

Доверие к медиа и типы медиапрактик

Т. Д. Прокопышин

Львовский национальный университет имени Ивана Франка
Corresponding author. E-mail: taras.prokopyshyn@ukr.net

Paper received 03.11.20; Accepted for publication 22.11.20.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2020-243VIII43-11>

В современных обществах актуализируется проблема (не) доверия населения к СМИ. Наряду с прогрессирующим явлением медиатизации фиксируются и определенные кризисные явления в сфере медиапрактик. Новые формы приобретают уже известны дисфункциональные явления, среди которых искажения в медиа-сообщениях объективного положения вещей, формирование неконвенциональных убеждений и протестных практик потребителей общественно-политической информации, делегитимизация политических режимов и др. В таких обстоятельствах происходит кризис доверия населения к медиа (в частности к новостным медиа), ее «эрозия». Актуализируется необходимость раскрытия социальных предпосылок, последствий и путей преодоления кризиса доверия к медиа. В статье предложены аналитические и эмпирические инструменты исследования медиапрактик населения.

Ключевые слова: медиаисследования, медиапрактики, агент-структурная интеграция, доверие к медиа, партисипативные медиапрактики, медиацинизм, медиаскептицизм.

Введение. В современных обществах актуализируется проблема (не) доверия населения к медиа. Наряду с прогрессирующим явлением медиатизации, которое имеет как глобальное так и локальное измерение фиксируем и определенные кризисные явления в сфере деятельности СМИ и медиапрактик масс населения. С одной стороны растет интенсивность новых (партисипативных) и постепенно снижается распространенность традиционных (консумативных) медиапрактик, медиaprостранство обогащается новыми (пока что неинституционализированными) производителями медиапродукта и, наконец, трансформируется сам медиапродукт, который становится конвергентным (от лат. *convergens* – тот, что сходится) – сочетающим разноплановые аудиовизуальные и интерактивные технические средства, объединяющим на цифровой основе различные медийные платформы.

По подобной логике меняются сами принципы потребления и производства медиапродукта, стирая границу между субъектом и объектом в процессе обращения информации. Партисипативность становится признаком современных медиапрактик и медиа приобретают собственно характеристики средства массовой коммуникации. В то же время появляются новые формы уже известных дисфункциональных явлений, среди которых искажения в медиасообщениях объективного положения вещей, формирование неконвенциональных (даже экстремистских) убеждений потребителей общественно-политической информации, делегитимизация политических режимов и др. В этих обстоятельствах происходит кризис доверия населения к новостным медиа. Соответственно актуализируется проблема раскрытия социальных предпосылок, последствий и путей преодоления кризиса доверия к медиа. В теоретическом измерении указанная проблема приобретает актуальность в связи с недостаточным уровнем научных знаний о трансформации медиапрактик в контексте (не) доверия населения к СМИ.

Краткий обзор публикаций по теме. Наработки мировой социологии в области изучения социальных аспектов функционирования медиа, прежде всего, представлены трудами В. Липмана, В. Шрама, К. Ховлэнда, Л. Фестингера, Ч. Осгуда, Г. Д. Лассуэлла,

П. Лазарсфельда, Э. Ноэль-Нойман, гарвардской и колумбийской школы (изучение механизмов пропаганды в медиа), концепцией публичной сферы Ю. Хабермаса, наработками Торонтской школы коммуникации (Г. Иннис, М. Маклюэн), теорией медиа Д. МакКвейла. В последние годы украинская социология уделяла значительное внимание проблематике медиа. Так, общеметодологическим вопросом социологического исследования медиасистем и их трансформаций рассматривали Н. Костенко, В. Щербина, Ю. Сорока. Особенности новых медиа и динамику медиапрактик населения исследовали А. Каверина, А. Лычковская, А. Петренко-Лысак, Н. Зорба, Б. Ковалевич, А. Олейник, С. Барматова, Н. Корытникова, С. Романенко и др.

Имеющиеся эмпирические данные подтверждают актуальность исследования особенностей восприятия медиапотребителями в разных странах мира медиасообщений в плоскости «доверие - недоверие». Так, по данным института исследований общественного мнения Gallup, уровень доверия к медиа в американском обществе на протяжении периода с 1976-го по 2016 год снизился вдвое (с 72 до 32 процентов), после чего несколько возрос. В Великобритании по состоянию на 2017 год уровень доверия к медиа составил 24%. Другие европейские исследования показывают поляризацию доверия к медиа: растут группы тех, кто доверяет и не доверяет медиа и сокращается группа «умеренных» - тех, кто воспринимают медиа со смешанными чувствами [1].

Статус медиа как транслятора информации, необходимой и достаточной для уверенности граждан в своей осведомленности о том, что происходит в мире, ставится под сомнение. Причинами этого явления, по мнению исследовательницы, является, во-первых, насыщение социума различными медиа-источниками, а также острый дефицит лояльности к социальным и политическим институтам. Кроме названных факторов кризиса доверия, вероятно, существенной является роль самих медиа, которая может восприниматься очень критично. Медиасообщения не всегда объективно отражают действительность. В конце концов, само понятие объективности часто требует контекстуализации, особенно когда речь идет о противоре-

чии интересов, потребностей, опытов и многоуровневые сложные переплетения противоречивых жизненных обстоятельств. Вероятные факторы «искривление» новостных медиасообщений и, соответственно, кризиса доверия населения к новостным медиа раскрывает теория повестки дня (англ. agenda-setting) М. Маккомбса и Д. Шоу. Авторы провели исследования, которые показали, что медиа придерживаются определенных приоритетов при отборе тем для освещения (соответствующая гипотеза появилась еще в начале 60-х гг. XX в.) [3, с. 198].

(Не) доверие как сложное, многоуровневое и многоаспектное явление, очевидно, не может фиксироваться исключительно в измерении «высокое – низкое». Качественный анализ вероятных модальностей этого явления позволяет разграничивать такие его типы как медиацинизм, медиаскептицизм и медиаидеализм. Медиацинизм это стойкое убеждение в предвзятости, материальной заинтересованности, необъективности и других искривлениях в деятельности производителей новостных сообщений. Это явление приводит к снижению доверия к политическим субъектам и, вероятно, к снижению генерализованного доверия. Медиаскептицизм является смягченным вариантом медиацинизма, в большей степени опирается на рациональный анализ, является более гибким и менее категоричным касательно оценки новостных медиа. Медиаидеализм (авторский термин) состоит в не критическом, наивном восприятии новостных медиасообщений как полностью объективных. Заметим, что разделение двух первых модальностей, казалось бы, одного явления, следует осуществлять на основании таких критериев как: приверженность экстремистским идеологиям, политический абсентеизм, низкий уровень генерализованного доверия – сопутствующие явления медиацинизму. Зато медиаскептицизм, вероятно, целесообразно рассматривать как желаемую нормативную модель, как цель формирования медиаграмотности гражданина в современном мире, наполненном, в частности, такими явлениями как гибридные конфликты с применением информационных атак. Израильские исследователи Я. Цфате и Г. Ариэле отмечают: «Быть скептическим значит быть скрупулезным, ставить под сомнение, быть критичным, но в то же время конструктивным. Это напоминает метод академической дискуссии» [5]. Скептический и хорошо информированный гражданин – это, вероятно, соответствие представителя внимательной публики (англ. – attentive public), говоря терминами Д. Розенау [6]. В состав «внимательной публики» обычно входят люди с относительно высоким интеллектом и уровнем образования, которые способны самостоятельно разбираться в политических проблемах и не будут объектом манипуляции со стороны СМИ.

Актуальность проблематики (не) доверия населения к медиа применительно к украинскому обществу подтверждается многочисленными эмпирическими данными. Как замечает Н. Костенко, существует два наиболее значимых фактора (не) доверия к медиа – материальный достаток семьи и место проживания. Это означает, что, со снижением материального статуса граждан существенно снижается и доверие к СМИ. Совсем или преимущественно не доверяют

медиа 47,2% людей со средним уровнем материального благосостояния, 55,1% «бедных» и 56,9% среди тех, кто признали себя «нищими». Доверяют медиа целиком или преимущественно 23,2%, 19,6%, 12,5% соответственно [2, с. 90]. Менее скептическими относятся к медиа люди старшего возраста (47,6% при среднем 50,9%), хотя трети из них сложно определить в этом (31,6% при среднем 27,8%). Менее скептическая оценка наблюдается в сельской местности, где не доверяют медиа 46,7%, а доверяют 23,5%, тогда как в городе эти показатели составляют 53,8% и 19,8%. Но в то же время, уровень образования людей, с повышением которого обычно связывают критичность и медиакомпетентность, в меньшей степени дифференцирует отношение к украинским СМИ. То же касается и гендерных различий.

Целью статьи является социологическая концептуализация социальных предпосылок, последствий и путей преодоления кризиса доверия к медиа в контексте традиционных и инновационных медиапрактик.

Табл. 1. Интегрированные показатели модальностей (не) доверия и типа медиапрактик респондентов

Интегрированные показатели	Индикаторы, которые вошли в состав интегрированных показателей	Степень целостности интегрированных показателей (показатель а-Кронбаха)
Интегрированный показатель модальностей (не) доверия	Согласны ли вы с тем, что ... «Медиа в нашем обществе можно доверять»; «Медиа в нашем обществе преувеличивают политические скандалы, искусственно раздувают их»; «Медиа в нашем обществе манипулируют мнением общественности».	0,715
Интегрированный показатель типа медиапрактик	Насколько часто вам приходится писать комментарии к новостным сообщениям в Интернете? Насколько часто вы распространяете в Интернете новостные сообщения со своими комментариями? Насколько часто вы распространяете в Интернете собственные сообщения на общественно важные темы?	0,796

Материалы и методы. На основании приведенных теоретизаций и исходя из методологических принципов теории агент-структурной интеграции предлагаем использовать как аналитический инструмент понимание медиапрактик населения как таковых, которые разворачиваются в двух плоскостях: «традиционных – партисипативных практик» и «медиацинизма – медиаскептицизма – медиаидеализма» (модальностей восприятия медиасообщений). В пилотном исследовании было верифицировано возможность применения приведенной аналитической схемы как части инструментария эмпирического исследования (не) доверия к медиа в контексте традиционных и партисипативных медиапрактик. Эмпирической базой исследования стал онлайн-опрос по стандартизированной анкете 252 украинских пользователей Интернета. В конструировании выборки использовано сочетание метода целенаправленной выборки и метода снежного кома. Проанализированы в исследовании эмпирические данные обрабатывались в программе Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 22. Верификация имела целью выяснения того, может

ли эта аналитическая схема быть представлена операциональными показателями, которые образуют две плоскости и позволяют зафиксировать дифференциацию по интегрированным показателям модальности (не) доверия к медиа (медиаидеализм, медиаскептицизм, медиацинизм) и типу медиапрактик респондентов (традиционные и партисипативные).

Выяснено, что выбранный инструментарий эмпирического исследования может использоваться для выявления дифференциации медиапрактик населения в двумерном пространстве модальности отношения к медиасообщениям и степени инновационности медиапрактик.

Результаты и их обсуждение. Доверие к новостным медиа является необходимым условием для функционирования демократической системы, поскольку и определяет и свидетельствует о восприятии гражданами политической системы в целом. Проблема доверия к медиа в условиях трансформации медиапрактик населения и медиасистемы в целом, а также на фоне проблемы деструктивных информационных воздействий, недостаточно изученна. Недостаточно разработан понятийный аппарат исследования доверия к медиа. Механизмы формирования доверия к традиционным и новым медиа, а также различные модальности доверия к медиа, такие как медиаидеализм, медиаскептицизм и медиацинизм преимущественно остаются вне поля зрения исследователей. Сравнительно мало исследований изучает политические корреляты доверия к средствам массовой информации с использованием метода опроса [5].

В новых социокультурных и технологических условиях возникает необходимость обоснования оптимальной методологии изучения современных медиа практик. Такой теоретико-методологической основой считаем теорию агент-структурной интеграции, которая представлена в работах Э. Гидденса, П. Бурдьё, Ю. Хабермаса и др. Центральный вопрос этого подхода: следует ли искать основание социальных процессов в сознании и воле субъекта или необходимо отталкиваться от структурных отношений, а действия субъекта могут быть вынесены за скобки? Теория агент-структурной интеграции исходит из того, что в настоящее время на повестке дня социальной теории стоит задача интеграции действия и структур. В контексте изучения медиареальности носителями агентности выступают, в частности, журналисты, выполняющие свои профессиональные роли, создающие

медиа-сообщения, определяющие содержание последних, формирующие определенные медиа-эффекты, в частности в том, что касается доверия аудитории к СМИ. Важным носителем агентности является также аудитория. Отметим здесь, что поток технологических, социокультурных, политических, экономических трансформаций расширили структуру коммуникационных возможностей («структура коммуникационных возможностей» - авторский термин по аналогии «структуры политических возможностей») из теории социальных движений) и сегодня нецелесообразно говорить о односторонности информационного потока и избыточно жестком делении между производителем и потребителем медиаконтента. В наибольшей степени функциональные аспекты и возможные последствия распространения неинституционализированных медиа практик связываются с возможностью оздоровления медиaproстранства, контролируемого политическими группами и корпорациями. Именно неинституционализированные медиапрактики могут противодействовать эрозии доверия населения к медиа (и к новостным медиа в частности).

Выводы. Завершая отметим, что сам концепт доверия к медиа является слишком «синтетичным» и вряд ли можно говорить о явлении доверия к медиа как о эмпирическом социальном факте. Один и тот же человек может доверять определенным средствам массовой информации и не доверять другим. Или доверять определенным средствам информации в том, что касается прогноза погоды, но не доверять им в том, что касается общественно-политических вопросов. Учитывая указанное исследователь должен максимально специфицировать направление научного поиска, например, ограничивать его только новостными медиа, и специфицировать проявления многомерного явления (не) доверия, например в таких его модальностях как медиацинизм, медиаскептицизм и медиаидеализм. Перспективные направления исследований как в глобальном так и в локальном национальном контексте связаны с выявлением содержания трансформаций медиасистем монополизованных финансово-политическими группами, изучением практик ответственности медиа-организаций, разработкой путей повышения медиаграмотности масс населения, их «вакцинации» от манипулятивного воздействия медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. McCarthy J. Trust in Mass Media Returns to All-Time Low. 17 September 2014. Accessed at: <https://news.gallup.com/poll/176042/trust-mass-media-returns-time-low.aspx> 17 accessed on 21.12.2019.
2. Костенко Н. Медіатизація невизначеності: оцінки ситуації // Евалюація: наукові, освітні, соціальні проекти. 2017. Випуск. 3. С. 78-89.
3. Бойд Е. Ефірна журналістика // Технології виробництва ефірних новин. 5-те вид.; [пер. з англ. О. Колот, ред. – перекл. А. Куликов]. К., 2007. 429 с.
4. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. 36. Pp.176-187. 10.1086/267990.
5. Tsifati Y., Ariely G. Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. Communication Research. 2013. 41. Pp. 760-782. 10.1177/0093650213485972.
6. Rosenau J. N. Citizenship between Elections // An Inquiry into the Mobilizable American. N.Y. ; 1974. 526 p.
7. Мак-Квейл, Д. Теорія масової комунікації [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. Львів: Літопис, 2010.
8. Steuer J. Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. Journal of Communication. 1992. Vol. 42. Pp.73-93.

REFERENCES

1. McCarthy J. Trust in Mass Media Returns to All-Time Low. 17 September 2014. Accessed at: <https://news.gallup.com/poll/176042/trust-mass-media-returns-time-low.aspx>17 accessed on 21.12.2019.
2. Kostenko N. Mediation of Uncertainty: Evaluation of Situation // Evaluation: scientific, educational, social projects. 2017. Issue. 3. Pp. 78-89.
3. Boyd E. Broadcast journalism. Fifth ed. 2007. Kyiv. 429 p.
4. Mccombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly. 1972. 36. Pp.176-187. 10.1086/267990.
5. Tsfati Y., Ariely G. Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries // Communication Research. 2013. 41. Pp. 760-782. 10.1177/0093650213485972.
6. Rosenau J. N. Citizenship between Elections // An Inquiry into the Mobilizable American. N.Y. 1974. 526 p.
7. McQuail D. Mass Communication Theory. Lviv. Litopys. 2010. 356 p.

Trust in the media and types of mediapractices

T. D. Prokopyslyn

Along with the global process of mediatization, we also record certain crisis phenomenas in the field of media practices. New forms of dysfunctional aspects of media consumption are taking shape, such as distortions in the media reflection of the objective state of affairs, the formation of unconventional beliefs and protest practices of consumers of socio-political information, the delegitimization of political regimes, etc. In these circumstances, there is a crisis of public trust in media (in particular, news media, such as those most focused on socio-political issues), its "erosion". In measuring the types of media practices, traditional and participatory practices are distinguished.

Keywords: *media research, mediapractices, agent-structural integration, trust in media, participatory mediapractices, mediacycnicism, mediaskepticism.*