

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ

Е. С. Стогова

Российский университет дружбы народов

Поступила в редакцию 19 февраля 2022 г.

Аннотация: в статье анализируются факторы, влияющие на уровень доверия российской аудитории к публикациям отечественных и западных медиа, на примере информационных агентств МИА «Россия сегодня» («РИА Новости») и «Рейтер»: язык, источник информации, жанр текста, источник финансирования издания и т.д.

Ключевые слова: информация, информационное агентство, «РИА Новости», «Рейтер», аудитория СМИ, доверие.

Abstract: The article analyzes the factors influencing the level of confidence of the Russian audience in the publications of domestic and Western media on the example of the news agencies MIA «Rossiya Segodnya» («RIA Novosti») and «Reuters»: language, source of information, genre of text, source of funding for the publication, etc.

Keywords: information, news agency, «RIA Novosti», «Reuters», media audience, trust.

Доверие к средствам массовой информации является залогом реализации социального предназначения журналистики как системы, обеспечивающей адекватное информационное обеспечение жизнедеятельности массовой аудитории и социальных институтов [1, 59]. Кроме того, оно гарантирует успешное осуществление не только коммуникативной и формирующей функций журналистики, но и идеологической и организаторской.

По классификации С. Рощина, степень доверия аудитории к тому или иному коммуникатору — собственно журналисту или индивиду, передающему информацию посредством СМИ, — зависит от трех факторов. Во-первых, это авторитетность, которая определяется социальным и профессиональным статусом. Во-вторых, это компетентность, то есть глубина осведомленности по освещаемому вопросу. И, в-третьих, это привлекательность — наиболее субъективный фактор, который зависит от персональных качеств [2, 192]. По А. Короченскому [3, 44–46], доверие к конкретному медиа вызывают такие качества, как правдивость, честность, неподкупность и беспристрастность. Все это так или иначе является субъективными, апеллирующими к эмоциональной составляющей критериями. Ни форма подачи материала, ни личность журналиста, ни жанровая специфика публикаций, ни источник информации ранее не попадали в фокус внимания исследователей.

Опросы общественных мнений в последние годы демонстрируют недостаточный уровень доверия российской аудитории к СМИ. Так, недавнее исследование

«Эдельман Траст Барометр 2020» (Edelman Trust Barometer 2020) показало, что медиа доверяют только 28% россиян [4]. Среди основных причин недоверия к медиа А. Короченский в своей публикации «Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ» от 2006 г. выделяет использование технологий манипулятивного воздействия, невнимание к социальным последствиям передачи информации, коммерциализацию СМИ [3, 44–46], а также усиление монотонности информации при тяге к сенсационности. Несмотря на то, что предложенные им тезисы во многом объясняют и текущие тенденции, работа не учитывает набирающего силу влияния геополитических и технологических факторов.

В свою очередь, Т. Рассадина в статье «Доверие к средствам массовой информации в условиях “общества риска”», проведя анализ данных фокус-групп, обратила внимание на то, что по критерию охвата аудитории максимум доверия среди аудитории имеют центральные телевидение, радио и газеты, а также местное телевидение, при этом Интернет, местные газеты и радио пользуются наименьшим авторитетом [5, 66]. А. Ларина подчеркивает, что доверие к СМИ включает в себя три компонента: уверенность в достоверности предоставляемой информации, осознанный выбор конкретного медиа и одобрение собственно деятельности этого медиа [6, 136]. В. Тулупов [7, 49] предметом исследования выбирает репутацию СМИ, которая воспринимается на всех уровнях взаимодействия с аудиторией (идейно-политическая позиция), с властью (принципиальность позиции), а также с конкурентами (профессиональная репутация) и с партнерами (коммерческая

репутация). На психологические аспекты доверия обратили внимание Д. Фокина и О. Питько [8, 63–68], также отметив факторы репутации, достоверности и контингента издания.

Обеспокоенность как профессионального, так и научного сообщества вызывает феномен снижения уровня доверия к СМИ, на который обратили внимание А. Маслов [9, 1–4], А. Тимохович [10, 239–246], М. Карпова, У. Балабанова [11]. Проблема легла в основу аналитического вестника Совета Федерации «Доверие как критический фактор достижения стратегических целей социально-экономического и политического развития государства» от 2020 г.

Для сравнительного анализа доверия российской аудитории к русскоязычным и англоязычным западным СМИ, а также выявления и изучения основных факторов, влияющих на уровень доверия, был проведен дистанционный опрос в форме письменного анкетирования. Участие в нем приняли 211 россиян и постоянно проживающих на территории России граждан СНГ. 99,5% участников опроса — совершеннолетние, 82,5% имеют минимум одно полное высшее образование или ученую степень. Все вопросы были обязательными для ответа участников. Опрос проводился в период с 20 по 22 мая 2021 г. на условиях анонимности участников. При этом мы намеренно не давали респондентам дефиниции специфичных журналистских терминов и точные определения публицистических жанров, ориентируясь именно на специфику восприятия информационных продуктов аудиторией, на то, как тот или иной продукт СМИ видит читатель, а не профессионал.

Объектами исследования, предложенными участникам опроса, были выбраны информационные агентства «РИА Новости» и «Рейтер» (Reuters).

Выбор среди всех подсистем СМИ именно агентств обусловлен их максимально широкой тематикой, представленностью в материалах всех жанров и форм подачи информации, обращением к разного рода источникам и оперативностью публикуемых данных. Кроме того, информационные агентства, по Е. Вартаковой, Г. Вирену и Т. Фроловой, являются основным звеном любой национальной медиасистемы, поскольку «именно они формируют повестку дня, выделяя в потоке информации главные новости» [12, 6].

Опрос показал, что 61,6% респондентов в той или иной степени доверяют сведениям, которые распространяются посредством средств массовой информации в целом. В свою очередь, 31,3% выбрали ответ «скорее нет, чем да», 7,1% не доверяют вовсе. Разница в общем уровне доверия к русскоязычным и англоязычным западным СМИ отсутствует. Так, на отдельные соответствующие вопросы варианты ответов «да» и «скорее да, чем нет» суммарно выбрали по 55% респондентов. При этом о доверии к материалам «РИА Новости» сообщили 62,1%, о доверии к материалам «Рейтер» — 64%, таким образом, отличие пусть и в пользу англоязычного агентства, но все-таки минимально.

Далее респондентам было предложено выбрать, информации двух агентств в каких сферах они преимущественно доверяют (вопрос подразумевал множественный выбор без ограничения по количеству возможных ответов). Полные результаты можно увидеть в таб. 1. Показательно, что наименьший процент респондентов выражают доверие к новостям, связанным с внешней политикой (13,7% у «РИА Новости» и 19,4% — у «Рейтер») и политикой в целом (18,5% и 21,8% соответственно). При этом агентству «Рейтер» в этих сферах все же доверяют больше.

Таблица 1.

Процент респондентов, выражающих доверие к информации в указанных сферах (в %)

	Политика	Внешняя политика	Экономика	Общество	Происшествия	Наука	Культура	Спорт	Не доверяю никакой информации
РИА Новости	18,5	13,7	24,2	44,1	46,9	50,2	67,3	65,4	10
Рейтер	21,8	19,4	44,1	47,9	32,7	48,8	54	50,7	12,8

Респондентам также было предложено выбрать публицистические жанры, уровень доверия к которым у них выше (вопрос также подразумевал множественный выбор без ограничения по количеству возможных ответов). Полные результаты

можно увидеть в табл. 2. Опрос показал, что наибольший процент аудитории доверяет новостным заметкам и интервью. Наименьшее число респондентов доверяют рецензиям, мнениям и аналитическим статьям. Однако жанр «аналитическая ста-

тъя» является единственным, доверие к которому выше у аудитории «Рейтера», а не «РИА Новости». Треть респондентов заявила, что уровень доверия

к информации не зависит от того, в каком жанре опубликован материал.

Таблица 2.
Процент респондентов, выражающих доверие к информации, представленной в материалах указанных жанров (в %)

	Новостная заметка	Интервью	Репортаж	Аналитическая статья	Мнение	Рецензия	Обзор	Не зависит от жанра	Свой вариант
РИА Новости	39	37,6	29,5	18,1	14,8	11,4	19	30	3,5
Рейтер	36,7	28,1	22,4	21	11,4	11	15,7	35,2	4,9

Кроме того, респондентам было предложено выбрать источники информации, уровень доверия к которым у них выше (вопрос также подразумевал множественный выбор без ограничения по количеству возможных ответов и без разделения между агентствами). Полные результаты представлены в табл. 3. Наибольший процент аудитории — а также больше половины респондентов, 55,2%, — выражает доверие информации, предоставляемой научными и исследовательскими центрами. Любопытно, что на втором месте по количеству доверяющих следует президент, несмотря на то, что данные опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения показывают общее падение доверия к президенту РФ Владимиру

Путину [13], а результаты исследования Центра Пью (Pew Research Center) говорят о том, что президент США Дональд Трамп пользуется наименьшим доверием аудитории среди политиков [14].

Меньше всего респондентов сообщили о доверии чиновникам и депутатам (7,6%), а также анонимным, не указанным по тем или иным причинам в тексте источникам (9,5). 18,1% в данном блоке опроса признались, что не доверяют никому, а из предложенных самими опрошенными вариантов следует отметить опции «зависит от обстоятельств» и «сравниваю минимум три источника» (такой вариант предложили два участника опроса).

Таблица 3.
Процент респондентов, выражающих доверие к информации от указанных источников (в %)

Президент	Министерства, ведомства	НКО	Научные и исследовательские центры	Правоохранительные органы	Государственные учреждения	Негосударственные учреждения	Представители власти, чиновники, депутаты	Частные лица	Анонимные источники	Не доверяю никому	Свой вариант
31,9	28,6	21,4	55,2	13,3	18,6	18,1	7,6	24,3	9,5	18,1	3

Далее участникам опроса было предложено указать причины, по которым они могут не доверять тому или иному СМИ. Полные результаты представлены в табл. 4. Большинство отметило, что повлиять на их недоверие могли бы такие факторы, как ранее замеченные фейк-ньюс в данном СМИ (62,1%) и плохая репутация самого медиа (58,8%). Меньше всего респондентов выбрали варианты «СМИ является негосударственным» и «не доверяю конкретным журналистам».

Больше четверти опрошенных заявили о своей вере в то, что все СМИ занимаются пропагандой, и именно по этой причине они не выказывают доверия распространяемой посредством медиа информации. Среди предложенных самими респондентами вариантов следует отметить такие влияющие на недоверие факторы, как «идеологическая ангажированность СМИ» и «ранее работала в нескольких СМИ, поэтому не доверяю».

Таблица 4.

Причины, по которым аудитория с недоверием относится к тому или иному СМИ (в %)

СМИ является государственным	СМИ является негосударственным	Не доверяю конкретным журналистам	У СМИ плохая репутация	Ранее замечал фейк-ньюс в данном СМИ	Не доверяю системе СМИ в целом	Верю, что все СМИ занимают пропагандой	Свой вариант
37,4	14,2	22,3	58,8	62,1	21,8	27	1,5

Таким образом, уровень доверия российской аудитории не зависит от места происхождения и языка того или иного СМИ. Наименьшей лояльностью пользуются новости в сферах внешней политики и политики в целом, тогда как сведениям о сферах, в наименьшей мере связанных с политикой — культуре, науке и спорту, — доверяет преобладающее большинство. Тенденция говорит и о том, что аудитория СМИ склонна доверять материалам, представленным в новостных жанрах, тогда как процент тех, кто не ставит под сомнение аналитику, в разы меньше. Что касается источников информации, наибольшим доверием среди аудитории пользуются неправительственные, экономические и политически независимые источники: научно-исследовательские центры, частные лица и некоммерческие организации. Однако исключением являются президент, а также министерства и ведомства: им доверяет относительно высокий процент потребителей информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. — М., 2009.
2. Рошин С. К. Психология и журналистика / С. К. Рошин. — М.: Наука, 1989. — 187 с.
3. Короченский А. П. Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ / А. П. Короченский // Журналистика и медиарынок. — 2006. — № 12. — С. 44–46.
4. Edelman Trust Barometer 2020. Global Report // Edelman. — Режим доступа: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf> (дата обращения: 16.08.2021).
5. Рассадина Т. А. Доверие к средствам массовой информации в условиях «общества риска» / Т. А. Рассадина

// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. — 2018. — С. 61–66.

6. Ларина А. К. Доверие к СМИ / А. К. Ларина // Система ценностей современного общества. — 2008. — С. 124–132.
7. Тулупов В. В. Репутация СМИ и доверие к журналистике / В. В. Тулупов // Социально-гуманитарные знания. — 2019. — С. 48–50.
8. Питько О. А. Психологические аспекты доверия молодежи к интернет-СМИ / О. А. Питько, Д. В. Фокина // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. — 2019. — № 2. — С. 63–68.
9. Маслов А. С. Феномен снижения уровня доверия к СМИ: тенденции и минимизация угроз / А. С. Маслов // Ученые записки Новгородского государственного университета. — 2020. — № 4. — С. 1–4.
10. Тимохович А. Н. Доверие каналу коммуникации как фактор влияния на поведение потребителей / А. Н. Тимохович // Вестник университета. — 2017. — С. 239–246.
11. Балабанова У. Г. Проблема недоверия общества к средствам массовой информации / У. Г. Балабанова, М. К. Карпова // Наука. Общество. Государство. — 2017. — Т. 5. — № 2.
12. Вартанова Е. Л. Типология информационных агентств / Е. Л. Вартанова, Г. В. Вирен, Т. И. Фролова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2013. — № 3. — С. 6–30.
13. Доверие политикам. Опрос // ВЦИОМ. — Режим доступа: https://wciom.ru/news/ratings/doverie_politikam/ (дата обращения: 16.10.2021).
14. Devlin K. Trump's International Ratings Remain Low, Especially Among Key Allies / K. Devlin, J. Poushter, L. Silver, etc // Pew Research Center. — Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/2018/10/01/trumps-international-ratings-remain-low-especially-among-key-allies/> (дата обращения: 22.10.2021).

Российский университет дружбы народов
 Стогова Е. С., аспирант кафедры теории и истории журналистики
 E-mail: janestogova@mail.ru

People's Friendship University of Russia
 Stogova E. S., Postgraduate Student of the Theory and History of Journalism Department
 E-mail: janestogova@mail.ru