

УДК 316.772

ОТНОШЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ К НОВОСТЯМ СМИ

©*Баринов Д. Н.*, д-р филос. наук, Смоленский государственный университет,
г. Смоленск, Россия, novalenso@mail.ru

REGARDING OF REGIONAL AUDIENCE TO NEWS MEDIA

©*Barinov D.*, Dr. habil., Smolensk State University,
Smolensk, Russia, novalenso@mail.ru

Аннотация. В статье представлены результаты социологического опроса, посвященного исследованию отношения региональной аудитории к новостям СМИ. В ходе исследования решалась задача выявления целей обращения к новостям СМИ, определения уровня доверия к новостям СМИ, оценки социальной роли новостей, а также степени их объективности. Факторами, определяющими особенности отношения к новостям СМИ, являются возраст, доход и образование респондентов. Проведенное исследование также выявило сходство в тенденциях выражения оценок новостей СМИ у региональной и общероссийской аудиторий, что обусловлено общностью социокультурных процессов и тенденциями развития медиасферы в современном российском обществе.

Abstract. The article presents the results of a sociological survey on the study of the relationship of the audience to the regional news media. Identified goal referring to the news media, determining the level of trust in the news media, the social role of the news, as well as their degree of objectivity. Factors determining the attitude to the news media are age, income and education of respondents. The study also revealed similarity ratings of news media at the regional and nationwide audiences. It is caused by common socio-cultural processes and development trends in the media sphere in contemporary Russian society.

Ключевые слова: социология коммуникаций, социология СМИ, социология массовых коммуникаций, масс медиа, доверие к СМИ, аудитория СМИ, медиапрактики.

Keywords: sociology of communication, sociology, media, sociology of mass communications, mass media, the credibility of the media, the media audience, media practices.

В условиях интенсивного проникновения интернета в России, развития мобильных устройств, позволяющих оперативно получать необходимую информацию, формируется тенденция к демассификации и диверсификации аудитории СМИ [1; 4; 5; 8]. Сегодня одним из ключевых факторов этих процессов выступает интернет. Последствием проникновения интернета в России становится утрата традиционными СМИ общенационального влияния. В 2014 г. 10% россиян отказались от чтения газет в пользу информации из интернета, который рассматривался как альтернатива массово-информационной печатной продукции (<https://goo.gl/eKkTHG>). А в 2017 г интернет в качестве новостного ресурса устойчиво занял второе после телевидения место. 91% россиян не реже раза в неделю знакомились с телевизионными новостями и почти половина (46%) с такой же регулярностью обращалась к новостям в интернете (<http://www.levada.ru/2017/08/22/16440/>).

В этих условиях возникает проблема трансформации медиапрактик современной аудитории СМИ, связанная с перераспределением ее интересов. Согласно социологическим исследованиям, переход части аудитории от традиционных СМИ к новым медиа обусловлен желанием получать более достоверную и объективную информацию, которую, как предполагается, можно найти в интернете (<https://goo.gl/eKkTHG>). Составляющими отношения к новостям СМИ, лежащего в основе такого перехода, на наш взгляд, являются цели обращения к новостям, доверие к ним, оценка объективности СМИ. Этим определялись задачи социологического опроса, проведенного в октябре-ноябре 2016 г в рамках омнибуса в г. Смоленске. Объем выборки составил 400 чел. Выборочная совокупность репрезентировала население города по полу и возрасту. Опрос проводился методом личного структурированного интервью. Обработка данных осуществлялась с помощью специализированного программного обеспечения.

Как показало проведенное исследование, половина респондентов (50,8%) обращается к новостям СМИ, чтобы всегда быть в курсе актуальных событий. Не менее важным для 39,0% является возможность посредством новостей понять происходящие события, разобраться в них. Каждый четвертый (24,8%) нацелен на получение актуальной информации о деятельности власти. 15,8% обращается к новостной информации с целью почерпнуть что-то для своего развития, в целях образования, 9,3% — получить информацию, необходимую для решения практических жизненных проблем, 8,8% рассматривают новости как форму отдыха, 7,5% — с целью получения эмоциональной разрядки, 1,5% — затруднились ответить. (Рисунок 1).



Рисунок 1. Результат опроса «С какой целью Вы обращаетесь к новостям средств массовой информации?»

Чем старше респонденты, тем чаще они выбирали ответ «Понять происходящие события, разобраться в них». Начиная с возрастной границы в 45 лет и старше не менее 40% респондентов указывали, что обращаются к новостям, чтобы понять происходящие события,

разобраться в них, а среди смолян в возрасте 65 лет и старше доля таких достигла 55,7%. Менее всего преследуют такую цель молодые люди в возрасте 25-34 года (27,3%).

Примерно такая же картина наблюдается в отношении новостей о деятельности органов власти. Фактически треть респондентов из возрастных групп старше 45 лет упоминала, что обращается к новостям для получения актуальной информации о деятельности власти. Среди молодежи в возрасте 25-34 года таких 15,6%. Напротив, чем моложе респондент, тем чаще он обращался к новостям с целью почерпнуть что-то для своего развития, в целях образования. Среди молодежи (18-24 года) таких в три раза больше (35,8%), чем среди смолян в возрасте 65 лет и старше (9,8%). Это, безусловно, связано с традиционно низкой политической активностью молодежи, что сказывается и на уровне интереса к политическим новостям, а также с вовлеченностью молодежи в образовательный процесс и досуговые практики.

Большинство жителей Смоленска (62,3%) выражает доверие к новостям СМИ. 7,5% — полностью доверяет новостям, 54,8% — скорее доверяет, 26,0% — скорее не доверяет, 5,5% — полностью не доверяет. Затруднились ответить 6,2% смолян (Рисунок 2).

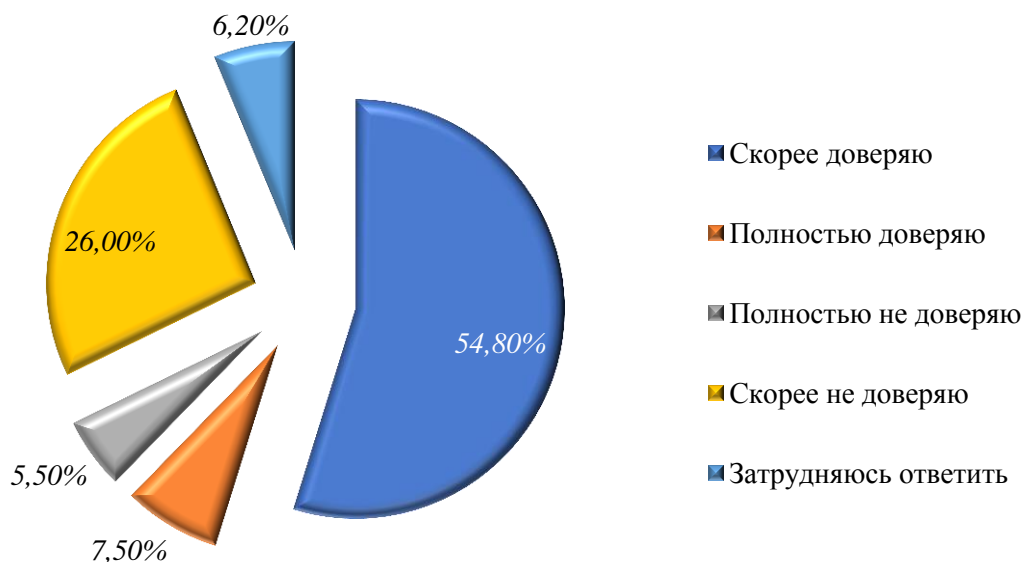


Рисунок 2. Результат опроса «В какой степени Вы доверяете информацию о событиях в России и мире в новостях средств массовой информации?».

Чаще доверие («полностью доверяю» и «скорее доверяю») новостям СМИ выражают женщины (65,8%), респонденты в возрасте 65 лет и старше (75,4%), с доходом ниже среднего (76,9%), а также не имеющие высшего образования (68,5%). Недоверие к новостям СМИ чаще высказали мужчины (37,0%), респонденты с высшим образованием (37,6%) со средним доходом (39,0%), руководители (43,2%).

Как показывает опыт проведения социологических исследований, доверие к СМИ связано с восприятием аудиторией степени объективности новостной информации [2]. Поэтому респондентам был задан следующий вопрос: «Как Вы считаете, новости средств массовой информации представляют события о России и мире объективно или необъективно?» 37,0% считают, что новости приукрашивают действительность, скрывают отрицательные явления, 35,5% уверены, что в новостях преобладают негативные явления, 18,8% уверены в объективности. В том, что новости объективно отражают события в стране и в мире чаще выражают убежденность женщины (21,0%), респонденты старше 65 лет

(23,0%) и смоляне с низким доходом (23,0%). Напротив, мужчины, молодежь в возрасте 18-24 лет и опрошенные с высоким доходом реже упоминали объективность новостей СМИ (16,0%, 13,2% и 9,1% соответственно).

Ответы на вопрос о характере влияния новостей СМИ на жизнь людей распределились следующим образом. Безусловно, положительное влияние отметили 4,3% смолян, скорее положительное — 21,8%, скорее отрицательное — 22,3%, безусловно, отрицательное — 8,3%, отчасти положительное, отчасти отрицательное — 37,3%. Затруднились ответить — 6,0%. Чем более высокий уровень образования у респондентов, тем более они критичны в оценках социальной роли новостей СМИ. Респонденты с высшим образованием реже, чем респонденты без высшего образования, высказывались о положительной роли новостей СМИ и наоборот.

Проведенный опрос показал, что большинство респондентов в той или иной степени критически настроены по отношению к новостям СМИ, но вместе с тем, как отмечено выше, несмотря на это, доверяет новостям СМИ. Похожее противоречие выявлено и в общероссийских исследованиях. Как отмечается в отчете Левада-центра за 2014 г., несмотря на увеличение числа тех, кто выражает недоверие к СМИ, остается неизменной доля числа телезрителей (<https://goo.gl/AypBi8>). Более того, чем дольше транслируется та или иная точка зрения, тем больше доверия и меньше критики она вызывает. Частота и длительность потребления медиаинформации из одного и того же источника снижает степень критического отношения к такой информации.

Таким образом, факторами, определяющими особенности отношения к новостям СМИ, являются возраст, доход и образование респондентов. Как отмечалось выше, различия в целях обращения к новостям непосредственно связаны с возрастом респондентов, а степень критического отношения определяется уровнем образования, дохода и социальным статусом. Необходимо также отметить сходство в оценках новостей СМИ у региональной и общероссийской аудиторий, что обусловлено общностью социокультурных процессов и тенденциями развития медиасферы в современном российском обществе.

Список литературы

1. Баринов Д. Н. Социальные сети как социокультурный феномен // Гуманитарный научный вестник. 2018. №4. С. 42-48. URL:<http://naukavestnik.ru/doc/gv1804Barinov.pdf>
2. Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей? М.: Гендальф, 1999. С. 175-197.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. М., 2000. 606 с.
4. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010, 795 с.
5. Сычев А.Д. Факторы и направления диверсификации системы средств массовой коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Т.9. №4. С. 66-74.

References:

1. Barinov, D. N. (2018). Social networks as a socio-cultural phenomenon. *Humanitarian scientific bulletin*, (4). 42-48
2. Zadorin, I., Burova, Y., & Syutkina, A. (1999). Mass-Media and Mass Political Consciousness: Mutual Influence and Interdependence. *Russian Society: the Formation of Democratic Values?* Moscow: Gandalf, 175-197.

3. Castells, M. (2000). Information Age: Economy, Society and Culture. State un-t Higher wk economy. Moscow. 606.

4. Toffler, E. (2010). The Third Wave. Moscow: AST, 795.

5. Sychev, A. D. (2006). Factors and directions of diversification of the system of mass communication. *Journal of sociology and social anthropology*, 9(4). 66-74.

*Работа поступила
в редакцию 22.09.2018 г.*

*Принята к публикации
26.09.2018 г.*

Ссылка для цитирования:

Баринов Д. Н. Отношение региональной аудитории к новостям СМИ // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. №10. С. 451-455. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/barinov-dn> (дата обращения 15.10.2018).

Cite as (APA):

Barinov, D. (2018). Regarding of regional audience to news media. *Bulletin of Science and Practice*, 4(10), 451-455. (in Russian).