

УДК 316.347

Александр Владирович Посталовский

канд. социол. наук, ведущий науч. сотрудник

Центра социологических и политических исследований

Белорусского государственного университета

Alexandr Postalovsky

PhD of Sociological Sciences, Leading Researcher

of the Center for Sociological and Political Researches

of the Belarusian State University

e-mail: postalnio@tut.by

ДОВЕРИЕ К СМИ КАК СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

В условиях медиаконвергенции системы средств массовой информации и общей тенденции возрастания спроса на информационный контент, воспроизводимый в пространстве социальных медиа, особую актуальность приобретают вопросы доверия СМИ. Неупорядоченность информационных потоков, многообразие содержания информационных материалов и не во всех случаях проверенная в фактологическом контексте и в плане достоверности массовая информация требуют от научной общности обращения к такой проблематике, как доверие к СМИ. Представленная статья посвящена социологическому изучению эмпирических индикаторов доверия аудитории к национальным средствам массовой информации. На основе данных массового опроса населения, проведенного в 2019 г. Центром социологических и политических исследований БГУ по заданию Министерства информации Республики Беларусь, формулируется содержание доверительных оценок к средствам массовой информации в контексте изучения структурных сегментов национального информационного поля: телевидение, печатные СМИ, социальные медиа, сетевые новостные ресурсы.

Trust in the Media as a Sociological Category

In the context of the media convergence of the media system and the general trend of an increasing demand for information content reproduced in the social media space, issues of media trust are becoming especially relevant. The disorganization of information flows, the variety of content of information materials, and not in all cases verified in a factual context and in terms of reliability, mass information require the scientific community to address such issues as trust in the media. The presented article is devoted to the sociological study of empirical indicators of audience trust in the national mass media. Based on the data of a mass survey of the population, conducted in 2019 by the Center for Sociological and Political Research of the Belarusian State University on the instructions of the Ministry of Information of the Republic of Belarus, the content of confidence assessments to the media is formulated in the context of studying the structural segments of the national information field: television, print media, social media, network news resources.

Введение

В условиях неупорядоченного функционирования потоков массовой информации немаловажным аспектом изучения особенностей развития информационного поля выступает анализ показателей доверия национальным средствам массовой информации. Доверие представляет собой социально-психологическую убежденность в позитивном восприятии доверяемому субъекту, в частности, к воспроизводимому информационному контенту. Доверие к СМИ в данном случае – это убежденность потребителей информации в достоверности формируемого информационного контента, оказывающего воздействие на сознание и поведенческие установки.

Достоверность фактологического материала, простота восприятия и инновационные технологии распространения массовой информации во многом обуславливают доверительное отношение аудитории к национальным СМИ. В указанных контекстах представляется необходимым эмпирическое измерение индикаторов доверия аудитории к средствам массовой информации каждого структурного сегмента национального информационного поля. Доверие в данном случае рассматривается как социологическая категория, представляющая собой личностную убежденность в достоверности воспроизводимой массовой информации. Актуальность заявленной проблематики формирует цель настоящей статьи – социологиче-

ский анализ эмпирических данных, отражающих степень доверия населения Республики Беларусь к национальным СМИ.

Анализ показателей доверия национальным средствам массовой информации проводился Центром социологических и политических исследований Белорусского государственного университета (ЦСПИ БГУ) в 2019 г. в рамках научно-исследовательской работы «Разработка комплекса научно-практических рекомендаций, направленных на формирование посредством СМИ поведенческих установок населения в период организации и проведения важнейших общественно-политических мероприятий в Республике Беларусь», выполняемой в рамках договора с Министерством информации Республики Беларусь. В контексте реализации НИР был организован и проведен массовый опрос населения Беларуси (национальная стратифицированная выборка, объем выборочной совокупности – 1 000 респондентов, опрошенных по принципу «лицом к лицу») по вопросам доверия к национальным средствам массовой информации.

Как отмечает Т. А. Рассадина, «доверие возникает при взаимодействии ряда факторов: интересов человека, его установок, эмоциональных реакций и личного опыта. Позитивные результаты действий вызывают доверие к ним и при повторении закрепляют положительную реакцию доверия» [1, с. 61]. Доверие к средствам массовой информации в указанных контекстах предполагает также, помимо убежденности в достоверности транслируемого материала, увеличение частоты обращения к доверяемому информационному ресурсу. Если потребитель информации доверяет конкретному изданию в вопросах достоверности публикуемых материалов, то он будет неоднократно в последующем обращаться за получением сведений о повседневности и

окружающем мире именно в это издание. По мнению А. К. Лариной, «средства массовой информации в этой ситуации есть показатель, подтверждающий или не подтверждающий надежность получаемой индивидом информации» [2, с. 83]. Поэтому эмпирические показатели доверия представляются более эффективными и содержательными в плане анализа рейтинговых показателей востребованности конкретного информационного ресурса, поскольку само по себе доверие – это не только положительное восприятие, но и последующая частота обращения к информации. В связи с этим предполагается рассмотреть показатели доверия в отношении каждого сегмента национального информационного поля.

Согласно результатам многолетних мониторинговых социологических исследований, выполненных ранее ЦСПИ БГУ по заданию Министерства информации Республики Беларусь в 2003–2019 гг., наиболее востребованным и популярным структурным сегментом поля выступает телевидение.

Несмотря на некоторое уменьшение показателей востребованности среди аудитории, а также развитие современных информационно-коммуникативных технологий и рост популярности Интернета, телевизионное вещание, на наш взгляд, еще очень долгое время будет выступать востребованным сегментом национального информационного поля. Аспекты простоты восприятия телевизионного сюжета, визуального эффекта «присутствия» зрителя в экранном изображении и особенностей высокого психоэмоционального информационного воздействия на аудиторию выступают в качестве категории, позволяющей объяснить высокую степень востребованности телевидения.

В таблице 1 представлены показатели доверия телевизионным каналам («Каким телевизионным каналам Вы доверяете?»).

Таблица 1. – Показатели доверия населения Беларуси телевизионным каналам, %

Телеканал	
ОНТ	42,4
БТ-1	39,9
НТВ	22,3
РТР	18,3
БТ-2	16,5
СТВ	8,7
БТ-3	6,3
Euro News	4,6

Окончание таблицы 1

БТ-4	3,8
Мир	3,3
БТ-5	3,3
БТ-24	1,8
Россия-1	1,3
БТ (без указания)	1,1
Белсат	0,5
Не смотрю телевизор	26,7

Согласно представленным в таблице 1 данным, наиболее востребованными телеканалами в контексте доверия телеаудитории выступают белорусские телевизионные каналы. Телеканал ОНТ (42,4 %) подтвердил репутацию многолетнего лидера отечественного телевизионного сегмента национального информационного поля. Именно этот телеканал, начиная с 2003 г., занимает лидирующие позиции среди потребителей информации. Второе место в плане доверия занимает телеканал Беларусь-1 (39,9 %). В ранее реализованных ЦСПИ БГУ исследовательских проектах в рамках исполнения НИР «Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь

в современных условиях (социологический мониторинг)» в 2003–2017 гг. второе и третье места по востребованности и частоты обращения занимали телеканалы НТВ-Беларусь и РТР-Беларусь соответственно. Как показал массовый опрос населения, проведенный ЦСПИ БГУ в 2019 г., телеканал Беларусь-1 существенно повысил свои показатели в плане доверия воспроизводимому информационному контенту, отодвинув НТВ и РТР на третью и четвертую позицию.

Также представляется актуальным рассмотрение массива эмпирических данных в контексте возрастных социально-демографических групп.

Таблица 2. – Показатели доверия населения Беларуси телевизионным каналам по возрастным группам, %

Телеканал	18–29	30–44	45–59	60 и старше
ОНТ	27,8	39,9	43,6	56,9
БТ-1	21,3	32,0	44,3	60,1
НТВ	11,7	20,9	23,5	32,0
БТ-2	7,8	13,8	14,8	28,9
Россия (РТР)	6,5	13,8	20,1	31,6
БТ-4	3,9	3,6	3,4	4,3
СТВ	3,0	6,7	14,0	10,3
БТ-5	0,9	3,6	3,8	4,7
БТ-3	1,7	7,1	4,2	11,9
БТ-24	0,4	2,0	1,1	3,6
Белсат	0,4	1,6	–	–

Как показывают представленные в таблице 2 данные, практически в отношении всех телеканалов наблюдается зависимость снижения показателей доверия телевизионному контенту от возраста аудитории ТВ. Как правило, молодежная аудитория (18–29 лет) в меньшей степени склонна доверять телеканалам, нежели старшее поколение. Только у телеканала Беларусь-4 не наблюдается существенных расхождений показателей в разрезе возрастных групп.

Молодежная аудитория телеканала ОНТ (27,8 %) превышает показатели аудитории канала Беларусь-1 (21,3 %). Однако

если рассматривать эмпирические показатели в разрезе старшей возрастной группы (60 лет и старше), то аудитория Беларусь-1 (60,1 %) в количественном плане будет превышать аудиторию ОНТ данном случае (56,9 %). Для телеканала Беларусь-2 характерен условный паритет в плане доверия телевизионному контенту в возрастных группах 30–44 и 45–59 (13,8 и 14,85 % соответственно).

Резюмируя показатели в контексте национальной принадлежности информационного контента, необходимо отметить, что белорусский национальный телевизионный

продукт в целом пользуется доверием со стороны аудитории.

Доверие информационному контенту в контексте исследования медиапотребления печатных СМИ имеет свои особенности в плане содержания. Если телевидение воздействует на массовое сознание и поведенческие установки посредством визуального и психоэмоциональным управлением бессознательного, то в случае с газетами на первый план выходит аналитическое усвоение текста. Телевизионный эффект воздействия

имеет ярко выраженную эмоциональную составляющую, содержание которой определяется режиссером и оператором, а при ознакомлении с материалами газет читатель «включает» аналитическое восприятие и критическое мышление. Вследствие этого в эвристическом плане доверие, формируемое в контексте усвоения печатного текста, приобретает более осознанный характер по сравнению с телевидением.

В таблице 3 представлены показатели доверия печатным СМИ.

Таблица 3. – Показатели доверия населения Беларуси печатным СМИ, %

Печатное издание	
Региональная газета	23,8
СБ-Беларусь Сегодня	15,0
Комсомольская правда в Беларуси	6,7
Аргументы и факты в Беларуси	5,0
Вечерний Минск	1,5
Друг пенсионера	1,1
Звезда	1,0
Республика	1,0
Народная воля	0,7
Не читаю газеты	58,0

Согласно представленным в таблице 3 данным, наиболее рейтинговым изданием в плане доверия выступает издания «СБ-Беларусь Сегодня» (15,0 %). Вместе с тем тройка лидеров печатного сегмента национального информационного поля («СБ», «КП в Беларуси», «АиФ в Беларуси») заметно уступают собирательному (сумма показателей) эмпирическому показателю региональных печатных СМИ. Аудитория может не читать центральные газеты, при этом регулярно обращается за достоверной информацией в региональные печатные издания, что уже отмечалось в рамках реализации ЦСПИ БГУ других исследовательских проектов совместно с Министерством информации Республики Беларусь. Также не-

обходимо отметить высокий показатель респондентов (58 %), которые в принципе не читают газет, что выступает отражением общей тенденции снижающегося интереса к печатным СМИ как источнику получения массово-политической информации.

Интернет-ресурсы в контексте исследования медиапотребления белорусской аудитории в 2019 г. стали в один ряд с телевидением как наиболее востребованные сегменты национального информационного поля [3, с. 114]. Изучая показатели конкретных сетевых ресурсов в социологическом измерении, необходимо отметить наличие явного лидера в плане доверительного отношения к воспроизводимому информационному контенту (таблица 4).

Таблица 4. – Показатели доверия населения сетевым ресурсам (интернет-сайтам), %

Сайт	
Tut.by	39,2
Yandex.ru	8,4
Onliner.by	7,6
Google.com	3,4
Mail.ru	2,2
Youtube.com	1,2
Chapter97.org	1,1
Lenta.ru	1,0
SB Беларусь Сегодня	0,8
Не пользуюсь Интернетом	26,3

Согласно представленным в таблице 4 данным, доминирующим ресурсом в контексте доверия выступает портал «Tut.by» (39,2 %). Данный портал значительно опережает в плане доверия другие информационные ресурсы. Необходимо также отметить, что другие рейтинговые ресурсы, в частности «Yandex.ru» и «Google.com», являются преимущественно поисковыми системами, в то время как «Tut.by» является полноценным информационно-аналитическим порталом.

Средства сетевой виртуальной медиа-коммуникации (ССВМК), или социальные

медиа, представляют собой сетевое онлайн-пространство, основной задачей которого выступают визуализированные социальные отношения, межличностное общение между интернет-пользователями, формирование интерактивных форм самопрезентации, а также возможность индивидуального создания и последующего распространения информационного контента. Представленные в таблице 5 данные отражают структуру потребления социальных медиа в контексте доверия к воспроизводимому информационному контенту.

Таблица 5. – Показатели доверия населения социальным медиа, %

Социальные сети	
Вконтакте	16,9
Одноклассники	10,2
Инстаграм	7,6
Facebook	6,2
Telegram	2,6
Не пользуюсь социальными сетями	32,4

Наиболее востребованными ресурсами в социальных медиа выступают сети «Вконтакте» (16,9 %), «Одноклассники» (10,2 %), «Инстаграм» (7,6 %). В целом основным мотивом пользования социальными медиа выступают коммуникации и досуг. Установление межличностных связей между пользователями социальных медиа, просмотр видео, музыки являются основными целями, которые преследуют потребители массовой информации, использующие данные ресурсы. Доверие к размещенному информационному контенту – это реакция аудитории на воспроизводимую информацию. В социальных медиа прежде всего реализуется коммуникативная и досуговая функция, а также возможность индивидуальной самопрезентации. На практике в социальных медиа доверие информационному контенту определяется посредством репостов и инструментов визуального социального одобрения в сетевом пространстве («лайки», «классы», отметка «мне нравится»).

Заключение

Таким образом, рассмотрев эмпирические показатели доверия к национальным средствам массовой информации со стороны аудитории, необходимо отметить следующее. Доверие как социологическая ка-

тегория выступает эффективным инструментом востребованности конкретного СМИ, поскольку предполагает социально-психологическую убежденность потребителя информации в достоверности контента, которая выступает гарантом последующего обращения зрителя, читателя или пользователя социальных медиа к указанному информационному ресурсу.

Региональные печатные издания в целом в плане доверительного отношения к воспроизводимой информации более востребованы, нежели центральные печатные газеты. В печатном сегменте национального информационного поля в контексте доверия лидирует издание «СБ-Беларусь Сегодня», что свидетельствует о высокой степени конструктивного восприятия аудитории государственных средств массовой информации.

В телевизионном сегменте национального информационного поля наиболее востребованными телеканалами являются ОНТ и Беларусь-1. Указанные результаты подтвердили тенденции многолетнего изучения национального информационного поля в мониторинговом режиме, проводившегося ранее в 2003–2017 гг. В рамках заявленных медиаисследований телеканал ОНТ выступал в качестве лидера национального теле-

визионного пространства в плане востребованности и доверия.

В сегменте сети Интернет доминирующее положение занимает новостной портал «Tut.by». При этом в структуре доверительного восприятия информационного контента вслед за «Tut.by» идут преимущественно поисковые системы, в то время как указанный сетевой ресурс по своему содержанию выступает в качестве как информационно-аналитического портала и соцмедийного ресурса с визуализированной реакцией зарегистрированных пользователей. В пространстве социальных медиа указанные каналы воспроизводства информационного контента воспринимаются скорее как ин-

струмент коммуникации, нежели как доверительный источник воспроизводства массовой информации.

В целом доверие как социологическая категория представляется эффективным инструментом медиаизмерения эффективности функционирования конкретных средств массовой информации в контексте воздействия на аудиторию. Убеждение в достоверности информации формирует поведенческие установки на последующее и неоднократное обращение к конкретным СМИ, что, в свою очередь, повышает их востребованность на медийном рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рассадина, Т. А. Доверие к средствам массовой информации в условиях «общества риска» (на примере российских провинциальных городов) / Т. А. Рассадина // Изв. высш. учеб. заведений. Поволж. регион. Обществ. науки. – 2012. – № 1 (21). – С. 61–70.
2. Ларина, А. К. Доверие к СМИ: методы исследования и возможности трактовки имеющихся данных / А. К. Ларина // Актуальные вопросы современной науки : сб. науч. тр. – Новосибирск : ЦРНС-Сибпринт, 2009. – Вып. 8. – С. 81–86.
3. Посталовский, А. В. Современные тенденции функционирования национального информационного поля Республики Беларусь / А. В. Посталовский // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. – 2020. – № 1. – С. 110–118.

Рукапіс надіслано у редакцію 27.10.2020