

А.С.Маслов

ФЕНОМЕН СНИЖЕНИЯ УРОВНЯ ДОВЕРИЯ К СМИ: ТЕНДЕНЦИИ И МИНИМИЗАЦИЯ УГРОЗ

Снижение уровня доверия аудиторий к СМИ в последние годы приняло характер выраженной тенденции. Это обусловлено комплексом причин. Одной из основных является публикация журналистами недостоверной информации. Случаи ненадлежащего качества журналистских материалов редко становятся предметом обсуждения в профессиональном сообществе. Снижается контролирующая функция саморегулируемых организаций. Основные потери традиционные СМИ несут в сегменте молодежной аудитории. Автором выделены основные «проблемные зоны», позволяющие понять причины отмеченной тенденции: публикация ложной, непроверенной информации; отсутствие учета потребностей молодежной аудитории; низкий уровень восприятия аудиториями журналистов как «лидеров мнений»; ограниченность освещаемых в СМИ проблем и событий; низкие активность и авторитет, саморегулируемых журналистских организаций, прежде всего, на региональном уровне. Определены уровни формирования доверия к СМИ. Это позволило определить направления действий для выхода из сложившейся кризисной ситуации. Аргументирована своевременность разработки комплексной PR-кампании, направленной на корректировку имиджа СМИ.

Ключевые слова: качество журналистики, доверие к масс-медиа, редакционная политика, саморегулируемые организации

В последние годы многие исследователи констатируют падение доверия аудиторий к СМИ. Несмотря на то, что эти оценки иногда существенно разнятся, динамика однозначна. Тренд имеет общемировой характер. Наша страна не составляет исключения. Явление обусловлено комплексом причин, в том числе и тем, что «моральный регресс журналистики как вида деятельности на Западе и в РФ налицо» [1, с. 248].

Мы полагаем, что следует различать рейтинги СМИ как источников информации и рейтинги доверия к СМИ. Так, рейтинг различных видов СМИ как источников информации претерпел за последнее десятилетие (2010—2019 годы) существенные изменения. Для всех традиционных СМИ он снизился: у телевидения с 87% до 71%, у печатной прессы (газеты, журналы) — с 21% до 12%, у радио — с 19% до 12%. При этом отмечается существенный рост для различных информационных интернет-площадок с 4% до 19% (что, прежде всего, объясняется техническими и технологическими причинами). Однако изменение уровня доверия (ответы на вопрос «Есть ли источники информации, которым вы доверяете больше, чем остальным?») имело несколько иную динамику (далее приведены данные за 2015—2019 годы): телевидение — падение с 63% до 36%, печатная пресса и радио продемонстрировали не очень высокие, но стабильные позиции: 9—8% и 8—7% соответственно. Для новостных сайтов в Интернете отмечен рост с 15% до 20%. Значительно увеличилась доля тех, для кого нет приоритетных с точки зрения доверия источников — с 16% до 27% [2]. Еще один интересный момент: динамика размеров аудиторий СМИ не совпадает с динамикой доверия им. Так, при увеличении аудиторий основных телеканалов, уровень доверия, например, новостным передачам на них существенно снизился. Особенно актуальна эта проблема для молодежной аудитории. Например, по результатам исследования «Российский медиаландшафт 2019: телевидение, пресса, интернет и социальные сети» [3], среди молодых людей более, чем вдвое (42% против 93% среди аудиторий 65+) ниже доля получающих новости по телевидению. Есть данные [4], что среди молодежи традиционным СМИ (ТВ, газетам и журналам, радио) доверяют 28%, а не доверяют 65%. В 2019 году только 20% молодых людей назвали телевидение наиболее достоверным источником информации (средние значения для всех возрастных групп — 35%).

Ряд исследований свидетельствует о том, что уровень доверия к СМИ достиг критически низких отметок: только треть населения им верит, при том что каждый второй не доверяет большинству сообщений в СМИ. Согласно результатам исследования Edelman Trust Barometer 2020 [5], для современной России характерен один из самых низких в мире показателей: 57% аудиторий считают, что регулярно имеют дело с непроверенной и недостоверной информацией, размещенной в масс-медиа.

В этих условиях закономерен вопрос «что делать?». Прежде, чем ответить на него, следует определить уровни формирования доверия к СМИ, а затем — выявить основные зоны риска: проблемные области, обуславливающие в большей степени отмеченную выше динамику.

Изучению доверия к информации посвящены многие работы как отечественных, так и зарубежных ученых. Обобщая представленные взгляды, можно выделить несколько уровней такого доверия:

- 1 уровень: доверие к СМИ как социальному институту.
- 2 уровень: доверие типам информационных каналов / типам СМИ.
- 3 уровень: доверие конкретным СМИ.
- 4 уровень: доверие конкретным представителям СМИ (редакторам, журналистам и т.д.).

Схематично эти уровни могут быть представлены в виде пирамиды, где каждый следующий уровень обусловлен предыдущим. Другими словами, вектор направлен от доверия к публикациям конкретных журналистов к доверию СМИ как институту.

Это определяет важный вывод о необходимости повышения ответственности журналистов за свою деятельность, в том числе и в регионах. Что предполагает, по нашему мнению, активизацию деятельности саморегулируемых журналистских организаций, рост их авторитета и организацию действенного контроля за соблюдением профессиональных норм. Пока же, как свидетельствует анализ практики Общественной коллегии по жалобам на прессу, спорные случаи рассматриваются редко (за последние 15 лет — около 200 случаев, организация имеет всего три региональных представительства), а сами СМИ нередко игнорируют участие в соответствующих заседаниях. Показателен следующий факт. На сайте Коллегии размещена информация о доверии к СМИ, подготовленная в рамках гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества. Однако она носит характер констатации фактов без каких-либо выводов и рекомендаций для журналистского сообщества.

Нельзя не согласиться с точкой зрения, что доверие к СМИ является условием и производной доверия населения к власти. Следовательно, оно может быть расценено как важный элемент успешного общества.

Важно, что СМИ являются не только информаторами, но и модераторами общественного мнения. Соответственно, чем выше уровень доверия к ним, тем эффективнее они могут выполнять функцию такого модератора.

Проведенное нами исследование (опрос жителей Воронежской области, проведенный в сентябре-октябре 2019 года: размер выборки 250 респондентов, метод — телефонное интервью, выборка репрезентирует взрослое население региона по полу, возрасту, образованию, типу населенного пункта) показало высокую долю представителей аудиторий СМИ, уверенных в том, что масс-медиа регулярно публикуют заведомо ложную или непроверенную информацию (табл. 1).

Таблица 1

Оценка случаев размещения в СМИ заведомо ложной или непроверенной информации

Оценка в % к ответившим на вопрос				
Не встречал ни разу таких случаев	Такие случаи единичные	Такие случаи регулярны (до половины всех публикаций)	Такие случаи постоянны (более половины всех публикаций)	Затруднились с оценкой
27,9	18,2	26,8	17,7	9,4

Значительное число опрошенных также отметило попытки журналистов навязать аудиториям предвзятое мнение (табл. 2).

Таблица 2

Оценка случаев навязывания журналистами тенденциозного мнения

Оценка в % к ответившим на вопрос				
Не встречал ни разу таких случаев	Такие случаи единичные	Такие случаи регулярны (до половины всех публикаций)	Такие случаи постоянны (более половины всех публикаций)	Затруднились с оценкой
31,4	19,3	27,1	18,2	4,0

Кроме того, 53,9% опрошенных отметили, что подавляющее большинство публикаций в современных СМИ, даже претендующих на аналитику, носят неглубокий, поверхностный характер. Типичные оценки: «журналисты не хотят разбираться в теме», «никто не заинтересован в серьезном анализе», «специалистов не спрашивают и спрашивать не хотят, чтобы понять, что к чему», «журналисты торопятся, суть проблемы им не нужна» и т.п.

Мы солидарны с мнением, что для принятия обоснованного решения, в том числе в отношении достоверности публикаций в СМИ представители аудиторий обращают внимание на признаки, свидетельствующие о надежности получаемой информации. Это создает предпосылки для формирования доверия. Полагаем, что минимизировать приведенные выше негативные оценки могло бы представление различных точек зрения, изложение нескольких мнений разных сторон, опора на экспертное мнение, привлечение в качестве экспертов специалистов, заслуживших уважение в своей сфере деятельности.

Еще одна проблемная зона: однобокость в выборе тем и сюжетов. 68,3% опрошенных отметили, что «все пишут об одном и том же», «никто не спросил, а что нам интересно», «за одну тему возьмутся и мусолят

ее, как будто других нет», «они не знают реальных проблем, которые важны». Выходом могло бы стать расширение тематической повестки публикаций, опора редакций на результаты опросов общественного мнения по поводу наиболее значимых тем, организация реальной оперативной обратной связи с аудиториями.

Учитывая резкое падение доверия молодежи к традиционным СМИ и рассматривая именно молодежную аудиторию в качестве приоритетной, полагаем, что сегодня нужен переход к изложению журналистских материалов в разных форматах с учетом предпочтений разных аудиторий и специфики различных информационных платформ.

Уверены, что доверие аудиторий к публикациям в СМИ возрастает пропорционально доверию к конкретным журналистам. Однако, степень узнаваемости авторов материалов минимальна (за исключением некоторых телевизионных журналистов и комментаторов федеральных каналов). Фактически, мы имеем дело с ситуацией, когда журналист остается для аудитории анонимом, а не человеком, чья точка зрения заслуживает уважения. Наши данные (включая результаты замеров 2009—2013 годов, нашедшие отражение в диссертационном исследовании) свидетельствуют о том, что за последние десять лет ситуация практически не изменилась (табл. 3).

Таблица 3

Динамика степени осведомленности об авторстве публикаций и интереса к темам публикаций, в % к опрошенным

	Могут назвать авторов заинтересовавших публикаций	Не могут назвать авторов заинтересовавших публикаций	Могут назвать наиболее интересные материалы	Не могут назвать наиболее интересные материалы
2009 год	37,5	62,5	54,0	46,0
2011 год	40,0	60,0	55,0	45,0
2013 год	36,0	64,0	52,5	47,5
2019 год	38,5	61,5	60,0	40,0

Итак, падение доверия к СМИ фиксируется во всех странах и имеет тенденцию к нарастанию. Проблемными зонами при этом являются: 1) уверенность значительной части аудиторий в том, что в СМИ регулярно публикуется ложная, недостоверная, непроверенная информация; 2) существенные потери традиционными СМИ молодежной аудитории; 3) крайне низкая идентификация аудиториями авторов публикаций в СМИ, приводящая к отсутствию среди журналистов «лидеров мнений»; 4) узкий круг освещаемых в СМИ проблем и событий; 5) недостаточная активность саморегулируемых журналистских организаций, прежде всего, на региональном уровне, приводящая к неэффективности контроля за качеством публикаций в СМИ.

Полагаем, что для масс-медиа настала пора проведения активной комплексной PR-кампании, направленной на существенную корректировку своего имиджа.

Доверие к СМИ возрастает, если у аудиторий есть понимание того, как происходит подготовка материалов. Инструментов здесь достаточно: общение журналистов со своими зрителями, слушателями, читателями на предоставляемых Интернетом информационных площадках, в том числе в социальных сетях; организация постоянной обратной связи с аудиториями; лекции и мастер-классы для самых широких групп слушателей.

К решению проблемы и определению конкретных мер для каждой из проблемных зон с учетом региональной специфики медиарынков должны подключиться саморегулируемые журналистские организации.

1. Хорольский В.В. Доверие к СМИ как универсальная ценность (западный и российский опыт) // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 246-249.
2. Источники новостей и доверие СМИ [Электр. ресурс]. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (дата обращения: 17.03.2020).
3. Дергачев В., Кузнецова Е., Истомина М. Четверть россиян потеряли доверие к телевидению за десять лет [Электр. ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/politics/01/08/2019/5d41c03a9a79472355ee2cса> (дата обращения: 25.03.2020).
4. Аптекарь П. От телевидения к Юрию Дудю [Электр. ресурс] // Ведомости. 2019. 15 сентября. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2019/09/15/811280-televideniya-dudyu> (дата обращения: 22.04.2020).
5. В России зафиксирован самый низкий уровень доверия к СМИ [Электр. ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/01/20/278891.phtml> (дата обращения: 02.04.2020).

References

1. Khorol'skiy V.V. Doverie k SMI kak universal'naya tsennost' (zapadnyy i rossiyskiy opyt) [Trust to mass media as a universal value (Western and Russian experience)]. Vestnik VGU, Seriya: Filologiya, Zhurnalistika, 2012, no. 1, pp. 246-249.
2. Istochniki novostey i doverie SMI [News sources and confidence in media]. Available at: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (accessed: 17.03.2020).
3. Dergachev V., Kuznetsova E., Istomina M. Chetvert' rossiyan poteryali doverie k televideniyu za desyat' let [A quarter of Russians have lost their trust in television in ten years]. Available at: <https://www.rbc.ru/politics/01/08/2019/5d41c03a9a79472355ee2cca> (accessed: 25.03.2020).
4. Aptekar' P. Ot televideniya k Yuriyu Dudyu [From Television to Yury Dud]. Vedomosti, 2019, 15 sentyabrya. Available at: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2019/09/15/811280-televideniya-dudyu> (accessed: 22.04.2020).
5. V Rossii zafiksirovan samyy nizkiy uroven' doveriya k SMI [Russia has the lowest level of confidence in the media]. Available at: <https://adindex.ru/news/researches/2020/01/20/278891.phtml> (accessed: 02.04.2020).

Maslov A.S. The phenomenon of declining confidence in the media: trends and threat minimization. The article shows that the decline in the level of audience confidence in the media in recent years has become a pronounced trend. This is due to a complex of reasons. One of the main issues is the publication of false information by journalists. Cases of poor quality of journalistic materials are rarely discussed in the professional community. The controlling function of self-regulating organizations is reduced. The main losses of traditional media are in the segment of the youth audience. The author identifies the main "problem areas" that allow us to understand the reasons for this trend: publication of false, unverified information; lack of consideration for the needs of the youth audience; low level of perception by the audience journalists as "leaders of opinion"; limited coverage of problems and events in the media; low activity and authority of self-regulating journalistic organizations, primarily at the regional level. The levels of formation of trust in the media are determined. This allowed us to determine the course of action to overcome the current crisis situation. The author argues for the timely development of a comprehensive PR campaign aimed at correcting the media image.

Keywords: quality of journalism, trust in mass media, editorial policy, self-regulating organizations.

Сведения об авторе. Алексей Сергеевич Маслов — кандидат филологических наук (специальность 10.01.10 — журналистика); доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета; ORCID: 0000-0002-2702-1130; a-s-maslov@yandex.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.10.2020. Принята к публикации 01.11.2020.