

ДОВЕРИЕ К МЕДИА: ТЕНДЕНЦИИ И ЦИФРЫ

Н. А. Федотова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nf333@yandex.ru*

В основе публикации – новейшие результаты мировых и российских социологических исследований, которые посвящены актуальным вызовам и угрозам современной журналистики. Проблема снижения доверия к традиционным СМИ рассматривается в российском и мировом контекстах. Обнаружено, что проблема доверия к СМИ может выражаться не только через переход аудитории в интернет и социальные сети, но также прагматический контекст.

Ключевые слова: медиа; уровень доверия; опрос; fake news, достоверность информации.

TRUST IN MEDIA: TRENDS AND RESEARCHES

N. A. Fedotova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Street, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Fedotova (nf333@yandex.ru)*

The publication is based on the latest results of world and Russian sociological researches, which are devoted to the urgent challenges and threats of journalism. The problem of trust reducing in traditional media is considered in the Russian and world contexts. It was found that the problem of trust in the media can be expressed not only through the transfer of the audience on the Internet and social networks, but also in a pragmatic context.

Keywords: media; level of trust; survey; fake news; reliability of information.

«Переход в интернет» и снижение уровня доверия аудитории к СМИ социологические замеры фиксируют уже не первый год. Исследование Deloitte 2016 года показывает доверие к информации новостных, аналитических, официальных сайтов (40 %) и социальным сетям, блогам (14 %), при этом онлайн-источникам больше доверяют те, кто живут одни (45 %) и жители столицы (выше на пять процентных пунктов) [3]. В 2018–2019 годах эта тенденция сохраняется и ставит новые вопросы перед журналистами, медиаменеджерами и исследователями.

Согласно опросу 2018 года, в России 50 % респондентов скорее не доверяют сообщениям СМИ, в то время как о полном доверии заявили лишь 17 % опрошенных [4].

По данным ФОМ, на вопрос «Бывает ли так, что новостная информация на телевидении вызывает у вас недоверие, сомнения?» утвердительно отвечают почти в два раза больше респондентов (17 % в 2015 и 31 % в 2019 году). В течение 2010–2019 гг. динамика предпочтений источников информации следующая: позиции СМИ (телевидение, печать, радио) снижаются при росте приоритета новостных сайтов в интернете (с 13 % до 44 %), а также форумов, блогов, сайтов социальных сетей (с 4 % до 19 %) [2].

Отчет Левада-центра о состоянии медиаландшафта России в 2019 году свидетельствует, что доверие к телевидению как источнику новостей в последние несколько лет колеблется в пределах 55 % населения. Десять лет назад эта цифра была на 1/3 выше – почти 80 %, при этом доверие к телевидению сохраняют прежде всего зрители старше 35 лет. За десять лет аудитория интернета и социальных сетей выросла в три раза: с 9 % до 1/3 населения России. Отмечено, что доверие к интернет-ресурсам и социальным сетям за 10 лет регулярных измерений выросло в три-четыре раза и сегодня колеблется в пределах 20 % населения. Социологи отмечают, самые молодые россияне доверяют социальным сетям больше, чем телевидению, прежде всего потому, что мало смотрят телевидение. Россияне старших возрастов совершенно не доверяют интернету и социальным сетям, в основном из-за того, что ими не пользуются [1].

Наибольшим доверием у опрошенных россиян пользуются такие ведущие популярных ток-шоу и новостных передач, как Владимир Соловьев (23 %), Андрей Малахов (11 %), Владимир Познер, Андрей Норкин, Ольга Скабеева (по 6 %) и Дмитрий Киселев (5 %) [1]. Ответы получены на открытый вопрос, в котором респонденты сами называли фамилии журналистов. Примечательно, что большая часть перечисленных медиаперсон создает ангажированный и агрессивный медиапродукт, который не имеет отношения к взвешенной социально-значимой журналистике. На наш взгляд, в данном случае высокое доверие способствует не информированности аудитории, а ее разобщению и поляризации.

Что касается мировых тенденций, проблема доверия к СМИ имеет свою специфику и более прагматический контекст. Согласно рейтингу доверия Эдельмана (*Edelman Trust Barometer*), для составления которого в 2019 году были опрошены более 33 000 человек из 28 стран мира, 47 %

доверяют средствам массовой информации. По данной методологии, этот показатель все еще находится в плоскости недоверия (1–49 %), но это на 3 пункта выше показателя 2018 года. При этом для мировой общественности традиционные СМИ являются более надежным источником новостей, чем социальные сети. Так, с 2012 по 2019 г. процент доверия к традиционным СМИ вырос на 2 пункта (с 63 до 65 %), а к социальным медиа на 2 пункта снизился (с 45 до 43 %). Время *fake news*, вероятно, помогает восстановить доверие общественности к журналистике [6].

Опрос *Cision*, в котором в феврале 2019 года приняло участие 1999 журналистов со всего мира, констатирует: последние 12 месяцев были непростыми для медиаиндустрии. Изогранные атаки со стороны *fake news* заставляют журналистов больше заботиться о надежности и достоверности передаваемой информации. На вопрос «Что важнее для вашего издания?» 51 % опрошенных ответили «точность информации»; 34 % – «доход»; 10 % – «эксклюзивность» и только 5 % сказали «быть первыми, кто публикует новость» [5].

Обобщая результаты мировых исследований, можно утверждать, что сообщать правду важнее, чем когда-либо. Цель мировой журналистики в 2019 году – обеспечить аудиторию настолько информативным и надежным контентом, чтобы за него были готовы платить во всем мире. Другими словами, доверие стало деловой моделью. В российском медиапространстве проблема уровня доверия не менее актуальна. Однако это 1) пока не дает экономических выгод; 2) выражается только в недоверии аудитории (преимущественно молодежной) к СМИ (в частности, к телевидению); 3) увеличивает трансфер аудитории из сегмента традиционных СМИ в интернет и социальные сети.

Библиографические ссылки

1. Волков Д., Гончаров С. Российский медиа-ландшафт 2019: телевидение, пресса, интернет и социальные сети [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2019/08/01/rossijskij-media-landshaft-2019/> (дата обращения: 09.09.2019).
2. Источники новостей и доверие СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (дата обращения: 10.09.2019).
3. Медиапотребление в России: ключевые тенденции [Электронный ресурс]. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/ru_media_consumption_in_Russia_2015_ru.pdf. (дата обращения: 09.09.2019).
4. Россияне поделились мнением о журналистах [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/social/news/2018/10/22/n_12196447.shtml (дата обращения: 10.09.2019).

5. CISION'S 2019 STATE OF THE MEDIA: Global Report [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cision.com/us/resources/white-papers/2019-sotm/> (дата обращения: 09.09.2019).
6. 2019 Edelman Trust Barometer: Global Report [Электронный ресурс]. URL: <https://www.edelman.com/trust-barometer> (дата обращения: 10.09.2019).

РАЗВИТИЕ НОВЫХ МЕДИА В КИТАЕ: ПРЕДЫСТОРИЯ И НАЧАЛЬНЫЙ ПЕРИОД

Ху Сяоянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
942762919@qq.com*

Рассматривается предыстория и начальный период развития новых медиа в КНР с момента появления китайского сегмента интернета. На основании принятой в КНР периодизации присутствия китайских медиа в сети дан обзор тенденций и ключевых событий начального периода. Начальные периоды определены с 1995 по 2001 год, вплоть до появления полноценных онлайн-СМИ с мультимедийным контентом, в том числе для мобильного потребления. Выделяется значение, которое руководство Китая всегда придавало Интернету, развитию сайтов традиционных СМИ, а затем и новых медиа.

Ключевые слова: новые медиа; интернет в Китае; сайты печатных СМИ; онлайн СМИ; периоды развития.

CHINA'S NEW MEDIA: BACKGROUND AND FORMATION EXPERIENCE

Hu Xiaoyan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Hu Xiaoyan (942762919@qq.com)*

This article discusses the background and initial period of the new media development in the PRC since the appearance of the Chinese Internet segment. Based on the adopted in the PRC periodical division of Chinese media era on the network, an overview of the trends and key events of the initial period is given. The initial periods are determined from 1995 to 2001, until the development of full-fledged online media with multimedia content, including for mobile