,6%	73,7%	45,5%	68,6%	50,0%	60,0%
С друзьями, приятелями при провед	49,4%	66,7%	53,3%	36,8%	47,4%	45,5%	51,4%	58,3%	40,0%
С членами группы из социальных с	20,5%	0,0%	23,3%	15,8%	26,3%	9,1%	17,1%	41,7%	0,0%
Другое	7,2%	0,0%	6,7%	10,5%	0,0%	0,0%	8,6%	25,0%	0,0%
Не обсуждаю ни с кем	8,4%	0,0%	6,7%	15,8%	5,3%	18,2%	2,9%	8,3%	40,0%
5. КАКОЕ, КАК ПРАВИЛО, НАСТРОЕНИЕ У ВАС ФОРМИРУЕТСЯ ВО ВРЕМЯ ПРОСМОТРА НОВОСТЕЙ?									
Оптимистичное	4,8%	100%			0,0%	9,1%	5,7%	0,0%	0,0%
Реалистичное	72,3%		100%		68,4%	72,7%	77,1%	66,7%	80,0%
Пессимистичное	22,9%			100%	31,6%	18,2%	17,1%	33,3%	20,0%
6. КАК ПРАВИЛО (ПРЕИМУЩЕСТВЕННО), В КАКОЕ ВРЕМЯ ВЫ ОБЫЧНО СМОТРИТЕ НОВОСТИ?									
Утреннее	22,9%	0,0%	21,7%	31,6%	100%				
Обеденное	13,3%	33,3%	13,3%	10,5%		100%			
Вечернее	42,2%	66,7%	45,0%	31,6%			100%		
Ночное	14,5%	0,0%	13,3%	21,1%				100%	
Не смотрю новости	7,2%	0,0%	6,7%	5,3%					100%
7. ПОЧЕМУ ТА ИЛИ ИНАЯ НОВОСТЬ ЯВЛЯЕТСЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ДЛЯ ВАС?									
Содержит юмор	39,8%	33,3%	45,0%	26,3%	47,4%	54,5%	40,0%	16,7%	40,0%
Из-за громкого заголовка	47,0%	66,7%	45,0%	47,4%	47,4%	54,5%	48,6%	41,7%	20,0%
Интересна данная тематика	77,1%	100,0%	80,0%	63,2%	78,9%	81,8%	82,9%	66,7%	40,0%
Будет что обсудить с друзьями/колл	42,2%	66,7%	45,0%	31,6%	31,6%	45,5%	48,6%	41,7%	40,0%
Это моя сфера интересов	72,3%	33,3%	73,3%	73,7%	68,4%	63,6%	77,1%	83,3%	40,0%
Доверяю определённым авторам и	21,7%	0,0%	21,7%	26,3%	15,8%	27,3%	17,1%	41,7%	20,0%
Из-за моей деятельности	43,4%	33,3%	41,7%	52,6%	63,2%	36,4%	40,0%	41,7%	20,0%
Привлекает стиль речи	22,9%	0,0%	25,0%	21,1%	31,6%	9,1%	17,1%	25,0%	60,0%
Совет друзей/коллег/знакомых и т.л	33,7%	0,0%	41,7%	15,8%	36,8%	36,4%	34,3%	33,3%	20,0%
Тематика попадает в общественные	34,9%	0,0%	40,0%	26,3%	47,4%	27,3%	37,1%	16,7%	40,0%
Кликбейт или реклама	14,5%	0,0%	15,0%	15,8%	21,1%	18,2%	11,4%	16,7%	0,0%
Недостаток знаний в определенной	31,3%	66,7%	28,3%	36,8%	26,3%	36,4%	28,6%	41,7%	40,0%
Читаю всё подряд	10,8%	0,0%	11,7%	10,5%	15,8%	9,1%	5,7%	16,7%	20,0%
8. ПОЧЕМУ ВЫ ПРОПУСКАЕТЕ ТУ ИЛИ ИНУЮ НОВОСТЬ, т.к. ОНА НЕ ПРИВЛЕКАЕТ ВАС?									
Неинтересна данная тематика	73,5%	100,0%	76,7%	57,9%	57,9%	90,9%	85,7%	50,0%	60,0%
Скучно написана	42,2%	66,7%	41,7%	42,1%	42,1%	54,5%	42,9%	25,0%	60,0%
Нет времени	44,6%	66,7%	43,3%	47,4%	47,4%	45,5%	42,9%	41,7%	60,0%
Не актуально для меня	69,9%	66,7%	75,0%	52,6%	78,9%	72,7%	65,7%	75,0%	40,0%
Не нравится автор	20,5%	0,0%	21,7%	21,1%	10,5%	36,4%	22,9%	16,7%	20,0%
Не нравится заголовок	27,7%	33,3%	26,7%	31,6%	47,4%	36,4%	14,3%	25,0%	40,0%
Слишком длинная	41,0%	66,7%	43,3%	31,6%	42,1%	36,4%	45,7%	33,3%	40,0%
Не нравится стиль	28,9%	33,3%	33,3%	15,8%	31,6%	9,1%	37,1%	25,0%	20,0%
Слишком серьезная	15,7%	0,0%	13,3%	26,3%	10,5%	18,2%	14,3%	25,0%	20,0%
Слишком несерьезная	22,9%	33,3%	23,3%	21,1%	36,8%	0,0%	20,0%	33,3%	20,0%
Не хочу перенасыщаться информац	21,7%	0,0%	20,0%	31,6%	15,8%	18,2%	28,6%	16,7%	20,0%
Не доверяю информации	45,8%	0,0%	46,7%	52,6%	42,1%	27,3%	51,4%	50,0%	60,0%

Нет конкретной причины, не до конца	15,7%	0,0%	15,0%	21,1%	26,3%	18,2%	11,4%	8,3%	20,0%
9. ПОЧЕМУ ВЫ ВЕРИТЕ НОВОСТЯМ?									
Раз об этом пишут, значит достоверно	8,4%	33,3%	8,3%	5,3%	10,5%	0,0%	11,4%	8,3%	0,0%
Доверяю сайту/издательству	53,0%	66,7%	60,0%	26,3%	52,6%	54,5%	51,4%	66,7%	20,0%
Доверяю автору	33,7%	0,0%	41,7%	15,8%	31,6%	27,3%	28,6%	58,3%	40,0%
Людам не за чем обманывать	4,8%	0,0%	5,0%	5,3%	5,3%	0,0%	5,7%	8,3%	0,0%
Мои друзья/коллеги/знакомые рекомендуют	39,8%	33,3%	46,7%	21,1%	47,4%	45,5%	31,4%	58,3%	20,0%
Моя образовательная среда одобряет	36,1%	33,3%	43,3%	15,8%	36,8%	54,5%	28,6%	50,0%	20,0%
Я верю всему, что происходит вокруг	3,6%	0,0%	3,3%	5,3%	5,3%	9,1%	0,0%	8,3%	0,0%
Нет причин не доверять	22,9%	33,3%	25,0%	15,8%	26,3%	27,3%	22,9%	25,0%	0,0%
Убедительно написано	26,5%	66,7%	26,7%	21,1%	36,8%	45,5%	22,9%	8,3%	20,0%
Видел новость в нескольких источниках	39,8%	66,7%	41,7%	31,6%	42,1%	36,4%	37,1%	50,0%	40,0%
Не задумывался	14,5%	0,0%	13,3%	21,1%	26,3%	9,1%	8,6%	16,7%	20,0%
Я не верю новостям	32,5%	0,0%	25,0%	63,2%	31,6%	27,3%	37,1%	25,0%	40,0%
10. ЧТО МОЖЕТ ВЫЗЫВАТЬ У ВАС СОМНЕНИЕ В ПРАВДИВОСТИ НОВОСТИ?									
Расхождения в разных источниках	69,9%	66,7%	75,0%	57,9%	73,7%	63,6%	71,4%	66,7%	80,0%
Путаница в фактах во время изложения	71,1%	66,7%	75,0%	57,9%	68,4%	72,7%	82,9%	50,0%	40,0%
Подозрительно написано	50,6%	66,7%	56,7%	31,6%	31,6%	63,6%	51,4%	66,7%	60,0%
Мои друзья/коллеги/знакомые не доверяют	22,9%	33,3%	28,3%	5,3%	15,8%	45,5%	17,1%	33,3%	20,0%
В стране нет честных независимых СМИ	39,8%	0,0%	36,7%	57,9%	36,8%	27,3%	42,9%	25,0%	100,0%
Все стараются написать «красивее»	53,0%	66,7%	60,0%	26,3%	42,1%	72,7%	54,3%	50,0%	40,0%
Везде имеет место быть субъективному мнению	53,0%	0,0%	53,3%	57,9%	57,9%	54,5%	54,3%	33,3%	60,0%
Все стараются быстрее опубликовать	41,0%	33,3%	46,7%	26,3%	52,6%	45,5%	42,9%	25,0%	20,0%
Я склонен не верить всему происходящему	38,6%	0,0%	33,3%	63,2%	42,1%	36,4%	34,3%	50,0%	40,0%
Не хочу быть под давлением СМИ	34,9%	0,0%	36,7%	36,8%	42,1%	27,3%	28,6%	41,7%	60,0%
Всегда верю, не было прецедентов	3,6%	0,0%	1,7%	10,5%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	20,0%
11. 100 лет назад Конгресс США принял Законы. КАК ВЫ К ЭТОМУ ОТНОСИТЕСЬ?									
Положительно, одобряю	7,2%	0,0%	8,3%	5,3%	5,3%	9,1%	5,7%	16,7%	0,0%
Безразлично, мне все равно	28,9%	66,7%	26,7%	31,6%	31,6%	27,3%	28,6%	25,0%	40,0%
Отрицательно, не одобряю	36,1%	0,0%	35,0%	42,1%	36,8%	36,4%	42,9%	16,7%	20,0%
Затрудняюсь ответить, не слышал	27,7%	33,3%	30,0%	21,1%	26,3%	27,3%	22,9%	41,7%	40,0%
12. Спустя 100 лет у нас в стране принят Закон. КАК ВЫ К ЭТОМУ ОТНОСИТЕСЬ?									
Положительно, одобряю	25,3%	66,7%	25,0%	21,1%	42,1%	18,2%	22,9%	16,7%	20,0%
Безразлично, мне все равно	18,1%	0,0%	16,7%	26,3%	21,1%	27,3%	11,4%	33,3%	0,0%
Отрицательно, не одобряю	39,8%	33,3%	35,0%	52,6%	21,1%	36,4%	45,7%	33,3%	80,0%
Затрудняюсь ответить, не слышал	16,9%	0,0%	23,3%	0,0%	15,8%	18,2%	20,0%	16,7%	0,0%
13. ВЫБЕРИТЕ СТУПЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НА КОТОРОЙ ВЫ ОБУЧАЕТЕСЬ:									
Бакалавриат	49,4%	33,3%	55,0%	36,8%	31,6%	72,7%	54,3%	50,0%	40,0%
Магистратура	27,7%	33,3%	25,0%	36,8%	31,6%	27,3%	20,0%	41,7%	40,0%
Аспирантура	22,9%	33,3%	20,0%	26,3%	36,8%	0,0%	25,7%	8,3%	20,0%
14. ВЫ ОБУЧАЕТЕСЬ:									
На бюджетной основе	69,9%	66,7%	68,3%	78,9%	68,4%	72,7%	68,6%	75,0%	80,0%
На коммерческой основе	30,1%	33,3%	31,7%	21,1%	31,6%	27,3%	31,4%	25,0%	20,0%
15. ВАШ ПОЛ:									
Мужской	42,2%	0,0%	46,7%	36,8%	26,3%	63,6%	37,1%	58,3%	60,0%
Женский	57,8%	100,0%	53,3%	63,2%	73,7%	36,4%	62,9%	41,7%	40,0%

Сравнительный анализ в контексте отношения к приятным законам в США (W-11)
и Российской Федерации (W-12)

	Все	11_1	11_2	11_3	11_4	12_1	12_2	12_3	12_4
1. ОТКУДА ВЫ ОБЫЧНО УЗНАЕТЕ НОВОСТИ, ПРОИЗОШЕДШИЕ В РОССИИ И МИРЕ?									
Медиаметрикс	2,4%	16,7%	4,2%	0,0%	0,0%	4,8%	6,7%	0,0%	0,0%
Яндекс.Новости	62,7%	83,3%	66,7%	56,7%	60,9%	81,0%	73,3%	42,4%	71,4%
Известия	19,3%	33,3%	25,0%	16,7%	13,0%	23,8%	33,3%	15,2%	7,1%
РИА Новости	59,0%	100,0%	54,2%	56,7%	56,5%	76,2%	73,3%	45,5%	50,0%
ТАСС	33,7%	50,0%	33,3%	40,0%	21,7%	33,3%	40,0%	33,3%	28,6%
Meduza	34,9%	16,7%	20,8%	50,0%	34,8%	14,3%	20,0%	60,6%	21,4%
РБК	59,0%	83,3%	50,0%	70,0%	47,8%	61,9%	60,0%	54,5%	64,3%
Дождь новости	18,1%	33,3%	12,5%	20,0%	17,4%	19,0%	20,0%	24,2%	0,0%
Агрегатор без формата	1,2%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%
Царь град	2,4%	0,0%	4,2%	0,0%	4,3%	0,0%	6,7%	0,0%	7,1%
Рамблер-новости	14,5%	33,3%	12,5%	13,3%	13,0%	19,0%	20,0%	9,1%	14,3%
Telegram	50,6%	83,3%	37,5%	60,0%	43,5%	47,6%	60,0%	51,5%	42,9%
Mail новости	31,3%	50,0%	45,8%	16,7%	30,4%	61,9%	33,3%	9,1%	35,7%
Lenta.ru	37,3%	50,0%	33,3%	40,0%	34,8%	47,6%	33,3%	36,4%	28,6%
Взгляд.ру	4,8%	16,7%	4,2%	3,3%	4,3%	0,0%	13,3%	6,1%	0,0%
Интерфакс	13,3%	16,7%	8,3%	16,7%	13,0%	14,3%	6,7%	12,1%	21,4%
Рамблер	22,9%	100,0%	16,7%	13,3%	21,7%	33,3%	40,0%	9,1%	21,4%
Телеканал 360	10,8%	16,7%	4,2%	20,0%	4,3%	9,5%	13,3%	12,1%	7,1%
Коммерсантъ	33,7%	33,3%	45,8%	23,3%	34,8%	38,1%	46,7%	30,3%	21,4%
Ведомости	28,9%	0,0%	37,5%	26,7%	30,4%	28,6%	33,3%	27,3%	28,6%
Новая газета	15,7%	33,3%	4,2%	20,0%	17,4%	9,5%	0,0%	27,3%	14,3%
Instagram	72,3%	66,7%	62,5%	70,0%	87,0%	71,4%	73,3%	63,6%	92,9%
Twitter	33,7%	66,7%	29,2%	30,0%	34,8%	33,3%	46,7%	30,3%	28,6%
Yahoo новости	4,8%	0,0%	8,3%	6,7%	0,0%	9,5%	6,7%	0,0%	7,1%
Вконтакте	74,7%	66,7%	66,7%	76,7%	82,6%	81,0%	73,3%	63,6%	92,9%
Facebook	27,7%	16,7%	29,2%	26,7%	30,4%	14,3%	46,7%	27,3%	28,6%
2. КАКАЯ ТЕМАТИКА НОВОСТЕЙ ВАМ ОБЫЧНО ИНТЕРЕСНА?									
Новости и СМИ	55,4%	83,3%	45,8%	56,7%	56,5%	57,1%	66,7%	48,5%	57,1%
Политика	66,3%	33,3%	70,8%	70,0%	65,2%	71,4%	73,3%	66,7%	50,0%
Экономика	66,3%	66,7%	58,3%	76,7%	60,9%	61,9%	73,3%	63,6%	71,4%
Наука	53,0%	83,3%	45,8%	60,0%	43,5%	61,9%	46,7%	54,5%	42,9%
Музыка	49,4%	33,3%	41,7%	50,0%	60,9%	38,1%	46,7%	51,5%	64,3%
Еда и кулинария	26,5%	50,0%	33,3%	13,3%	30,4%	19,0%	46,7%	24,2%	21,4%
Авто	25,3%	0,0%	29,2%	13,3%	43,5%	19,0%	40,0%	21,2%	28,6%
Маркетинг	26,5%	50,0%	25,0%	20,0%	30,4%	38,1%	33,3%	15,2%	28,6%
Образование	48,2%	83,3%	45,8%	50,0%	39,1%	52,4%	53,3%	45,5%	42,9%
Религия	15,7%	16,7%	16,7%	10,0%	21,7%	14,3%	26,7%	9,1%	21,4%
Семья и дети	14,5%	33,3%	16,7%	13,3%	8,7%	9,5%	20,0%	9,1%	28,6%
Медицина	21,7%	33,3%	16,7%	26,7%	17,4%	19,0%	26,7%	21,2%	21,4%
Мода и красота	36,1%	50,0%	41,7%	23,3%	43,5%	47,6%	46,7%	21,2%	42,9%
Видео и фильмы	54,2%	50,0%	50,0%	50,0%	65,2%	47,6%	66,7%	48,5%	64,3%
Искусство и фото	39,8%	50,0%	33,3%	36,7%	47,8%	33,3%	40,0%	42,4%	42,9%
Личные блоги	27,7%	50,0%	8,3%	36,7%	30,4%	28,6%	33,3%	30,3%	14,3%
Юмор и развлечения	47,0%	83,3%	45,8%	40,0%	47,8%	57,1%	53,3%	36,4%	50,0%
Здоровье и спорт	39,8%	50,0%	50,0%	30,0%	39,1%	47,6%	33,3%	33,3%	50,0%
Дизайн	16,9%	33,3%	8,3%	10,0%	30,4%	23,8%	13,3%	12,1%	21,4%
Карьера	33,7%	50,0%	37,5%	20,0%	43,5%	38,1%	46,7%	27,3%	28,6%
Технологии	33,7%	66,7%	29,2%	33,3%	30,4%	28,6%	33,3%	36,4%	35,7%
Лингвистика	16,9%	33,3%	4,2%	26,7%	13,0%	23,8%	6,7%	18,2%	14,3%
Рукоделие	3,6%	0,0%	0,0%	3,3%	8,7%	0,0%	6,7%	6,1%	0,0%
Животные	20,5%	16,7%	20,8%	20,0%	21,7%	23,8%	20,0%	15,2%	28,6%
Путешествия	54,2%	66,7%	41,7%	50,0%	69,6%	47,6%	60,0%	45,5%	78,6%
Игры и приложения	25,3%	33,3%	16,7%	36,7%	17,4%	23,8%	20,0%	24,2%	35,7%
Бизнес	44,6%	50,0%	41,7%	56,7%	30,4%	38,1%	40,0%	54,5%	35,7%

3. ПОЧЕМУ ВЫ СМОТРИТЕ ТЕ ИЛИ ИНЫЕ НОВОСТИ?									
Мне интересно	80,7%	83,3%	66,7%	86,7%	87,0%	71,4%	66,7%	87,9%	92,9%
Пришло уведомление о новости	38,6%	33,3%	37,5%	26,7%	56,5%	28,6%	60,0%	36,4%	35,7%
По дороге на работу/учебу	50,6%	33,3%	50,0%	53,3%	52,2%	61,9%	46,7%	39,4%	64,3%
Хочу быть в курсе событий	74,7%	100,0%	66,7%	66,7%	87,0%	81,0%	86,7%	63,6%	78,6%
Для общего развития	68,7%	83,3%	58,3%	70,0%	73,9%	85,7%	66,7%	60,6%	64,3%
Того требует моя деятельность	34,9%	50,0%	45,8%	33,3%	21,7%	42,9%	53,3%	24,2%	28,6%
Занять свободное время	41,0%	66,7%	41,7%	26,7%	52,2%	47,6%	60,0%	24,2%	50,0%
Чтобы было, что обсудить	33,7%	33,3%	37,5%	30,0%	34,8%	28,6%	46,7%	33,3%	28,6%
По привычке	16,9%	33,3%	12,5%	16,7%	17,4%	14,3%	26,7%	12,1%	21,4%
Того требует современный уклад об	24,1%	50,0%	20,8%	23,3%	21,7%	23,8%	33,3%	15,2%	35,7%
Я хочу развиваться в данной сфере	38,6%	50,0%	33,3%	53,3%	21,7%	52,4%	26,7%	39,4%	28,6%
4. С КЕМ ВЫ ОБСУЖДАЕТЕ НОВОСТИ?									
С родителями (папой, мамой)	56,6%	50,0%	58,3%	60,0%	52,2%	71,4%	40,0%	45,5%	78,6%
С родственниками (дедушкой, бабу	15,7%	33,3%	25,0%	3,3%	17,4%	19,0%	20,0%	9,1%	21,4%
С членами родительской семьи (бра	10,8%	0,0%	8,3%	10,0%	17,4%	9,5%	0,0%	9,1%	28,6%
С соседями по дому (общезитию)	18,1%	50,0%	16,7%	13,3%	17,4%	23,8%	26,7%	12,1%	14,3%
С другом (подругой)	59,0%	66,7%	41,7%	63,3%	69,6%	57,1%	46,7%	60,6%	71,4%
С коллегами по работе	42,2%	33,3%	54,2%	40,0%	34,8%	57,1%	40,0%	39,4%	28,6%
С коллегами по учебе	62,7%	83,3%	50,0%	60,0%	73,9%	76,2%	40,0%	57,6%	78,6%
С друзьями, приятелями при провед	49,4%	66,7%	33,3%	50,0%	60,9%	52,4%	46,7%	48,5%	50,0%
С членами группы из социальных с	20,5%	66,7%	16,7%	10,0%	26,1%	28,6%	33,3%	9,1%	21,4%
Другое	7,2%	16,7%	4,2%	6,7%	8,7%	4,8%	6,7%	9,1%	7,1%
Не обсуждаю ни с кем	8,4%	0,0%	16,7%	6,7%	4,3%	4,8%	20,0%	9,1%	0,0%
5. КАКОЕ, КАК ПРАВИЛО, НАСТРОЕНИЕ У ВАС ФОРМИРУЕТСЯ ВО ВРЕМЯ ПРОСМОТРА НОВОСТЕЙ?									
Оптимистичное	4,8%	0,0%	8,3%	0,0%	4,3%	9,5%	0,0%	3,0%	0,0%
Реалистичное	72,3%	83,3%	66,7%	70,0%	78,3%	71,4%	66,7%	63,6%	100,0%
Пессимистичное	22,9%	16,7%	25,0%	26,7%	17,4%	19,0%	33,3%	30,3%	0,0%
6. КАК ПРАВИЛО (ПРЕИМУЩЕСТВЕННО), В КАКОЕ ВРЕМЯ ВЫ ОБЫЧНО СМОТРИТЕ НОВОСТИ?									
Утреннее	22,9%	16,7%	25,0%	23,3%	21,7%	38,1%	26,7%	12,1%	21,4%
Обеденное	13,3%	16,7%	12,5%	13,3%	13,0%	9,5%	20,0%	12,1%	14,3%
Вечернее	42,2%	33,3%	41,7%	50,0%	34,8%	38,1%	26,7%	48,5%	50,0%
Ночное	14,5%	33,3%	12,5%	6,7%	21,7%	9,5%	26,7%	12,1%	14,3%
Не смотрю новости	7,2%	0,0%	8,3%	3,3%	8,7%	4,8%	0,0%	12,1%	0,0%
7. ПОЧЕМУ ТА ИЛИ ИНАЯ НОВОСТЬ ЯВЛЯЕТСЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ДЛЯ ВАС?									
Содержит юмор	39,8%	66,7%	33,3%	40,0%	39,1%	61,9%	26,7%	30,3%	42,9%
Из-за громкого заголовка	47,0%	66,7%	45,8%	43,3%	47,8%	52,4%	66,7%	36,4%	42,9%
Интересна данная тематика	77,1%	66,7%	70,8%	83,3%	78,3%	90,5%	53,3%	72,7%	92,9%
Будет что обсудить с друзьями/колл	42,2%	50,0%	29,2%	43,3%	52,2%	28,6%	33,3%	48,5%	57,1%
Это моя сфера интересов	72,3%	66,7%	66,7%	80,0%	69,6%	85,7%	60,0%	72,7%	64,3%
Доверяю определённым авторам и	21,7%	66,7%	12,5%	16,7%	26,1%	23,8%	33,3%	21,2%	7,1%
Из-за моей деятельности	43,4%	50,0%	50,0%	43,3%	34,8%	61,9%	40,0%	30,3%	50,0%
Привлекает стиль речи	22,9%	0,0%	25,0%	26,7%	21,7%	19,0%	20,0%	24,2%	28,6%
Совет друзей/коллег/знакомых и т.л	33,7%	16,7%	29,2%	36,7%	39,1%	33,3%	40,0%	24,2%	50,0%
Тематика попадает в общественные	34,9%	16,7%	41,7%	30,0%	39,1%	33,3%	40,0%	27,3%	50,0%
Кликбейт или реклама	14,5%	16,7%	12,5%	10,0%	21,7%	19,0%	20,0%	9,1%	14,3%
Недостаток знаний в определенной	31,3%	50,0%	29,2%	36,7%	21,7%	38,1%	20,0%	30,3%	35,7%
Читаю всё подряд	10,8%	16,7%	4,2%	10,0%	17,4%	0,0%	13,3%	9,1%	28,6%
8. ПОЧЕМУ ВЫ ПРОПУСКАЕТЕ ТУ ИЛИ ИНУЮ НОВОСТЬ, т.к. ОНА НЕ ПРИВЛЕКАЕТ ВАС?									
Неинтересна данная тематика	73,5%	33,3%	66,7%	93,3%	65,2%	76,2%	53,3%	75,8%	85,7%
Скучно написана	42,2%	66,7%	37,5%	43,3%	39,1%	57,1%	40,0%	27,3%	57,1%
Нет времени	44,6%	50,0%	50,0%	46,7%	34,8%	47,6%	60,0%	27,3%	64,3%
Не актуально для меня	69,9%	50,0%	66,7%	66,7%	82,6%	71,4%	73,3%	66,7%	71,4%
Не нравится автор	20,5%	33,3%	25,0%	16,7%	17,4%	14,3%	26,7%	21,2%	21,4%
Не нравится заголовок	27,7%	16,7%	33,3%	30,0%	21,7%	38,1%	20,0%	24,2%	28,6%
Слишком длинная	41,0%	50,0%	41,7%	43,3%	34,8%	66,7%	40,0%	27,3%	35,7%
Не нравится стиль	28,9%	83,3%	20,8%	26,7%	26,1%	42,9%	26,7%	18,2%	35,7%
Слишком серьезная	15,7%	66,7%	16,7%	10,0%	8,7%	19,0%	33,3%	9,1%	7,1%
Слишком несерьезная	22,9%	33,3%	33,3%	13,3%	21,7%	33,3%	33,3%	12,1%	21,4%
Не хочу перенасыщаться информац	21,7%	33,3%	16,7%	30,0%	13,0%	19,0%	20,0%	30,3%	7,1%
Не доверяю информации	45,8%	33,3%	37,5%	46,7%	56,5%	47,6%	46,7%	39,4%	57,1%

Нет конкретной причины, не до конца	15,7%	16,7%	8,3%	13,3%	26,1%	23,8%	6,7%	15,2%	14,3%
9. ПОЧЕМУ ВЫ ВЕРИТЕ НОВОСТЯМ?									
Раз об этом пишут, значит достоверно	8,4%	16,7%	12,5%	3,3%	8,7%	9,5%	20,0%	3,0%	7,1%
Доверяю сайту/издательству	53,0%	50,0%	66,7%	56,7%	34,8%	52,4%	73,3%	48,5%	42,9%
Доверяю автору	33,7%	33,3%	33,3%	40,0%	26,1%	38,1%	33,3%	30,3%	35,7%
Людам не за чем обманывать	4,8%	16,7%	4,2%	0,0%	8,7%	4,8%	6,7%	0,0%	14,3%
Мои друзья/коллеги/знакомые рекомендуют	39,8%	66,7%	50,0%	33,3%	30,4%	52,4%	53,3%	27,3%	35,7%
Моя образовательная среда одобряет	36,1%	66,7%	41,7%	33,3%	26,1%	38,1%	46,7%	27,3%	42,9%
Я верю всему, что происходит вокруг	3,6%	33,3%	4,2%	0,0%	0,0%	4,8%	13,3%	0,0%	0,0%
Нет причин не доверять	22,9%	33,3%	29,2%	26,7%	8,7%	28,6%	26,7%	21,2%	14,3%
Убедительно написано	26,5%	16,7%	20,8%	33,3%	26,1%	19,0%	26,7%	27,3%	35,7%
Видел новость в нескольких источниках	39,8%	33,3%	50,0%	36,7%	34,8%	33,3%	53,3%	33,3%	50,0%
Не задумывался	14,5%	0,0%	16,7%	13,3%	17,4%	9,5%	20,0%	12,1%	21,4%
Я не верю новостям	32,5%	16,7%	29,2%	33,3%	39,1%	38,1%	20,0%	33,3%	35,7%
10. ЧТО МОЖЕТ ВЫЗЫВАТЬ У ВАС СОМНЕНИЕ В ПРАВДИВОСТИ НОВОСТИ?									
Расхождения в разных источниках	69,9%	83,3%	62,5%	76,7%	65,2%	71,4%	73,3%	69,7%	64,3%
Путаница в фактах во время изложения	71,1%	83,3%	66,7%	80,0%	60,9%	85,7%	60,0%	69,7%	64,3%
Подозрительно написано	50,6%	66,7%	45,8%	46,7%	56,5%	57,1%	60,0%	33,3%	71,4%
Мои друзья/коллеги/знакомые не доверяют	22,9%	50,0%	16,7%	23,3%	21,7%	19,0%	26,7%	21,2%	28,6%
В стране нет честных независимых СМИ	39,8%	50,0%	33,3%	40,0%	43,5%	42,9%	53,3%	39,4%	21,4%
Все стараются написать «красивее»	53,0%	66,7%	50,0%	56,7%	47,8%	57,1%	46,7%	51,5%	57,1%
Везде имеет место быть субъективному мнению	53,0%	50,0%	45,8%	56,7%	56,5%	47,6%	40,0%	60,6%	57,1%
Все стараются быстрее опубликовать	41,0%	33,3%	50,0%	36,7%	39,1%	47,6%	40,0%	30,3%	57,1%
Я склонен не верить всему происходящему	38,6%	33,3%	37,5%	40,0%	39,1%	47,6%	33,3%	36,4%	35,7%
Не хочу быть под давлением СМИ	34,9%	33,3%	29,2%	36,7%	39,1%	33,3%	26,7%	36,4%	42,9%
Всегда верю, не было прецедентов	3,6%	16,7%	4,2%	0,0%	4,3%	0,0%	13,3%	3,0%	0,0%
11. 100 лет назад Конгресс США принял Законы. КАК ВЫ К ЭТОМУ ОТНОСИТЕСЬ?									
Положительно, одобряю	7,2%	100%				19,0%	13,3%	0,0%	0,0%
Безразлично, мне все равно	28,9%		100%			52,4%	60,0%	9,1%	7,1%
Отрицательно, не одобряю	36,1%			100%		19,0%	0,0%	66,7%	28,6%
Затрудняюсь ответить, не слышал	27,7%				100%	9,5%	26,7%	24,2%	64,3%
12. Спустя 100 лет у нас в стране принят Закон. КАК ВЫ К ЭТОМУ ОТНОСИТЕСЬ?									
Положительно, одобряю	25,3%	66,7%	45,8%	13,3%	8,7%	100%			
Безразлично, мне все равно	18,1%	33,3%	37,5%	0,0%	17,4%		100%		
Отрицательно, не одобряю	39,8%	0,0%	12,5%	73,3%	34,8%			100%	
Затрудняюсь ответить, не слышал	16,9%	0,0%	4,2%	13,3%	39,1%				100%
13. ВЫБЕРИТЕ СТУПЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НА КОТОРОЙ ВЫ ОБУЧАЕТЕСЬ:									
Бакалавриат	49,4%	66,7%	45,8%	53,3%	43,5%	42,9%	66,7%	42,4%	57,1%
Магистратура	27,7%	16,7%	16,7%	26,7%	43,5%	28,6%	6,7%	36,4%	28,6%
Аспирантура	22,9%	16,7%	37,5%	20,0%	13,0%	28,6%	26,7%	21,2%	14,3%
14. ВЫ ОБУЧАЕТЕСЬ:									
На бюджетной основе	69,9%	16,7%	91,7%	70,0%	60,9%	66,7%	73,3%	69,7%	71,4%
На коммерческой основе	30,1%	83,3%	8,3%	30,0%	39,1%	33,3%	26,7%	30,3%	28,6%
15. ВАШ ПОЛ:									
Мужской	42,2%	66,7%	41,7%	40,0%	39,1%	52,4%	40,0%	42,4%	28,6%
Женский	57,8%	33,3%	58,3%	60,0%	60,9%	47,6%	60,0%	57,6%	71,4%

Сравнительный анализ в контексте уровня обучения (W-13),
основы обучения (W-14) и пола (W-15).

	Все	13_1	13_2	13_3	14_1	14_2	15_1	15_2
1. ОТКУДА ВЫ ОБЫЧНО УЗНАЕТЕ НОВОСТИ, ПРОИЗОШЕДШИЕ В РОССИИ И МИРЕ?								
Медиаметрикс	2,4%	2,4%	0,0%	5,3%	3,4%	0,0%	0,0%	4,2%
Яндекс.Новости	62,7%	65,9%	34,8%	89,5%	60,3%	68,0%	60,0%	64,6%
Известия	19,3%	14,6%	13,0%	36,8%	22,4%	12,0%	14,3%	22,9%
РИА Новости	59,0%	63,4%	47,8%	63,2%	58,6%	60,0%	51,4%	64,6%
ТАСС	33,7%	31,7%	21,7%	52,6%	29,3%	44,0%	34,3%	33,3%
Meduza	34,9%	36,6%	34,8%	31,6%	36,2%	32,0%	37,1%	33,3%
РБК	59,0%	63,4%	47,8%	63,2%	60,3%	56,0%	57,1%	60,4%
Дождь новости	18,1%	22,0%	8,7%	21,1%	12,1%	32,0%	28,6%	10,4%
Агрегатор без формата	1,2%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	2,9%	0,0%
Царь град	2,4%	0,0%	4,3%	5,3%	1,7%	4,0%	5,7%	0,0%
Рамблер-новости	14,5%	14,6%	8,7%	21,1%	12,1%	20,0%	22,9%	8,3%
Telegram	50,6%	58,5%	39,1%	47,4%	48,3%	56,0%	60,0%	43,8%
Mail новости	31,3%	24,4%	39,1%	36,8%	29,3%	36,0%	42,9%	22,9%
Lenta.ru	37,3%	36,6%	30,4%	47,4%	27,6%	60,0%	40,0%	35,4%
Взгляд.ру	4,8%	4,9%	0,0%	10,5%	1,7%	12,0%	5,7%	4,2%
Интерфакс	13,3%	9,8%	13,0%	21,1%	12,1%	16,0%	11,4%	14,6%
Рамблер	22,9%	29,3%	8,7%	26,3%	19,0%	32,0%	28,6%	18,8%
Телеканал 360	10,8%	14,6%	4,3%	10,5%	12,1%	8,0%	11,4%	10,4%
Коммерсантъ	33,7%	36,6%	30,4%	31,6%	34,5%	32,0%	31,4%	35,4%
Ведомости	28,9%	26,8%	21,7%	42,1%	27,6%	32,0%	22,9%	33,3%
Новая газета	15,7%	17,1%	17,4%	10,5%	12,1%	24,0%	22,9%	10,4%
Instagram	72,3%	85,4%	65,2%	52,6%	74,1%	68,0%	62,9%	79,2%
Twitter	33,7%	46,3%	13,0%	31,6%	32,8%	36,0%	28,6%	37,5%
Yahoo новости	4,8%	4,9%	0,0%	10,5%	5,2%	4,0%	0,0%	8,3%
Вконтакте	74,7%	85,4%	78,3%	47,4%	77,6%	68,0%	74,3%	75,0%
Facebook	27,7%	26,8%	17,4%	42,1%	29,3%	24,0%	17,1%	35,4%
2. КАКАЯ ТЕМАТИКА НОВОСТЕЙ ВАМ ОБЫЧНО ИНТЕРЕСНА?								
Новости и СМИ	55,4%	56,1%	60,9%	47,4%	53,4%	60,0%	60,0%	52,1%
Политика	66,3%	65,9%	56,5%	78,9%	69,0%	60,0%	71,4%	62,5%
Экономика	66,3%	65,9%	47,8%	89,5%	60,3%	80,0%	80,0%	56,3%
Наука	53,0%	48,8%	52,2%	63,2%	50,0%	60,0%	60,0%	47,9%
Музыка	49,4%	56,1%	52,2%	31,6%	48,3%	52,0%	42,9%	54,2%
Еда и кулинария	26,5%	29,3%	26,1%	21,1%	29,3%	20,0%	14,3%	35,4%
Авто	25,3%	24,4%	17,4%	36,8%	24,1%	28,0%	25,7%	25,0%
Маркетинг	26,5%	36,6%	17,4%	15,8%	19,0%	44,0%	25,7%	27,1%
Образование	48,2%	51,2%	34,8%	57,9%	46,6%	52,0%	48,6%	47,9%
Религия	15,7%	12,2%	17,4%	21,1%	12,1%	24,0%	20,0%	12,5%
Семья и дети	14,5%	19,5%	0,0%	21,1%	15,5%	12,0%	5,7%	20,8%
Медицина	21,7%	26,8%	8,7%	26,3%	20,7%	24,0%	20,0%	22,9%
Мода и красота	36,1%	48,8%	26,1%	21,1%	43,1%	20,0%	11,4%	54,2%
Видео и фильмы	54,2%	65,9%	43,5%	42,1%	56,9%	48,0%	60,0%	50,0%
Искусство и фото	39,8%	43,9%	43,5%	26,3%	41,4%	36,0%	28,6%	47,9%
Личные блоги	27,7%	36,6%	30,4%	5,3%	24,1%	36,0%	25,7%	29,2%
Юмор и развлечения	47,0%	56,1%	43,5%	31,6%	48,3%	44,0%	57,1%	39,6%
Здоровье и спорт	39,8%	36,6%	43,5%	42,1%	36,2%	48,0%	37,1%	41,7%
Дизайн	16,9%	12,2%	21,7%	21,1%	10,3%	32,0%	22,9%	12,5%
Карьера	33,7%	36,6%	30,4%	31,6%	27,6%	48,0%	40,0%	29,2%
Технологии	33,7%	31,7%	34,8%	36,8%	31,0%	40,0%	54,3%	18,8%
Лингвистика	16,9%	22,0%	17,4%	5,3%	17,2%	16,0%	17,1%	16,7%
Рукоделие	3,6%	4,9%	4,3%	0,0%	1,7%	8,0%	5,7%	2,1%
Животные	20,5%	22,0%	13,0%	26,3%	19,0%	24,0%	28,6%	14,6%
Путешествия	54,2%	46,3%	60,9%	63,2%	53,4%	56,0%	48,6%	58,3%
Игры и приложения	25,3%	26,8%	26,1%	21,1%	25,9%	24,0%	40,0%	14,6%
Бизнес	44,6%	43,9%	43,5%	47,4%	41,4%	52,0%	57,1%	35,4%

3. ПОЧЕМУ ВЫ СМОТРИТЕ ТЕ ИЛИ ИНЫЕ НОВОСТИ?								
Мне интересно	80,7%	82,9%	78,3%	78,9%	77,6%	88,0%	80,0%	81,3%
Пришло уведомление о новости	38,6%	41,5%	30,4%	42,1%	37,9%	40,0%	45,7%	33,3%
По дороге на работу/учебу	50,6%	48,8%	43,5%	63,2%	46,6%	60,0%	60,0%	43,8%
Хочу быть в курсе событий	74,7%	70,7%	82,6%	73,7%	63,8%	100,0%	82,9%	68,8%
Для общего развития	68,7%	65,9%	69,6%	73,7%	65,5%	76,0%	77,1%	62,5%
Того требует моя деятельность	34,9%	26,8%	34,8%	52,6%	31,0%	44,0%	34,3%	35,4%
Занять свободное время	41,0%	51,2%	26,1%	36,8%	41,4%	40,0%	42,9%	39,6%
Чтобы было, что обсудить	33,7%	31,7%	34,8%	36,8%	29,3%	44,0%	42,9%	27,1%
По привычке	16,9%	24,4%	4,3%	15,8%	15,5%	20,0%	17,1%	16,7%
Того требует современный уклад об	24,1%	24,4%	21,7%	26,3%	25,9%	20,0%	25,7%	22,9%
Я хочу развиваться в данной сфере	38,6%	39,0%	26,1%	52,6%	31,0%	56,0%	42,9%	35,4%
4. С КЕМ ВЫ ОБСУЖДАЕТЕ НОВОСТИ?								
С родителями (папой, мамой)	56,6%	58,5%	60,9%	47,4%	53,4%	64,0%	57,1%	56,3%
С родственниками (дедушкой, бабу	15,7%	9,8%	13,0%	31,6%	15,5%	16,0%	17,1%	14,6%
С членами родительской семьи (бра	10,8%	4,9%	13,0%	21,1%	12,1%	8,0%	11,4%	10,4%
С соседями по дому (общезитию)	18,1%	19,5%	13,0%	21,1%	22,4%	8,0%	14,3%	20,8%
С другом (подругой)	59,0%	68,3%	52,2%	47,4%	55,2%	68,0%	60,0%	58,3%
С коллегами по работе	42,2%	24,4%	56,5%	63,2%	41,4%	44,0%	42,9%	41,7%
С коллегами по учебе	62,7%	61,0%	65,2%	63,2%	63,8%	60,0%	62,9%	62,5%
С друзьями, приятелями при провед	49,4%	61,0%	30,4%	47,4%	46,6%	56,0%	57,1%	43,8%
С членами группы из социальных с	20,5%	24,4%	13,0%	21,1%	12,1%	40,0%	34,3%	10,4%
Другое	7,2%	14,6%	0,0%	0,0%	6,9%	8,0%	8,6%	6,3%
Не обсуждаю ни с кем	8,4%	7,3%	8,7%	10,5%	6,9%	12,0%	14,3%	4,2%
5. КАКОЕ НАСТРОЕНИЕ У ВАС ФОРМИРУЕТСЯ ВО ВРЕМЯ ПРОСМОТРА НОВОСТЕЙ?								
Оптимистичное	4,8%	2,4%	4,3%	5,3%	3,4%	4,0%	0,0%	6,3%
Реалистичное	72,3%	80,5%	65,2%	63,2%	70,7%	76,0%	80,0%	66,7%
Пессимистичное	22,9%	17,1%	30,4%	26,3%	25,9%	16,0%	20,0%	25,0%
6. КАК ПРАВИЛО (ПРЕИМУЩЕСТВЕННО), В КАКОЕ ВРЕМЯ ВЫ ОБЫЧНО СМОТРИТЕ НОВОСТИ?								
Утреннее	22,9%	14,6%	26,1%	36,8%	22,4%	24,0%	14,3%	29,2%
Обеденное	13,3%	19,5%	13,0%	0,0%	13,8%	12,0%	20,0%	8,3%
Вечернее	42,2%	46,3%	30,4%	47,4%	41,4%	44,0%	37,1%	45,8%
Ночное	14,5%	14,6%	21,7%	5,3%	15,5%	12,0%	20,0%	10,4%
Не смотрю новости	7,2%	4,9%	8,7%	5,3%	6,9%	4,0%	8,6%	4,2%
7. ПОЧЕМУ ТА ИЛИ ИНАЯ НОВОСТЬ ЯВЛЯЕТСЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ДЛЯ ВАС?								
Содержит юмор	39,8%	43,9%	43,5%	26,3%	34,5%	52,0%	40,0%	39,6%
Из-за громкого заголовка	47,0%	48,8%	43,5%	47,4%	46,6%	48,0%	37,1%	54,2%
Интересна данная тематика	77,1%	78,0%	73,9%	78,9%	74,1%	84,0%	85,7%	70,8%
Будет что обсудить с друзьями/колл	42,2%	43,9%	34,8%	47,4%	37,9%	52,0%	57,1%	31,3%
Это моя сфера интересов	72,3%	73,2%	65,2%	78,9%	70,7%	76,0%	80,0%	66,7%
Доверяю определённым авторам и	21,7%	24,4%	13,0%	26,3%	15,5%	36,0%	34,3%	12,5%
Из-за моей деятельности	43,4%	39,0%	43,5%	52,6%	37,9%	56,0%	45,7%	41,7%
Привлекает стиль речи	22,9%	17,1%	26,1%	31,6%	20,7%	28,0%	22,9%	22,9%
Совет друзей/коллег/знакомых и т.л	33,7%	43,9%	26,1%	21,1%	25,9%	52,0%	40,0%	29,2%
Тематика попадает в общественные	34,9%	39,0%	21,7%	42,1%	37,9%	28,0%	31,4%	37,5%
Кликбейт или реклама	14,5%	12,2%	21,7%	10,5%	15,5%	12,0%	17,1%	12,5%
Недостаток знаний в определенной	31,3%	29,3%	34,8%	31,6%	36,2%	20,0%	34,3%	29,2%
Читаю всё подряд	10,8%	14,6%	8,7%	5,3%	13,8%	4,0%	5,7%	14,6%
8. ПОЧЕМУ ВЫ ПРОПУСКАЕТЕ ТУ ИЛИ ИНУЮ НОВОСТЬ, т.к. ОНА НЕ ПРИВЛЕКАЕТ ВАС?								
Неинтересна данная тематика	73,5%	82,9%	60,9%	68,4%	77,6%	64,0%	74,3%	72,9%
Скучно написана	42,2%	61,0%	21,7%	26,3%	43,1%	40,0%	37,1%	45,8%
Нет времени	44,6%	51,2%	26,1%	52,6%	48,3%	36,0%	37,1%	50,0%
Не актуально для меня	69,9%	65,9%	65,2%	84,2%	70,7%	68,0%	71,4%	68,8%
Не нравится автор	20,5%	17,1%	8,7%	42,1%	19,0%	24,0%	31,4%	12,5%
Не нравится заголовок	27,7%	24,4%	34,8%	26,3%	29,3%	24,0%	28,6%	27,1%
Слишком длинная	41,0%	51,2%	21,7%	42,1%	39,7%	44,0%	42,9%	39,6%
Не нравится стиль	28,9%	26,8%	39,1%	21,1%	22,4%	44,0%	28,6%	29,2%
Слишком серьезная	15,7%	19,5%	17,4%	5,3%	12,1%	24,0%	22,9%	10,4%
Слишком несерьезная	22,9%	14,6%	17,4%	47,4%	25,9%	16,0%	22,9%	22,9%
Не хочу перенасыщаться информац	21,7%	22,0%	8,7%	36,8%	19,0%	28,0%	25,7%	18,8%
Не доверяю информации	45,8%	48,8%	39,1%	47,4%	44,8%	48,0%	54,3%	39,6%

Нет конкретной причины, не до конца	15,7%	17,1%	21,7%	5,3%	17,2%	12,0%	14,3%	16,7%
9. ПОЧЕМУ ВЫ ВЕРИТЕ НОВОСТЯМ?								
Раз об этом пишут, значит достоверно	8,4%	2,4%	8,7%	21,1%	6,9%	12,0%	8,6%	8,3%
Доверяю сайту/издательству	53,0%	63,4%	26,1%	63,2%	51,7%	56,0%	54,3%	52,1%
Доверяю автору	33,7%	46,3%	17,4%	26,3%	32,8%	36,0%	45,7%	25,0%
Людям незначит обманывать	4,8%	2,4%	4,3%	10,5%	1,7%	12,0%	11,4%	0,0%
Мои друзья/коллеги/знакомые рекомендуют	39,8%	46,3%	26,1%	42,1%	37,9%	44,0%	42,9%	37,5%
Моя образовательная среда одобряет	36,1%	48,8%	13,0%	36,8%	31,0%	48,0%	45,7%	29,2%
Я верю всему, что происходит вокруг	3,6%	2,4%	0,0%	10,5%	1,7%	8,0%	5,7%	2,1%
Нет причин не доверять	22,9%	29,3%	13,0%	21,1%	17,2%	36,0%	37,1%	12,5%
Убедительно написано	26,5%	26,8%	21,7%	31,6%	27,6%	24,0%	28,6%	25,0%
Видел новость в нескольких источниках	39,8%	48,8%	30,4%	31,6%	44,8%	28,0%	34,3%	43,8%
Не задумывался	14,5%	9,8%	21,7%	15,8%	17,2%	8,0%	11,4%	16,7%
Я не верю новостям	32,5%	24,4%	52,2%	26,3%	36,2%	24,0%	34,3%	31,3%
10. ЧТО МОЖЕТ ВЫЗЫВАТЬ У ВАС СОМНЕНИЕ В ПРАВДИВОСТИ НОВОСТИ?								
Расхождения в разных источниках	69,9%	78,0%	65,2%	57,9%	70,7%	68,0%	65,7%	72,9%
Путаница в фактах во время изложения	71,1%	82,9%	52,2%	68,4%	70,7%	72,0%	65,7%	75,0%
Подозрительно написано	50,6%	51,2%	52,2%	47,4%	48,3%	56,0%	65,7%	39,6%
Мои друзья/коллеги/знакомые не доверяют	22,9%	31,7%	8,7%	21,1%	22,4%	24,0%	25,7%	20,8%
В стране нет честных независимых СМИ	39,8%	34,1%	39,1%	52,6%	37,9%	44,0%	40,0%	39,6%
Все стараются написать «красивее»	53,0%	63,4%	43,5%	42,1%	50,0%	60,0%	62,9%	45,8%
Везде имеет место быть субъективному мнению	53,0%	53,7%	43,5%	63,2%	55,2%	48,0%	65,7%	43,8%
Все стараются быстрее опубликовать	41,0%	48,8%	21,7%	47,4%	44,8%	32,0%	25,7%	52,1%
Я склонен не верить всему происходящему	38,6%	48,8%	26,1%	31,6%	39,7%	36,0%	48,6%	31,3%
Не хочу быть под давлением СМИ	34,9%	36,6%	34,8%	31,6%	36,2%	32,0%	37,1%	33,3%
Всегда верю, не было прецедентов	3,6%	4,9%	0,0%	5,3%	5,2%	0,0%	2,9%	4,2%
11. 100 лет назад Конгресс США принял Законы. КАК ВЫ К ЭТОМУ ОТНОСИТЕСЬ?								
Положительно, одобряю	7,2%	9,8%	4,3%	5,3%	1,7%	20,0%	11,4%	4,2%
Безразлично, мне все равно	28,9%	26,8%	17,4%	47,4%	37,9%	8,0%	28,6%	29,2%
Отрицательно, не одобряю	36,1%	39,0%	34,8%	31,6%	36,2%	36,0%	34,3%	37,5%
Затрудняюсь ответить, не слышал	27,7%	24,4%	43,5%	15,8%	24,1%	36,0%	25,7%	29,2%
12. Спустя 100 лет у нас в стране принят Закон. КАК ВЫ К ЭТОМУ ОТНОСИТЕСЬ?								
Положительно, одобряю	25,3%	22,0%	26,1%	31,6%	24,1%	28,0%	31,4%	20,8%
Безразлично, мне все равно	18,1%	24,4%	4,3%	21,1%	19,0%	16,0%	17,1%	18,8%
Отрицательно, не одобряю	39,8%	34,1%	52,2%	36,8%	39,7%	40,0%	40,0%	39,6%
Затрудняюсь ответить, не слышал	16,9%	19,5%	17,4%	10,5%	17,2%	16,0%	11,4%	20,8%
13. ВЫБЕРИТЕ СТУПЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НА КОТОРОЙ ВЫ ОБУЧАЕТЕСЬ:								
Бакалавриат	49,4%	100%			50,0%	48,0%	45,7%	52,1%
Магистратура	27,7%		100%		27,6%	28,0%	31,4%	25,0%
Аспирантура	22,9%			100%	22,4%	24,0%	22,9%	22,9%
14. ВЫ ОБУЧАЕТЕСЬ:								
На бюджетной основе	69,9%	70,7%	69,6%	68,4%	100%		54,3%	81,3%
На коммерческой основе	30,1%	29,3%	30,4%	31,6%		100%	45,7%	18,8%
15. ВАШ ПОЛ:								
Мужской	42,2%	39,0%	47,8%	42,1%	32,8%	64,0%	100%	
Женский	57,8%	61,0%	52,2%	57,9%	67,2%	36,0%		100%



Информационно-коммуникационные платформы с массовой аудиторией как ресурс цифровой экономики

**Апрель 2019
Москва**



1. Генезис новостей
2. Тенденции потребления новостей
3. Фейковые новости как дисфункция информационного поля
4. Цель социологического проекта
5. Telegram как «лакмусовая бумага» реализации новостей
6. Новости как фактор формирования социального настроения россиян
7. Теоретические выводы и практические рекомендации
8. Список источников

КАК МЕНЯЛИСЬ ИНСТРУМЕНТЫ ПОДАЧИ НОВОСТЕЙ?



3,1 млрд чел. — социальные сети
~ 1 млрд чел. — мессенджеры

182 из 251 стран

> 50 российских
телеканалов

Телевидение

Интернет

**Социальные
медиа**

Первая соц. сеть
1995 год

В закрытой системе
1960 год

В открытой системе
1983-84 год

1-ая
телевизионная
станция вышла в
эфир
1928 год

**Печатные
периодические
издания**

Газета «Цзинь бао»
Китай
911 год

**Личный
контакт**

«БУМАГА ПРОТИВ ЭКРАНА»

В каком формате Вы чаще всего читаете...
(закрытый вопрос, один ответ по строке, % от всех опрошенных)

	В ЭЛЕКТРОННОМ	В БУМАЖНОМ	ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ЧИТАЮ	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ
ХУДОЖЕСТВЕННУЮ ЛИТЕРАТУРУ	27	56	16	1
ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ, НАУЧНУЮ, НАУЧНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНУЮ ЛИТЕРАТУРУ	42	33	23	2
НОВОСТИ, НОВОСТНЫЕ СТАТЬИ	67	21	10	2

В бумажном формате
> 1/2 россиян
предпочитают
художественную литературу



2/3 россиян (67%)
предпочитают
в электронном формате
новости

В каком формате Вы чаще всего читаете новости?
(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)

	Все опрошенные	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
В ЭЛЕКТРОННОМ	67	89	86	75	68	39
В БУМАЖНОМ	21	4	6	12	24	41
ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ЧИТАЮ	10	6	7	10	7	17
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	2	1	1	3	1	3

«ИНТЕРНЕТ ПРОТИВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: БИТВА ПРОДОЛЖАЕТСЯ»



Что для Вас служит главным источником новостей и событий в стране?

(Закрытый вопрос, один ответ %)

	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	60	62	57	52
ИНТЕРНЕТ — новостные, аналитические, официальные сайты	23	16	16	16
ИНТЕРНЕТ — социальные сети, блоги	—	6	11	14
РАЗГОВОРЫ С ЛЮДЬМИ	4	5	6	8
ГАЗЕТЫ	7	3	3	4
РАДИО	5	4	3	3
ЖУРНАЛЫ	0	0	1	0
НИЧЕГО ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННОГО	1	4	3	1

В «ВКонтакте» особенно активны люди в возрасте от 18 до 34 лет — **56,9%**
В то время как возрасте 55+ — **4,9%**

ТРЕНД:

ТВ перестаёт быть главным источником новостей **(-8%↓)**

Интернета претендует на лидирующую позицию **(+9%↑)**

К **3 июня 2019** планируется перевести все 85 субъектов РФ на цифровое телевидение ТВ
1 этап (до 11.02.2019) — **8 субъектов¹**
2 этап (до 15.04.2019) — 20 субъектов
3 этап (до 03.06.2019) — 57 субъектов

«ИНТЕРНЕТ ПРОТИВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: БИТВА ПРОДОЛЖАЕТСЯ»



Доверяете ли Вы следующим СМИ?

(Закрытый вопрос, один ответ, индекс доверия СМИ, в пунктах)

	2007 год	2012 год	2015 год	2016 год	2017 год
ЦЕНТРАЛЬНОМУ ТВ	53	58	53	52	42
РЕГИОНАЛЬНОМУ ТВ	36	51	40	3	34
ЦЕНТРАЛЬНОЙ ПРЕССЕ	36	27	22	12	11
НОВОСТНЫМ АНАЛИТИЧЕСКИМ СТАЙТАМ В ИНТЕРЕНЕТЕ	-	-	7	9	11
РЕИОНАЛЬНОЙ, МЕСТНОЙ ПРЕССЕ	24	24	18	7	11
ЦЕНТРАЛЬНОМУ РАДИО	33	22	30	7	9
РЕИОНАЛЬНОМУ, МЕСТНОМУ РАДИО	20	11	21	3	4
СОИАЛЬНЫМ СЕТЯМ И БЛОГАМ В ИНТЕРЕНЕТЕ	-	-	-12	-4	-2
ЗАРУБЕЖНЫМ СМИ	21	-22	-56	-42	-43

Доверие к
социальным сетям и блогам
увеличилось (+10)

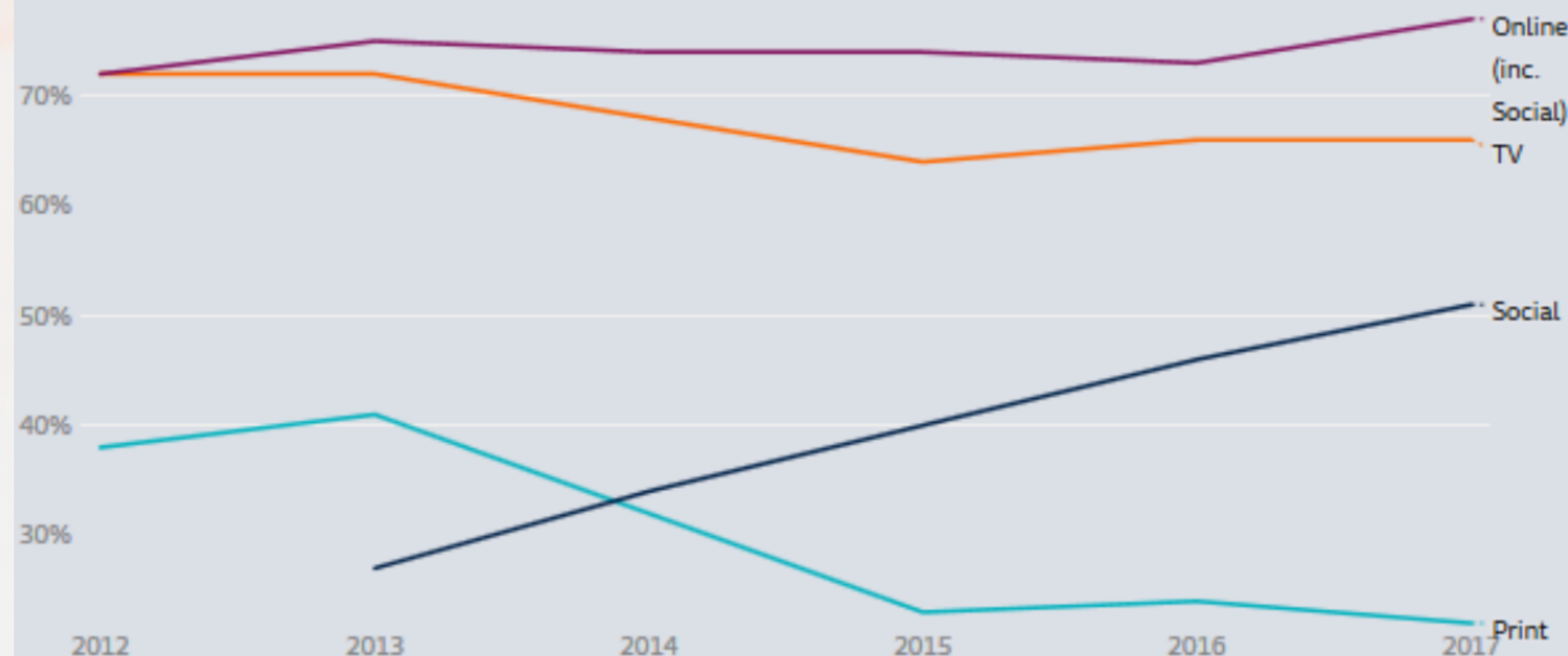
Доверие к новостям н
а центральном ТВ
сократилось (-11)

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ НОВОСТЕЙ



Онлайн, ТВ, Социальные, Печатные

Источники новостей 2012-17



Распределение источников новостей по возрасту

18-24 25-34 35-44 45-54 55+



Использование **онлайн** источников и **социальных медиа** растет ↑

84-86% информации поступает через *медиа*
14-16% через *личные связи*

(Онлайн, Социальные медиа, Печатные, ТВ)



ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ

58%
обеспокоены
выдуманными
новостями

45

30

15

0



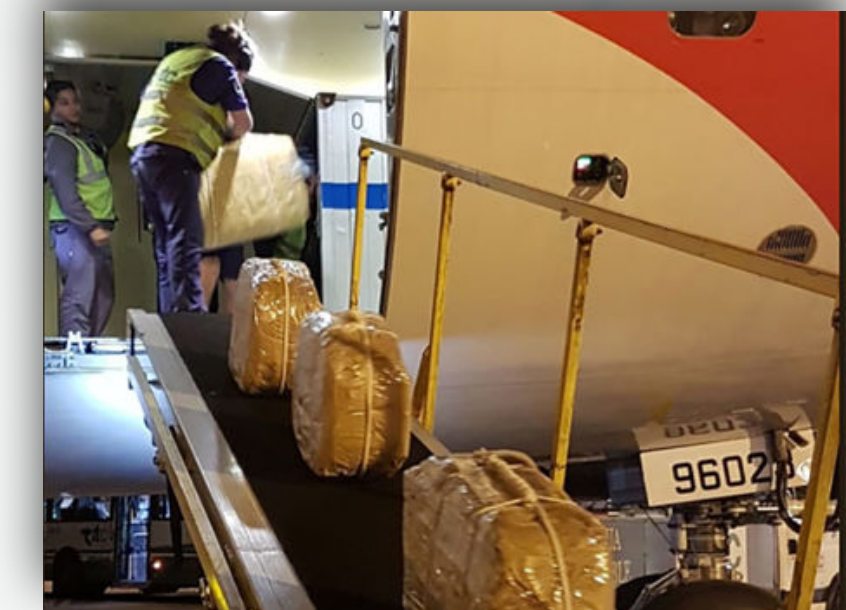
26%

нашли
фейковые новости
в течение
исследовательской
недели

- 1) Пранкер от лица сотрудника МСЧ РФ сообщал о «**300-х погибших**» при пожаре в «Зимней вишне». По официальной информации, при пожаре погибли 64 человека.¹



- 2) **Кокаин из Аргентины** в Россию был доставлен на самолете Н.Патрушева²



- 3) «США: Россия не проконтролировала уничтожение химоружия в Сирии»³



¹BBC [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.bbc.com/russian/news-43835986> (Дата обращения: 7.04.19)

²Медialogия [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.mlg.ru/ratings/research/6438> (Дата обращения: 7.04.19)

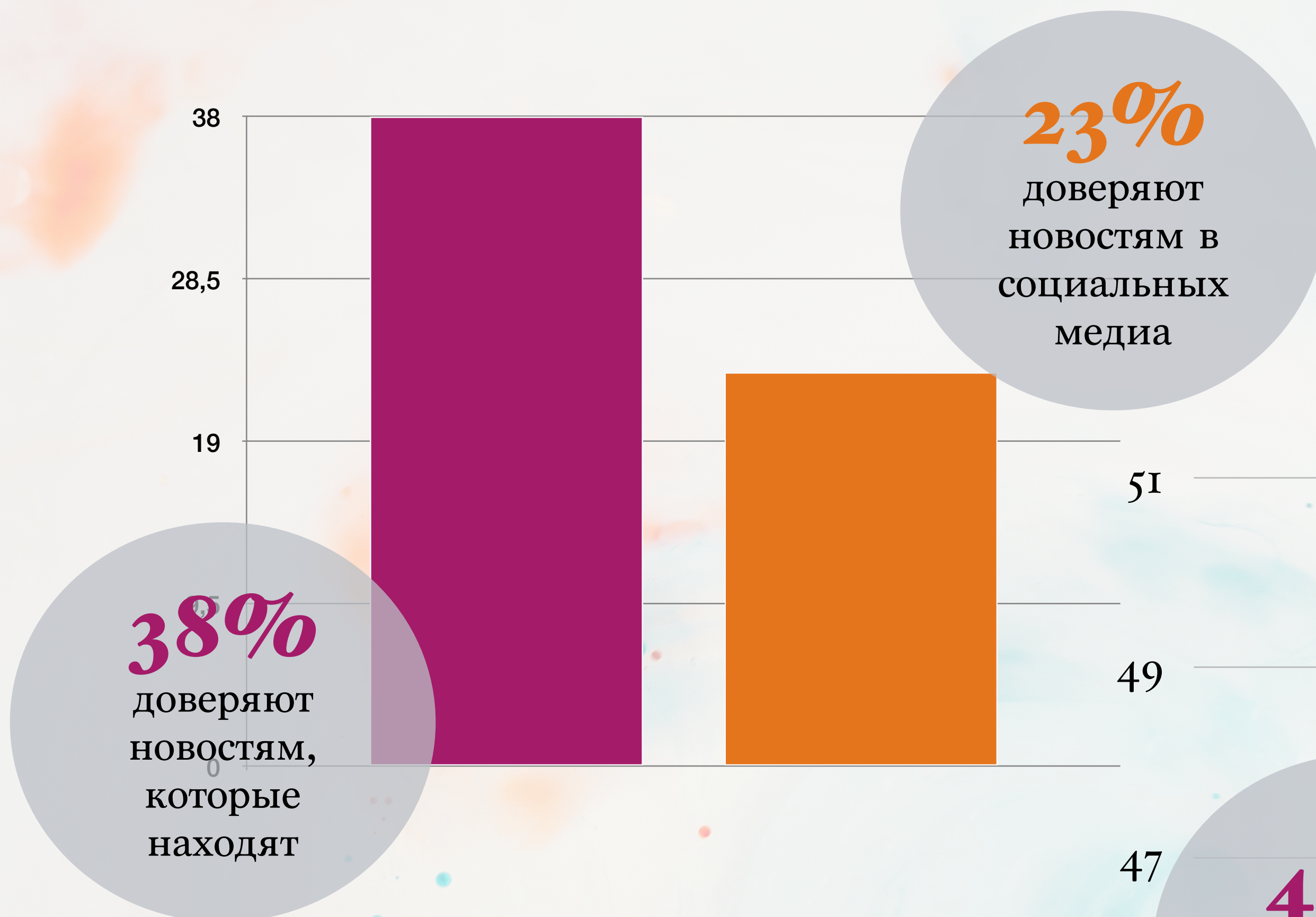
³Интерфакс [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.interfax.ru/world/596609> (Дата обращения: 7.04.19)

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ НОВОСТЕЙ

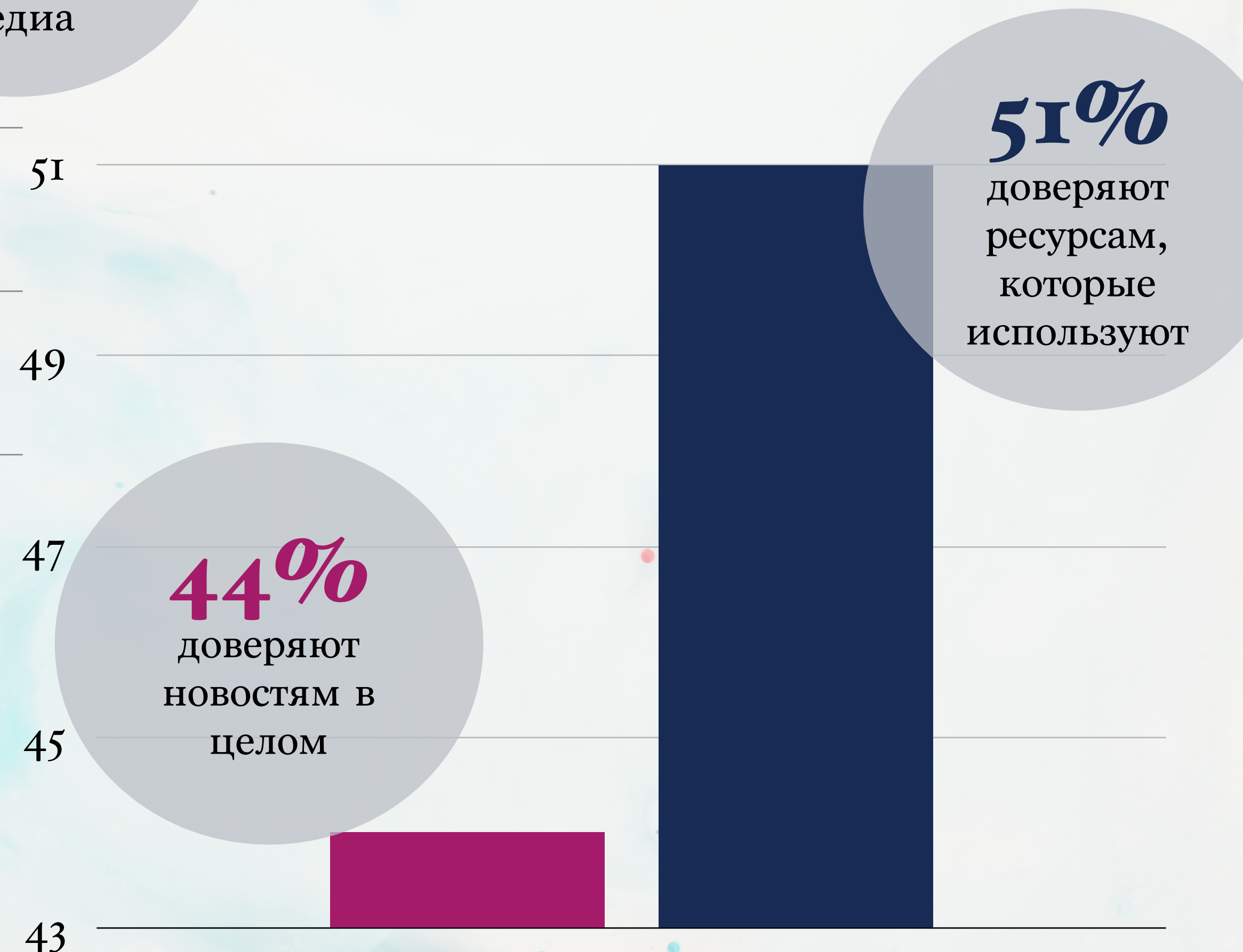
ТРЕНДЫ:

Доверие к социальным сетям
в России **-2**,
в мире **23%**

Закон о Фейковых новостях, который принят в нашей стране теперь позволяет людям верить информации, которую выкладывают в сеть



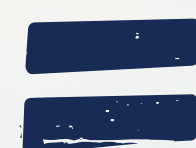
Каждый 2 человек в мире
доверяет своему выбору



ЦЕЛЬ ПРОЕКТА



Недоверие со стороны населения к новостям в следствие увеличения тенденции распространения фейковых новостей



Изменение преимущественного способа получения новостей.
84-86% поступает через социальные медиа, в то время только 14-16% поступает через личный контакт

Изменение преимущественного способа получения новостей, привело не только к увеличению этих новостей, но к увеличению числа фейковых новостей.

Предложение моего решения.

Сокращения количества агрегаторов способных создавать новости, оставление возможности ссылки на определенные подтвержденные достоверные источники.

Решение со стороны Правительства.

Принятие Закона от 18.03.2019 № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Он:

- а) предусматривает блокировку недостоверных и искажающих факты новостей (фейковых новостей);
- б) запрещает распространять информацию, которую признают недостоверной (в т.ч. связанной с неуважением к органам власти)

ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ TELEGRAM

*подозрение участия
в теракте в Санкт-Петербурге.



*«атака клонов»
фейковые каналы
(повлияет ли
новый закон на это?)

*удобства и преимущества
среди других мессенджеров

*активно набирает аудиторию

*«лакмусовая бумага» реализации новостей

TELEGRAM*

***Не удалось заблокировать**
Среди блоков заблокированных IP-адресов оказались те, которые используют другие сервисы и компании, а Telegram просто перешёл на другие серверы.

* инновационный **бесплатный**
безлимитный мессенджер, который не
только позволяет обмениваться
сообщениями на всех устройствах (не
только на телефоне), но и организует
одностороннее потребление информации
с помощью каналов.

(Авторское определение)

*возможность создания
«**секретного чата**»

***принципиальный**
отказался давать ключи
расшифровки ФСБ

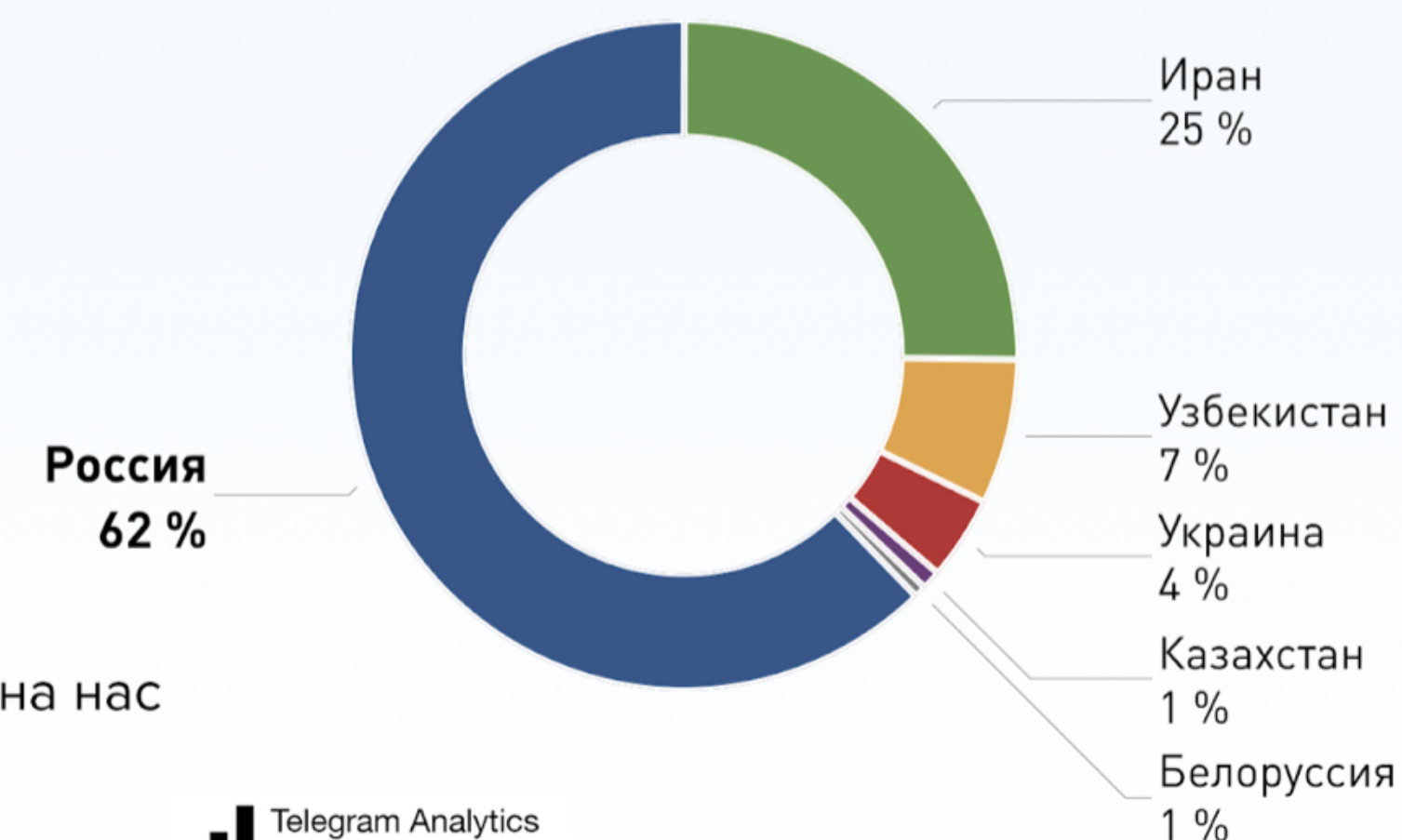
*единственный имеет **формат каналов**
различной тематики

Посещаемость
за месяц
600 000 человек

База каналов
100 312 канал

Популярность в
российском Telegram
856 каналов ссылаются на нас

Распределение каналов по странам



Telegram Analytics
<https://tgstat.ru>

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ СТАТИСТИКА TELEGRAM

Топ-10 каналов в Telegram по количеству подписчиков			
✗ — новости и СМИ ✓ — политика			
1.		Mash @breakingmash	✗ 470,1 тыс.
2.		КБ @Cbpub	✗ 376,5 тыс.
3.		MDK @mudak	332,9 тыс.
4.		2ch/Двач @dvachannel	314,5 тыс.
5.		Футляр от виолончели @rospres	✓ 299,9 тыс.
6.		Сталингулаг @stalin_gulag	✓ 285,7 тыс.
7.		Каналы Telegram @chagram	264,9 тыс.
8.		Криптовалюта ICO @CryptoNews_Bitcoin	251,8 тыс.
9.		Лентач @lentachold	✗ 223,3 тыс.
10.		Позор @pozor_rus	216,7 тыс.

Среди топ-10 самых популярных каналов
5 являются новостными

Telegram в России 2018





РЕЙТИНГ ИСТОЧНИКОВ, ГЕНЕРИРУЮЩИХ НОВОСТНОЙ КОНТЕНТ – НОВОСТИ, ПРОИЗОШЕДШИЕ В РОССИИ И МИРЕ



В связи с этим актуальным становится проблема достоверности новостей

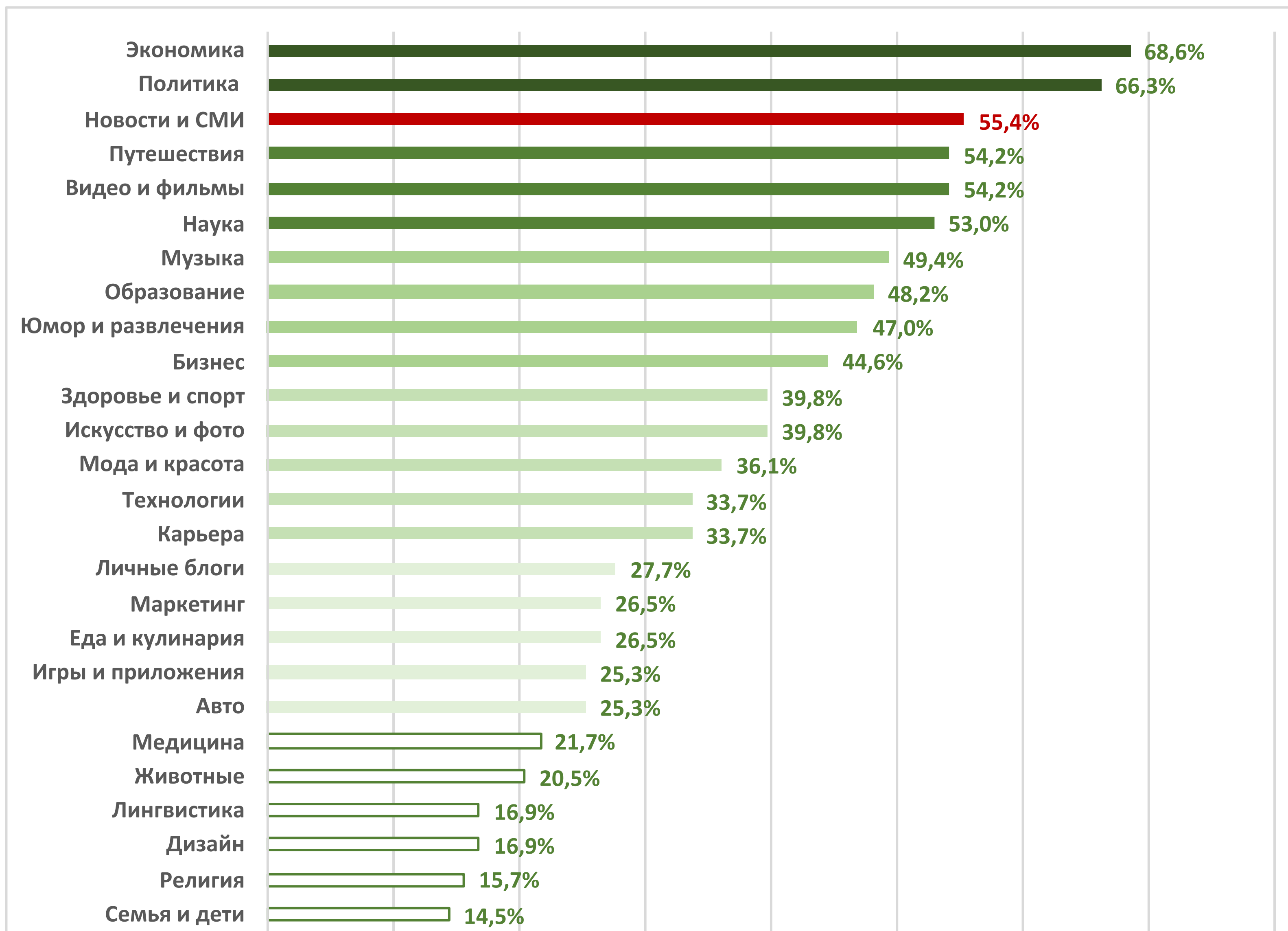
Основные новостные ресурсы:
Вконтакте,
Инстаграм,
Яндекс.Новости,
РБК,
РИА Новости

Telegram востребован половиной (50%), опрошенных москвичей





РЕЙТИНГ НОВОСТНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЖИТЕЛЕЙ г. МОСКВЫ



Наиболее серьезные темы волнуют москвичей сегодня:

Экономика
Политики
Новости





РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИЧИН ПРОСМОТРА НОВОСТЕЙ СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ г. МОСКВЫ



**Актуализация и желание быть в тренде —
основные мотиваторы просмотра новостей**



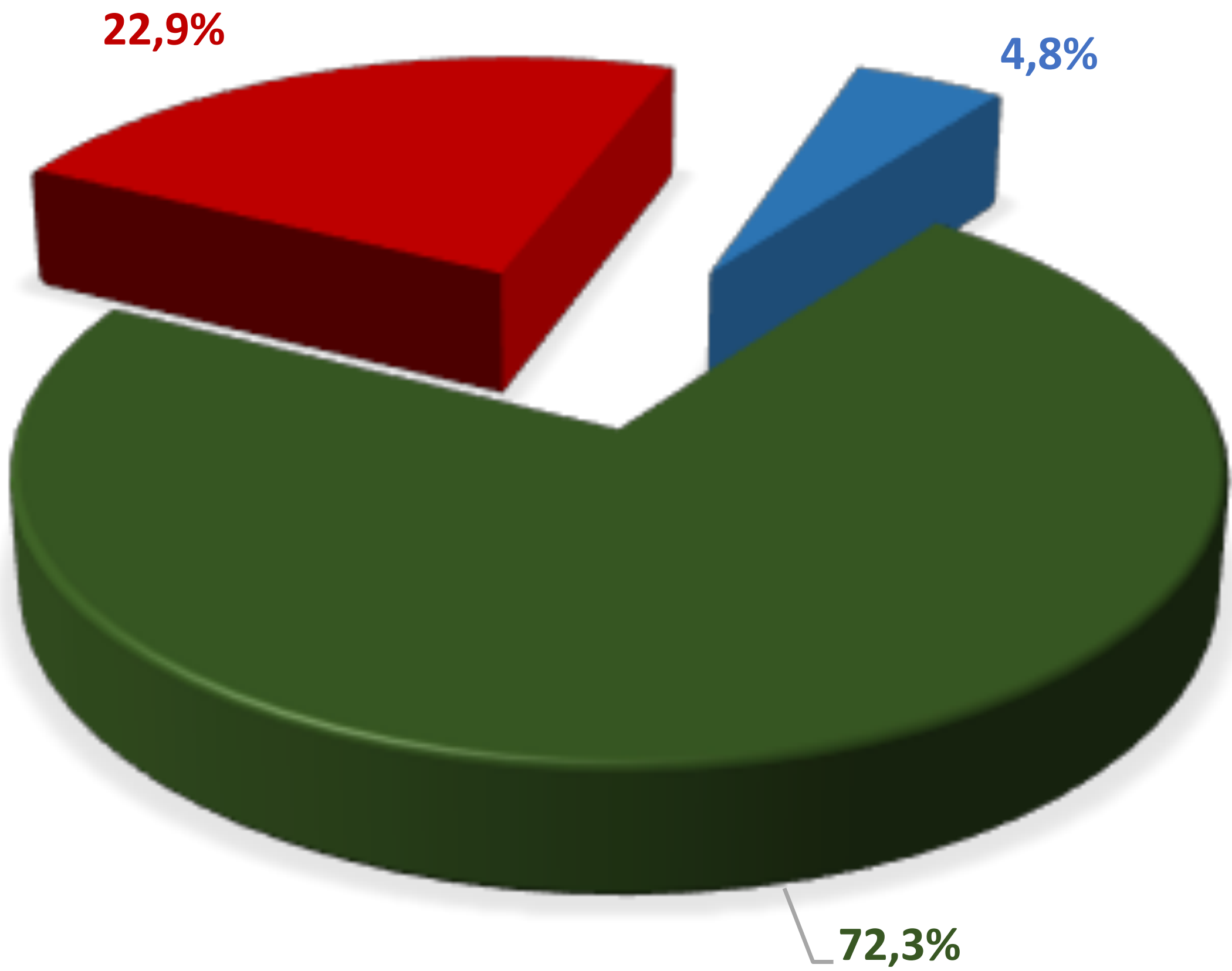
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕХ, С КЕМ ВОЗМОЖНО ОБСУЖДЕНИЕ НОВОСТЕЙ

Москвичи в основном
обсуждают новости
с ближайшим кругом





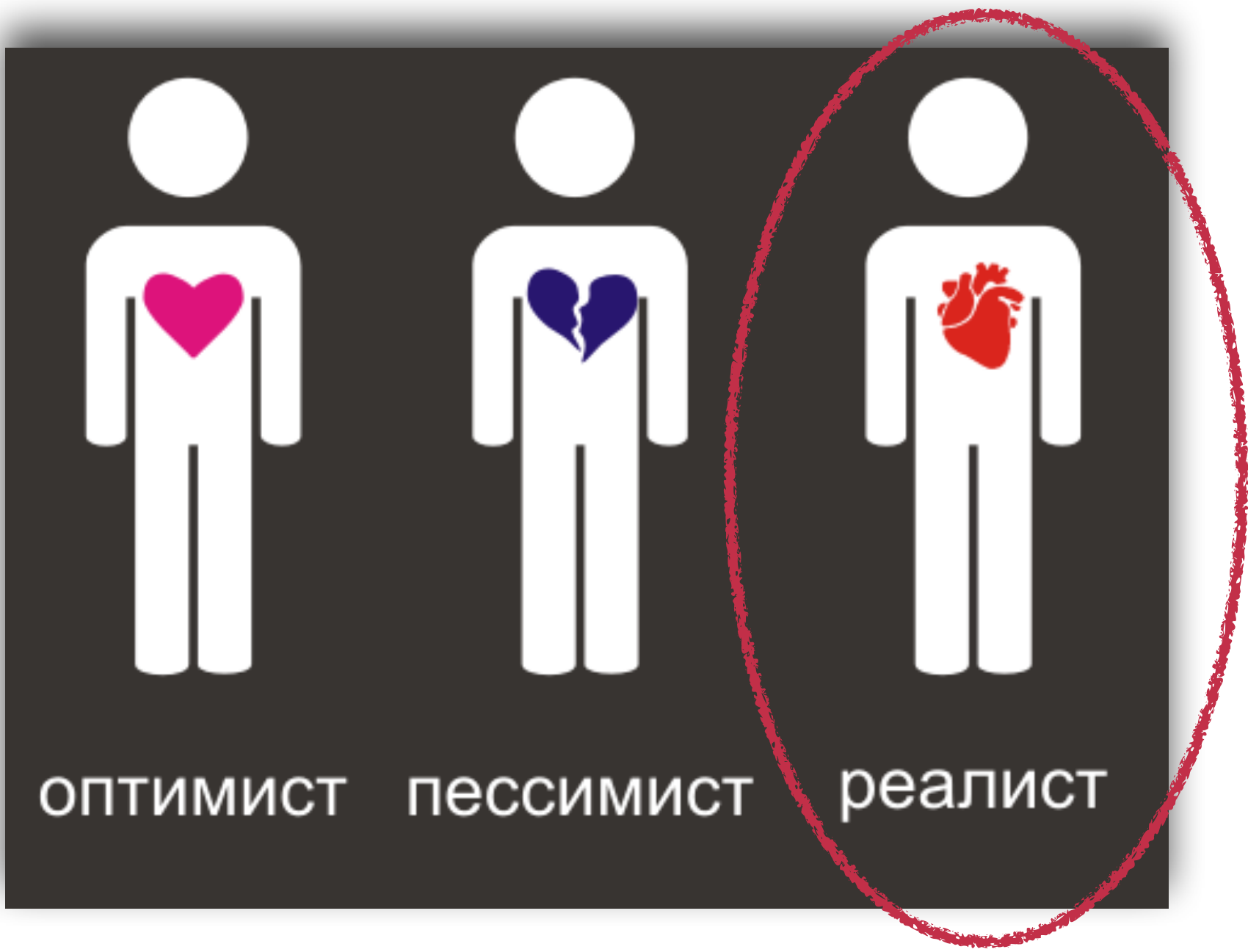
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ФОРМЫ НАСТРОЕНИЯ
ПОСЛЕ ПРОСМОТРА НОВОСТЕЙ РАЗНОГО РОДА



■ Оптимистичное ■ Реалистичное ■ Пессимистичное

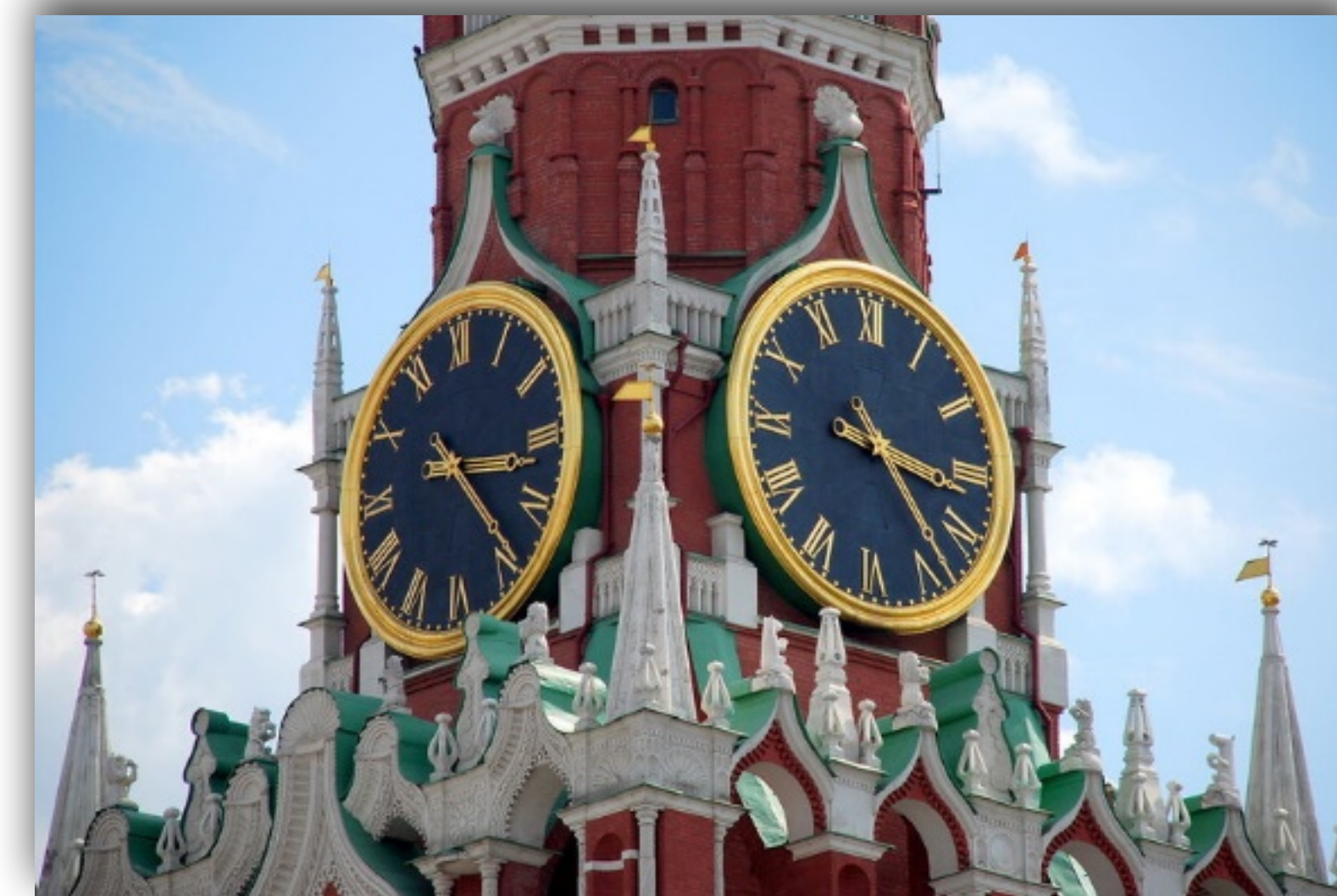
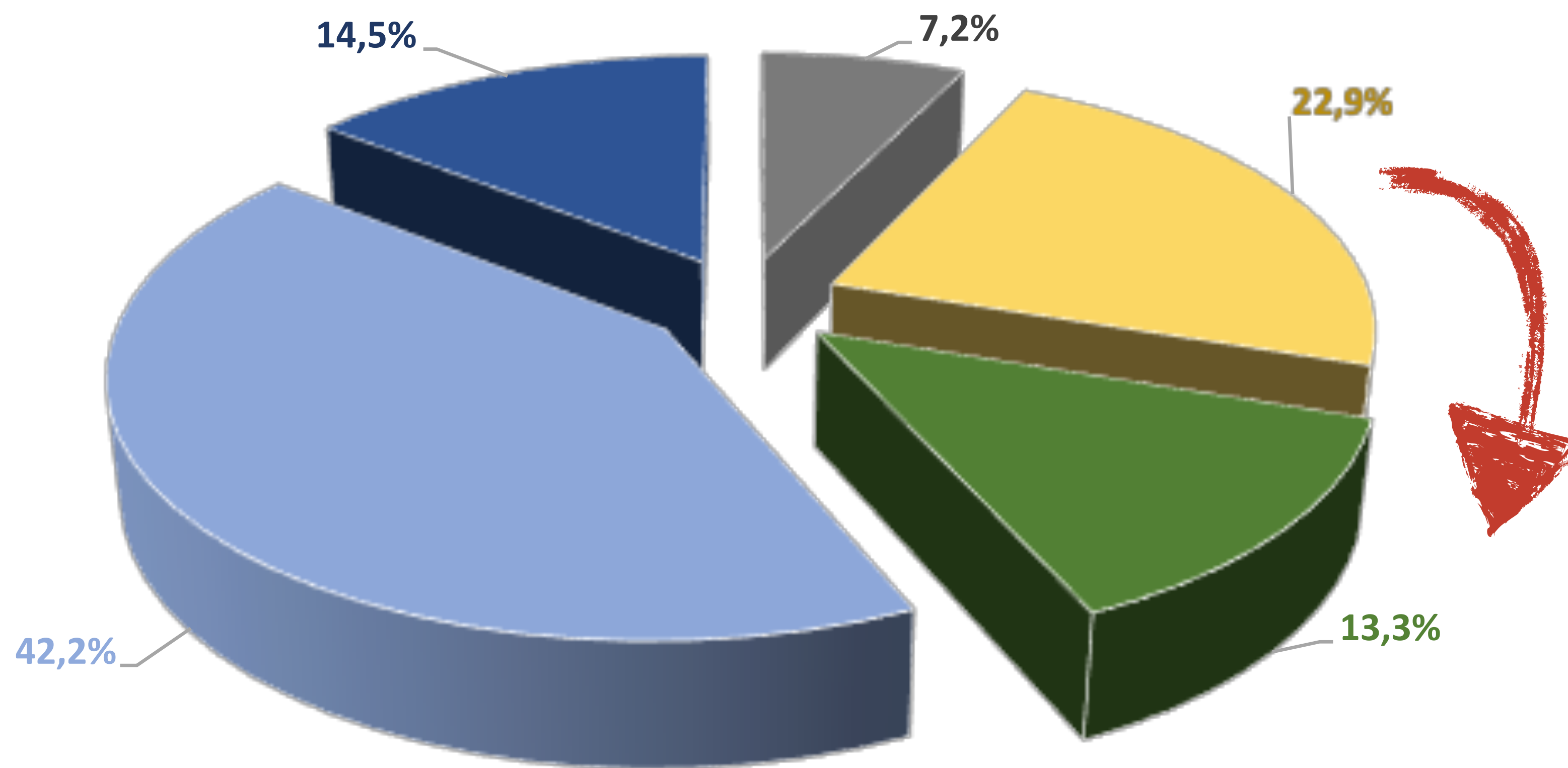
Пессимистов в 4 раза больше
нежели **ОПТИМИСТОВ**

Абсолютное большинство людей
реалистично смотрит на вещи





ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНОЕ ВРЕМЯ ПРОСМОТРА НОВОСТЕЙ В КОНТЕКСТЕ ВРЕМЕННЫХ СУТОК



Наиболее удобное время для просмотра новостей — **вечернее**

■ Не смотрю новости ■ Утреннее ■ Обеденное ■ Вечернее ■ Ночное



РЕЙТИНГ ПРИЧИН, ВЫЗЫВАЮЩИХ ЖЕЛАНИЕ ОЗНАКОМИТЬСЯ С НОВОСТЯМИ

Респонденты подходят к ознакомлению с новостями осознанно





РЕЙТИНГ ПРИЧИН, НЕ ВЫЗЫВАЮЩИХ У ЖИТЕЛЕЙ г. МОСКВЫ ЖЕЛАНИЕ ЧИТАТЬ НОВОСТЕЙ

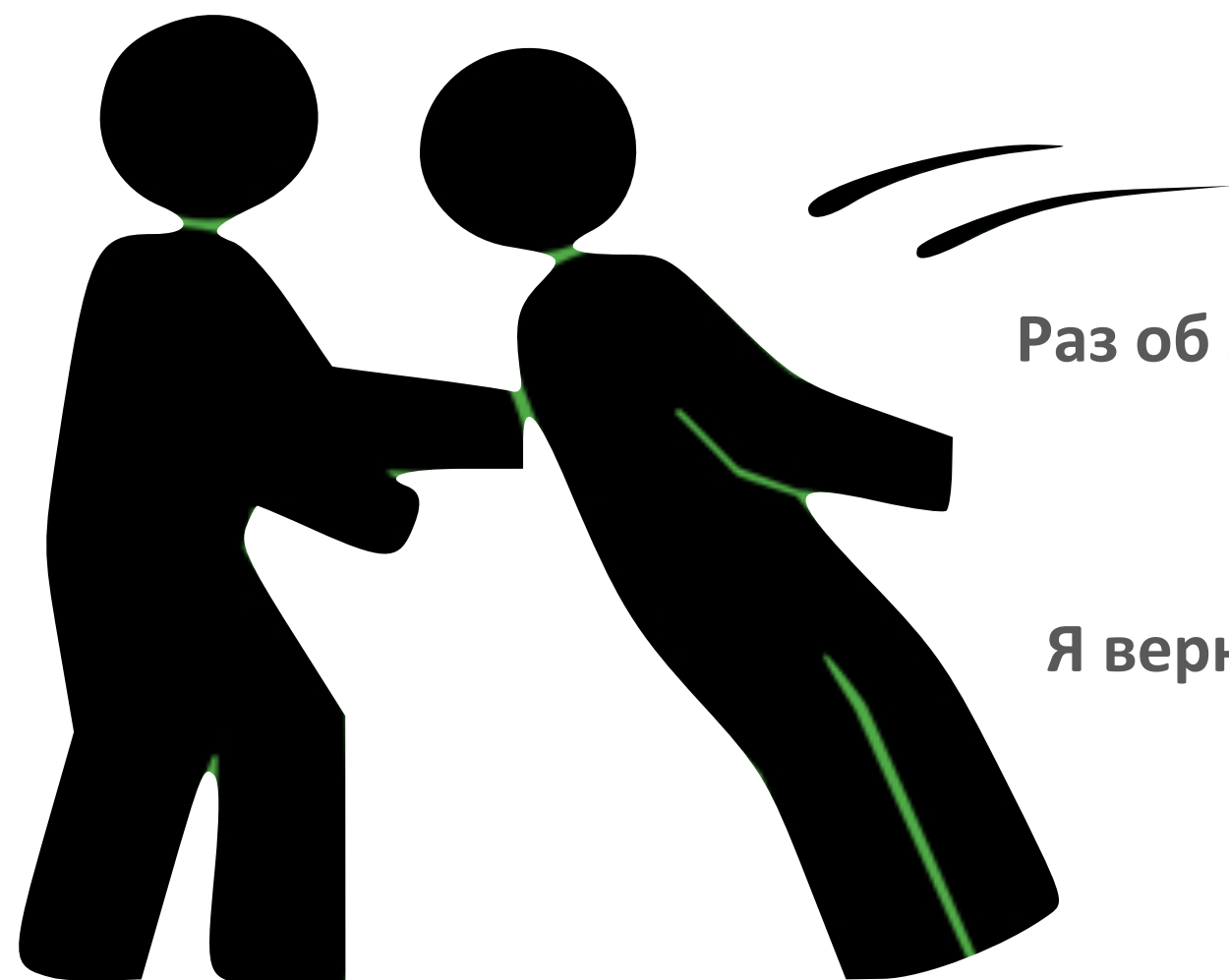


Лидирующие показатели говорят об осознанности москвичей



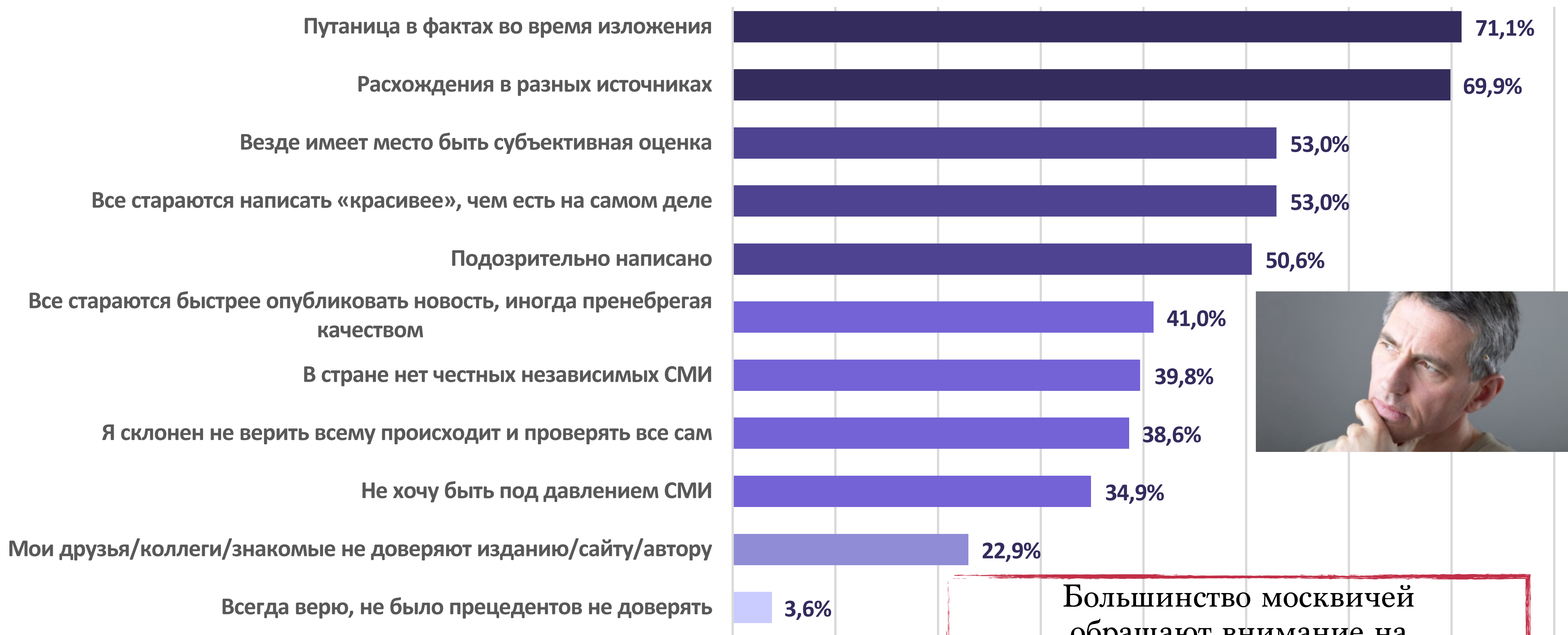


ФАКТОРНОЕ ПОЛЕ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ДОВЕРИЯ К ОПРЕДЕЛЁННОЙ НОВОСТИ





ФАКТОРНОЕ ПОЛЕ НЕДОВЕРИЯ ЖИТЕЛЕЙ г. МОСКВЫ К НОВОСТНОМУ КОНТЕНТУ



Большинство москвичей
обращают внимание на
объективные факторы не совпадения

ОТНОШЕНИЕ К ЗАКОНАМ

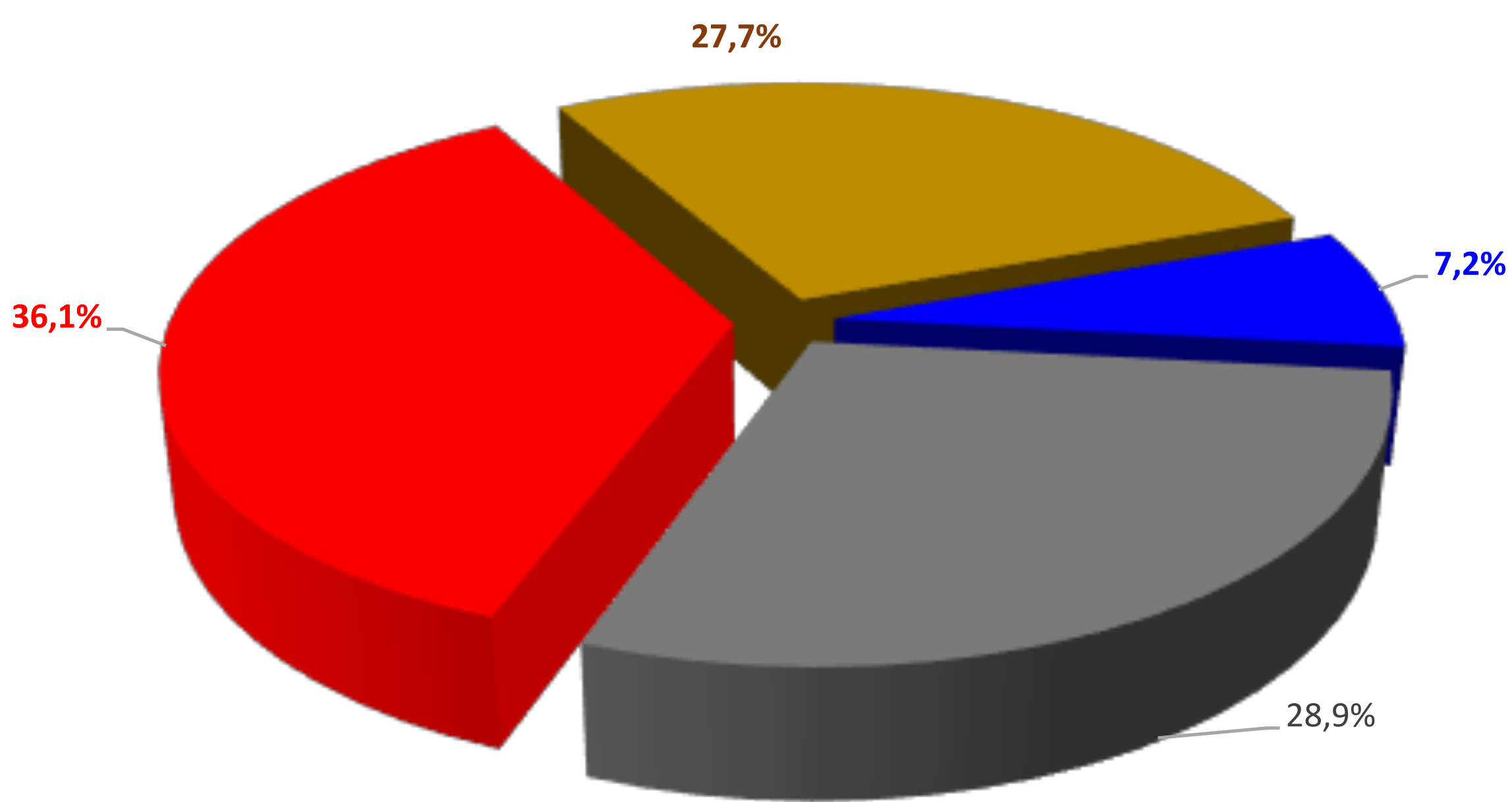
Почти **каждый 3** москвич негативно относится к запретам

Почти **каждый 4** москвич считает обоснованным государственное регулирование информационного контента

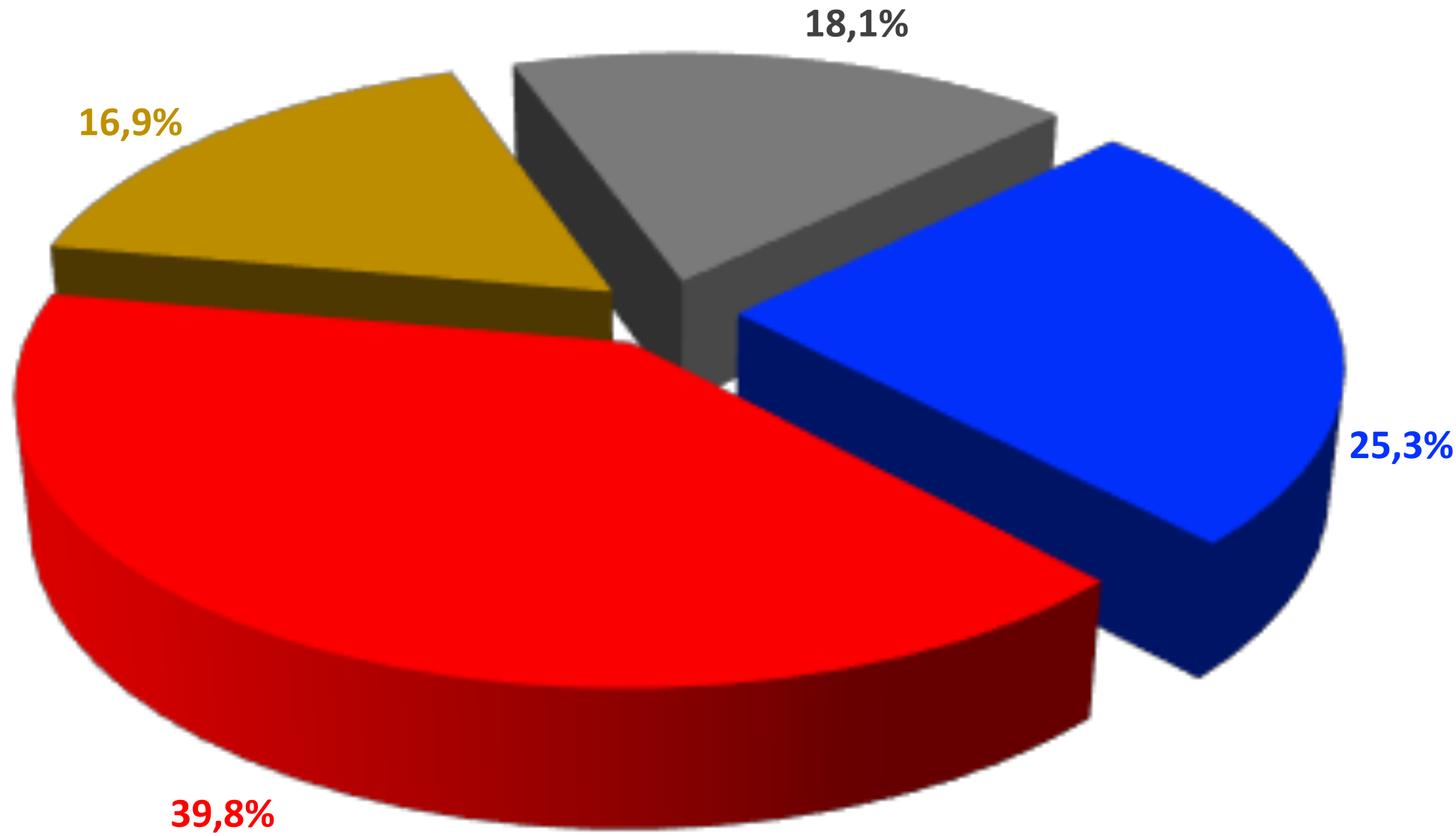


100 лет назад Конгресс **США** принял:
«Закон о шпионской деятельности» (в 1917 г.)
«Закон о подстрекательстве к бунту» (в 1918 г.).
С того времени обнародованные в СМИ материалы, критикующие политику правительства США, периодически объявлялись незаконной публикацией.

Спустя 100 лет у нас в стране принят Закон от 18.03.2019 № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Он:
а) предусматривает блокировку недостоверных и искажающих факты новостей (фейковых новостей);
б) запрещает распространять информацию, которую признают недостоверной (в т.ч. связанной с неуважением к органам власти)



■ Положительно, одобряю
■ Отрицательно, не одобряю
■ Безразлично, мне все равно
■ Затрудняюсь ответить, не слышал



■ Затрудняюсь ответить, не слышал
■ Положительно, одобряю
■ Безразлично, мне все равно
■ Отрицательно, не одобряю



- 1.** Информационная – новостная среда российского общества не только соответствует современным требованиям и запросам граждан, но и обладает ресурсом формирования и развития триадного доверия в системе координат «власть – граждане – бизнес».
- 2.** С изменением качественно-количественных характеристик коммуникационного обмена новостной информацией ресурс новостных агентств и агрегаторов способен развить гражданское общество России, что стимулирует всех участников взаимодействий к конструктивным институциональным формам и формирует их ожидания востребованности на рынке новостей достоверной, правдивой и объективной информации.



1. Органам регионального управления организовать обучающие семинары, с целью разъяснения деятельности закона от 18.03.2019 № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 ФЗ и «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», а также получения «живой» обратной связи на происходящие изменения в сфере получения новостей.
2. Органам федерального управления развернуть рекламную кампанию с целью распространение информации о вреде и опасности фейковой информации.
3. Роскомнадзору провести массовый анализ всех крупных средств массовой информации Российской Федерации с целью определения надежности и добросовестности их работы. В последствие данный печень возможно опубликовать для публичного доступа.



1. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. - URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9343> (Дата обращения: 5.04.19)
2. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. - URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=814> (Дата обращения: 5.04.19)
3. Rusability [Электронный ресурс]. - URL: <https://rusability.ru/news/opublikovana-svezhaya-statistika-po-ispolzovaniyu-messendzherov-v-rossii/> (Дата обращения: 5.04.19)
4. Semantica. Сервис аналитики [Электронный ресурс]. - URL: <https://semantica.in/blog/telegram-chto-eto-za-programma.html> (Дата обращения: 5.04.19)
5. Инфографика.ру [Электронный ресурс]. - URL: <https://infografics.ru/all/samye-populyarnye-messendzhery/> (Дата обращения: 5.04.19)
6. Telegram Analytics [Электронный ресурс]. - URL: <https://tgstat.ru> (Дата обращения: 5.04.19)
7. IQ.HSE.RU [Электронный ресурс]. - URL: <https://iq.hse.ru/news/215584230.html> (Дата обращения: 5.04.19)
8. ЦСМИ [Электронный ресурс]. - URL: <https://research.ria.ru/technology/20170711/918730320.html> (Дата обращения: 5.04.19)
9. Digital News Report [Электронный ресурс] URL: <http://www.digitalnewsreport.org> (Дата обращения: 5.04.19)
10. С.NEWS [Электронный ресурс]. - URL: <https://is.gd/Cwudyo> (Дата обращения: 5.04.19) С.NEWS [Электронный ресурс]. - URL: <https://is.gd/Cwudyo> (Дата обращения: 5.04.19)
11. TJournal [Электронный ресурс]. - URL: <https://tjournal.ru/tech/63017-ataka-klonov-kak-my-borolis-s-poddelnym-kanalom-tj-v-telegram> (Дата обращения: 5.04.19)
12. Meduza [Электронный ресурс]. - URL: <https://meduza.io/cards/pochemu-u-roskomnadzora-ne-poluchaetsya-zablokirovat-telegram> (Дата обращения: 5.04.19)



Информационно-коммуникационные платформы с массовой аудиторией как ресурс цифровой экономики

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!