

УДК 316.654-053.81:070(476)

ДОВЕРИЕ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ К СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

К. П. НЕЙМАН¹⁾

¹⁾Институт социологии НАН Беларуси,
ул. Сурганова, 1, корп. 2, 220072, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Проанализированы общемировые тенденции, влияющие на уровень доверия жителей разных стран к современным средствам массовой информации. На основе сравнения результатов мониторинговых исследований, проведенных Институтом социологии НАН Беларуси в 2008, 2013, 2018 и 2023 гг., описана динамика общего уровня доверия белорусского населения к СМИ. С опорой на результаты исследований, выполненных с использованием качественных и количественных методов сбора данных, осуществлен комплексный анализ доверия молодых белорусов к СМИ. Представлен комплекс научно обоснованных, разработанных с учетом мнений двух сторон (молодых людей и представителей журналистского сообщества) мер по повышению уровня доверия молодежи к СМИ. Определены перспективные направления дальнейшего исследования рассматриваемой проблемы.

Ключевые слова: доверие; средства массовой информации; молодежь; эксперты; меры.

Благодарность. Работа выполнена при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований в рамках проекта «Роль средств массовой информации в социализации современной студенческой молодежи» (договор № Г24МП-022 от 2 мая 2024 г.).

TRUST OF BELARUSIAN YOUTH IN THE MEDIA

K. P. NEIMAN^a

^aInstitute of Sociology, National Academy of Sciences of Belarus,
1 Surganova Street, 2 building, Minsk 220072, Belarus

Abstract. The global trends affecting the level of trust of residents of different countries in modern media are analysed. Based on the comparison of the results of monitoring researches, conducted by the Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus in 2008, 2013, 2018 and 2023, the dynamics of the general level of trust of the Belarusian population in the media is described. A comprehensive analysis of young Belarusians' trust in the media was carried out on the basis of the results of the research, carried out using qualitative and quantitative methods of data collection. A set of scientifically substantiated measures to increase the level of young people's trust in the media, developed taking into account the opinions of both sides (young people and representatives of the journalistic community), is presented. Promising directions for further research of the problem in question are identified.

Keywords: trust; media; young people; experts; measures.

Acknowledgements. The work was carried out with the financial support from the Belarusian Republican Foundation for Fundamental Research within the framework of the project «The role of media in the socialisation of modern student youth» (contract No. G24MP-022 dated 2 May 2024).

Образец цитирования:

Нейман К.П. Доверие белорусской молодежи к средствам массовой информации. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология.* 2025;1:111–120.
EDN: LPZBYE

For citation:

Neiman KP. Trust of Belarusian youth in the media. *Journal of the Belarusian State University. Sociology.* 2025;1:111–120. Russian.
EDN: LPZBYE

Автор:

Кристина Павловна Нейман – младший научный сотрудник, аспирантка Центра оперативных исследований. Научный руководитель – кандидат социологических наук, доцент Н. Л. Мысливец.

Author:

Khrystyna P. Neiman, junior researcher, postgraduate student at the Centre of Operative Research.
neiman_kristina@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0004-0377-3612>

Введение

В современном мире доверие является одним из важнейших инструментов согласованного и эффективного взаимодействия власти и общества, условием успешного преодоления различных кризисов и их последствий, а также фактором, обеспечивающим социальную стабильность и устойчивое развитие государства. Социологические исследования доверия существенно расширяют и дополняют научные представления о его генезисе и роли в развитии общества.

Доверие молодежи к средствам массовой информации – сложный и многогранный феномен, который находится в фокусе внимания социологов, политологов, философов, психологов, журналистов. Его эмпирические показатели, зависящие от личностных особенностей потребителя контента и широкого общественно-политического и социокультурного контекста, служат индикатором эффективности реализации молодежной политики государства, основой прогнозирования результатов информационного воздействия на молодых людей и принятия соответствующих управленческих решений в различных сферах жизни.

Изучение доверия молодежи к СМИ в условиях трансформации информационного пространства приобретает особую актуальность и предполагает обращение к разным методологическим стратегиям. Одной из наиболее эффективных стратегий выступает сочетание качественных и количественных методов сбора информации, которое позволяет повысить валидность, надежность данных, достоверность и коэффициент полезного действия социологического исследования [1, с. 94; 2, с. 51].

В настоящей статье указанный выше методологический прием реализовывался с опорой на результаты двух исследований. Первым выступает исследование «Разработка рекомендаций по совершенствованию работы национальных СМИ на основе оценки трансформации факторов и условий повышения доверия к ним», проведенное в сентябре-октябре 2023 г. по заказу Министерства информации Республики Беларусь сотрудниками Института социологии НАН Беларуси. В нем использовалась случайная многоступенчатая территориальная выборочная совокупность (ошибка выборки соответствовала $\pm 2,67$ % при уровне значимости 0,05). Ее объем составил 1344 респондента, из которых 253 человека (18,8 %) – молодежь в возрасте

от 18 до 30 лет. Анкетный опрос населения был проведен в столице Беларуси, всех областных городах, отдельных районных городах и сельских населенных пунктах. Мнение опрошенных молодых людей, выраженное в количественных показателях, отражает их практику медиапотребления, уровень доверия к конкретным СМИ и выступает одним из индикаторов оценки работы журналистского сообщества по реализации информационной политики нашего государства. Вместе с тем обращение к субъективным суждениям респондентов не позволяет в полном объеме установить обстоятельства, влияющие на их доверие к СМИ.

Вторым является исследование «Социализирующее воздействие СМИ на современную белорусскую молодежь», осуществленное в 2024 г. автором настоящей работы. Методом сбора информации стало структурированное открытое интервью. Выборочная совокупность составила 20 экспертов, являющихся сотрудниками государственных СМИ (информационных агентств «Минск-новости» и «Агентство телевизионных новостей»; телерадиокомпаний «Гомель» и «Гродно»; телеканалов «ОНТ», «Беларусь-1», «Звязда» и «Столичное телевидение»; газет «СБ. Беларусь сегодня» и «Знамя юности»; журнала «Беларуская думка»; радиостанций «Белорусское радио» (радиоканала «Первый национальный канал Белорусского радио») и «Альфа радио» и др.). В экспертную группу вошли 10 сотрудников телевидения (директора, главный редактор, ведущие и специальные корреспонденты), 8 представителей печатных СМИ (главные редакторы газет, обозреватели) и 2 работника радио (заведующие отделами). Их них 14 человек представляют Минск и 6 человек – области (Витебскую, Гродненскую, Брестскую и Гомельскую области). Значимость и эвристическая ценность мнений специалистов определялись прежде всего их включенностью в реализацию информационной политики государства. Эксперты формируют информационный продукт и доносят его до потребителя, тем самым напрямую влияя на молодое поколение, в частности на уровень его доверия к СМИ. По этой причине рассмотрение мнений создателей контента является важным. Осуществить глубокий комплексный анализ уровня доверия современной молодежи к СМИ и сформулировать научно обоснованные меры по его повышению позволяет сочетание качественных и количественных методов сбора информации.

Общемировые тенденции, влияющие на уровень доверия граждан к СМИ

По данным глобального исследования Института изучения журналистики *Reuters* Оксфордского университета, проведенного в январе-феврале 2023 г.

(выборочная совокупность составила 93 885 человек из 46 стран¹, методом сбора информации являлся онлайн-опрос), зафиксирован ряд тенденций, прямо

¹Граждане Беларуси и России не участвовали в исследовании.

или косвенно влияющих на уровень доверия респондентов к СМИ. К ним относятся:

- снижение интереса к новостям. Например, с 2015 по 2023 г. в Испании он сократился с 85 до 51 % (в 1,63 раза), в Великобритании – с 70 до 49 % (в 1,63 раза), в Германии – с 74 до 52 % (в 1,42 раза). Среди социально-демографических групп самый низкий уровень интереса к новостям выявлен у молодежи и женщин. Упадок интереса к новостям влечет за собой снижение еженедельного обращения как к традиционным, так и к электронным СМИ;
- незначительное снижение общего уровня доверия к новостям (в 2022 г. данный показатель составлял 42 %, в 2023 г. – 40 %), используемым опрошенными источникам информации (в 2022 г. этот показатель равнялся 48 %, в 2023 г. – 46 %);

- наличие обратной зависимости между уровнем доверия к СМИ и уровнем их критики из различных источников (например, социальных медиа): чем ниже уровень доверия к СМИ, тем выше уровень их критики, и наоборот. Например, в странах с высоким уровнем доверия к СМИ (Финляндии, Норвегии, Дании и Японии) зафиксирован самый низкий уровень их критики;

- увеличение масштаба использования молодыми людьми до 35 лет социальных сетей, новостных агрегаторов и поисковых систем в качестве основного способа получения новостей в интернете;

- укоренение среди населения скептицизма в отношении выбора новостей. Люди настороженно относятся к выбору новостей как алгоритмами, так и профессиональными журналистами, редакторами².

Динамика уровня доверия населения Беларуси к СМИ

Уровень доверия населения к СМИ обусловлен множеством факторов. По мнению автора настоящего исследования, к числу наиболее важных факторов относятся политическая система государства, господствующая в обществе культура, доверие либо недоверие жителей страны к государственным и общественным структурам, социальным институтам, а также наличие или отсутствие волнующих граждан нерешенных социальных проблем, установки людей в отношении СМИ, политико-идеологические предпочтения личности, происходящие в современном информационном пространстве трансформации [3, с. 214].

Динамика показателей доверия населения страны к государственным и негосударственным СМИ,

которая зафиксирована в мониторинговых исследованиях, проведенных сотрудниками Института социологии НАН Беларуси в 2008, 2013, 2018 и 2023 гг.³, представлена на рис. 1 и 2. Полученные данные позволяют сделать некоторые выводы.

Придерживаясь подхода к анализу уровня доверия населения к государственным СМИ, используемого Е. Я. Дугиным [4, с. 63–64], можно констатировать, что государственные СМИ являлись институтом с примерно равным соотношением доверяющих и не доверяющих им граждан в 2008 г., с отрицательным уровнем доверия (число не доверяющих данным СМИ людей превышало число доверяющих людей) в 2018 г., а также с положительным уровнем доверия (количество доверяющих этим СМИ лиц превосходило

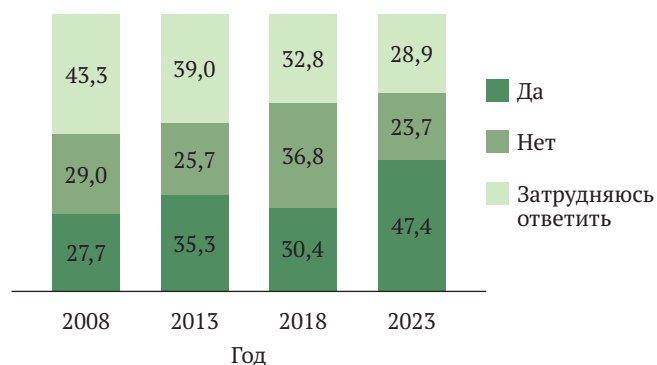


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Доверяете ли Вы государственным СМИ?», %

Fig. 1. Distribution of respondents' answers to the question «Do you trust state media?», %

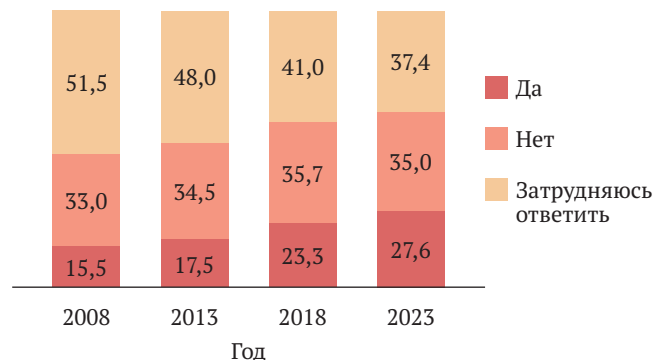


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Доверяете ли Вы негосударственным СМИ?», %

Fig. 2. Distribution of respondents' answers to the question «Do you trust non-state media?», %

²Digital news report 2023. Oxford, 2023 // Reuters Institute for the Study of Journalism : site. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (date of access: 15.09.2024).

³Выборочная совокупность реализованного в апреле 2008 г. исследования составила 2089 человек (ошибка выборки составила $\pm 2,14$ % при уровне значимости 0,05), проведенного в мае 2013 г. исследования – 2088 человек (ошибка выборки равнялась $\pm 2,14$ % при уровне значимости 0,05), выполненного в июне 2018 г. исследования – 2136 человек (ошибка выборки составила $\pm 2,12$ % при уровне значимости 0,05), осуществленного в феврале 2023 г. исследования – 1849 человек (ошибка выборки соответствовала $\pm 2,28$ % при уровне значимости 0,05).

количество не доверяющих лиц) в 2013 и 2023 гг. Особенно велика разница в 2023 г.: доля доверяющих государственным СМИ опрошенных превышала долю не доверяющих им опрошенных на 23,7 % (в 2,0 раза). Таким образом, с 2008 по 2023 г. удельный вес респондентов, доверяющих государственным СМИ, увеличился на 19,7 %.

В отношении негосударственных СМИ наблюдается иная ситуация. Во все рассматриваемые годы негосударственные СМИ относились к институту с отрицательным уровнем доверия. Можно отметить, что с 2008 по 2023 г. удельный вес опрошенных, доверяющих негосударственным СМИ, увеличился на 12,1 %.

Согласно результатам указанных выше мониторинговых исследований между возрастом жителей Беларуси и показателем уровня доверия к государственным СМИ есть слабая связь, значимая для генеральной совокупности (табл. 1). В 2023 г. по сравнению с 2008, 2013 и 2018 гг. среди всех возрастных групп опрошенных число доверяющих государственным СМИ белорусов наиболее увеличилось. Традиционно государственным СМИ больше всего доверяют лица в возрасте 55 и более лет. Данный факт характерен и для граждан России: в ходе эмпирических исследований было установлено, что с увеличением возраста респондента возрастает и уровень его доверия к СМИ [3, с. 215].

Таблица 1

Распределение респондентов, доверяющих государственным СМИ, в зависимости от их возраста, %

Table 1

Distribution of respondents, trusting state media, depending on their age, %

Год исследования	Возраст, лет			
	От 18 до 30	От 31 до 44	От 45 до 54	От 55
2008	41,5	42,9	41,4	66,3
2013	50,6	50,5	57,3	70,8
2018	33,8	40,9	46,4	58,3
2023	62,8	59,3	66,5	74,6

Примечания: 1. Указана доля респондентов от числа лиц, у которых вопрос не вызвал затруднения (1185 человек в 2008 г., 1274 человека в 2013 г., 1436 человек в 2018 г., 1315 человек в 2023 г.). 2. Значения показателей χ^2 и V составили 54,37 ($p = 0$ ($p < 0,05$)) и 0,218 ($p = 0$ ($p < 0,05$)); 39,02 ($p = 0$ ($p < 0,05$)) и 0,178 ($p = 0$ ($p < 0,05$)); 52,31 ($p = 0$ ($p < 0,05$)) и 0,194 ($p = 0$ ($p < 0,05$)); 23,58 ($p = 0$ ($p < 0,05$)) и 0,133 ($p = 0$ ($p < 0,05$)) в 2008, 2013, 2018 и 2023 гг. соответственно.

По данным табл. 1, в 2023 г. по сравнению с 2008 г. удельный вес белорусской молодежи от 18 до 30 лет, доверяющей государственным СМИ, возрос на 21,3 % (в 1,51 раза). Однако вызывает беспокойство тот факт, что на протяжении всех исследуемых лет лица указанного возраста демонстрировали несколько меньший уровень доверия к государственным СМИ, чем респонденты иных возрастных групп. Следовательно, именно самую молодую категорию опрошенных необходимо рассматривать в качестве объекта первоочередной работы по формированию доверительного отношения к государственным СМИ [3, с. 215]. Как свидетельствуют результаты иссле-

дований, осуществленных по заказу Министерства информации Республики Беларусь сотрудниками Института социологии НАН Беларуси, с 2021 по 2023 г. удельный вес населения, в большей степени доверяющего государственным СМИ, увеличился с 38,4 до 54,3 % [5, с. 15].

Таким образом, многолетние социологические замеры свидетельствуют о том, что уровень доверия населения к государственным СМИ возрастает. Данный факт позволяет относить этот вид СМИ к институту с положительным уровнем доверия, в то время как негосударственные СМИ характеризуются его отрицательным уровнем.

Меры по повышению уровня доверия молодежи к СМИ: мнение молодых людей⁴

Анализ мнений молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет, пользующихся СМИ, позволил выделить ряд аспектов, которые могли бы повысить уровень их доверия (табл. 2). К наиболее значимым факторам

относятся умение различать достоверную и недостоверную информацию, собственный жизненный опыт, репутация СМИ и мнение значимых людей. Примерно пятая часть респондентов затруднились

⁴По результатам проведенного в 2023 г. исследования «Разработка рекомендаций по совершенствованию работы национальных СМИ на основе оценки трансформации факторов и условий повышения доверия к ним».

ответить на вопрос. Указанные факторы, за исключением фактора репутации СМИ, в большей степени связаны с генезисом базисного (базального) доверия опрошенной молодежи к СМИ. Оно возникает из опыта интеракции молодых людей с близким кругом лиц, неосознанного взаимодействия с тем или иным видом СМИ на этапе первичной социализации, а также предполагает интуитивный выбор источника информации, которому представитель

молодого поколения доверяет лично [6, с. 133, 136]. Социокультурный генезис доверия молодежи к СМИ фиксируется на этапе вторичной социализации и находится под значительным влиянием культуры восприятия и освоения молодежью того или иного информационного продукта. Важную роль в данном процессе играют различные институты и учреждения, журналистское сообщество, СМИ и другие субъекты [6, с. 133, 136].

Таблица 2

**Распределение ответов респондентов в возрасте от 18 до 30 лет на вопрос
«Что может повысить Ваше доверие к СМИ?»**

Table 2

**Distribution of answers of respondents' aged 18 to 30 years old to the question
«What can increase your trust in the media?»**

Варианты ответа	Доля респондентов, %
Умение различать достоверную и недостоверную информацию	36,0
Собственный жизненный опыт	34,8
Репутация СМИ	28,5
Мнение значимых людей	26,9
Общественное мнение	21,7
Рекомендации экспертов и экспертных сообществ	18,2
Рекомендации государственных органов	14,2
Затрудняюсь ответить	22,1

Примечание. Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.

В ходе исследования респондентам было предложено указать наиболее значимые меры, способствующие повышению уровня их доверия к общественно-политическим передачам, транслируемым по белорусскому телевидению и радио, а также к информации, публикуемой в белорусской прессе, белорусском сегменте интернета (табл. 3). По мнению молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет, популяр-

ными мерами выступают предоставление более достоверной информации, подтвержденной статистикой, инфографикой (для телевидения, интернета), обсуждение наиболее актуальных событий, волнующих население страны, привлечение большего числа экспертов с различными точками зрения, а также предоставление большего количества аналитического материала.

Таблица 3

**Распределение ответов респондентов в возрасте от 18 до 30 лет на вопрос
«Что необходимо сделать для повышения Вашего уровня доверия к общественно-политическим передачам, транслируемым по белорусскому телевидению и радио, а также к информации, публикуемой в белорусской прессе, белорусском сегменте интернета?», %**

Table 3

**Distribution of answers of respondents' aged 18 to 30 years old to the question
«What should be done to increase your level of trust to social and political programmes broadcast on Belarusian TV and radio, as well as to information published in the Belarusian press, the Belarusian segment of the Internet?», %**

Варианты ответа	Место трансляции (публикации) общественно-политической информации			
	Телевидение	Радио	Пресса	Интернет
Предоставить более достоверную информацию, подтвержденную статистикой, инфографикой	40,4	42,9	51,7	41,6
Обсуждать наиболее актуальные события, волнующие население страны	31,2	28,6	37,9	32,4
Привлекать большее число экспертов с различными точками зрения	25,5	17,9	31,0	22,0

Окончание табл. 3
Ending of the table 3

Варианты ответа	Место трансляции (публикации) общественно-политической информации			
	Телевидение	Радио	Пресса	Интернет
Предоставлять большее количество аналитического материала	14,2	21,4	19,0	20,0
Повышать уровень профессионализма авторов, ведущих, редакторов	8,5	16,7	19,0	15,2
Давать обратную связь пользователям интернета	9,9	15,5	17,2	12,8
Предоставлять большее количество авторских материалов	6,4	11,9	–	12,8
Улучшать оформление студии, заставки	7,1	–	–	–
Ничего не нужно делать	12,1	14,3	6,9	9,6
Затрудняюсь ответить	21,3	22,6	15,5	27,6

Примечания: 1. Указана доля респондентов от числа лиц, пользующихся различными источниками информации. 2. Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа. 3. Прочерком обозначено отсутствие данных.

**Меры по повышению уровня доверия молодежи к СМИ:
экспертный взгляд**

В Беларуси совершенствование работы СМИ представляет собой одно из приоритетных направлений государственной политики. Актуальность данной повестки обозначил Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко на Форуме медийного сообщества Беларуси, проходившем 28 мая 2024 г. в Могилёве⁵. Повышение уровня доверия молодежи к СМИ выступает ключевым аспектом указанного направления и работы журналистского сообщества. Имеющиеся трудности в его реализации обусловлены прежде всего особенностями молодежи как социально-демографической группы и потребителя контента: *Делать молодежный контент гораздо сложнее, чем любой другой, потому что публика очень специфическая: с утра «пряники», а вечером «халва»* (журналист печатной прессы); *Есть часть молодежи, которая категорически не приемлет печатные СМИ. В советское время был феномен, когда молодые люди не воспринимали партийно-советскую печать. Он есть и сейчас. Они считают, что там все врут, неинтересно, пресно* (журналист печатной прессы).

В СССР «синдром недоверия» к СМИ и пропаганды этой позиции были продиктованы тем, что они находились под влиянием партийной идеологии и цензуры. В настоящее время «синдром недоверия» среди населения в целом и молодежи в частности сохраняется, что связано с ассоциацией термина «государственные СМИ» с информацией, транслируемой государством и выгодной сугубо ему, изначально ангажированной: *Важно понимать, что демонстративная аполитичность, нарочитое неже-*

лание читать и смотреть государственные СМИ – в значительной степени поза (журналист печатной прессы). В результате простые обыватели стремятся найти истину в негосударственных СМИ, при этом мало кто задается вопросом, за счет каких средств финансируется данный вид СМИ, в какие процессы лоббирования они включены [7, с. 129].

Распространение в молодежной среде декларации «Я не смотрю телевизор» связано с популярностью новых медиа, не имеющих такого жестко построенного телевизионного дискурса и позволяющих самовыражаться онлайн. Названная декларация еще не означает, что уровень «телесмотрения» молодых людей характеризуется как нулевой. За этой позицией стоит критическая оценка контента ключевых телеведущих [8, с. 128].

Другие трудности находятся в плоскости работы журналистов. Так, эксперты указывают на наличие кадрового дефицита: *Мало талантливых редакторов и спикеров на телевидении, много ремесленников. Без этого электронные СМИ становятся просто источником информации и только лишь отчасти инструментом формирования общественного мнения* (журналист печатной прессы); *Есть региональная особенность ведения тех или иных СМИ – нехватка специалистов для ведения конвергентных СМИ. Иногда главный редактор печатной газеты – и редактор, и все остальное* (тележурналист).

Кроме того, развитие искусственного интеллекта и насыщение мирового информационного пространства фейками влекут за собой серьезную угрозу

⁵Участие в Форуме медийного сообщества Беларуси в Могилёве // Президент Республики Беларусь : официальный интернет-портал. URL: <https://president.gov.by/ru/events/ucastie-v-forume-medijnogo-soobsestva-belarusi-v-mogileve> (дата обращения: 29.08.2024).

информационной безопасности, снижение доверия населения к СМИ: *Сегодня мы сталкиваемся с определенным уровнем развития искусственного интеллекта, который способен формировать эти новости самостоятельно, и причем уже формируется визуальный контент. <...> Дипфейки – это будущее общественно-политической жизни. <...> Самое сложное в этой ситуации то, что, даже если дипфейк будет сформирован, он относительно быстро распространится в обществе, поскольку вызывает эмоции и желание поделиться* (тележурналист). В связи с этим указанные факторы выступают предметом внимания не только формирующих контент журналистов, но и технических специалистов.

Меры по повышению персонифицированного доверия. Персонифицированное доверие представляет собой сотрудничество, взаимную ответственность и уверенность в честности, правдивости другого лица [9, с. 134]. В качестве объектов данного вида доверия автор настоящего исследования рассматривает экспертов, привлекаемых для освещения разноплановых тем, а также лидеров мнений, приглашаемых СМИ для выступления, и непосредственно журналистов. Они формируют социальный капитал СМИ (комплекс долгосрочных ресурсов, не имеющих материального вида), влияя на доверие к источнику информации [10]. Как правило, названные личности – известные люди. Их профессиональная компетентность, значимость и популярность в обществе являются ключевыми ресурсами медийного (частью социального) капитала. Приглашение данных объектов на различные телепрограммы, радиоэфир и интервью для печатных СМИ, опубликование их оценок на просторах информационных агентств и новостных сайтов способствуют наращиванию внимания к ним, повышению важности их мнения для аудитории [11].

Экспертное сообщество предложило следующие меры по повышению персонифицированного доверия.

Во-первых, необходимо постоянно расширять пул экспертов, привлекаемых для освещения различных тем. Значимость данной меры подчеркнули и молодые люди, и представители журналистского сообщества: *Экспертов нужно менять, расширять. Не есть хорошо, когда один человек комментирует все, начиная с развития военно-политических блоков и заканчивая социальной сферой, экономикой и т. д.* (журналист печатной прессы); *Важен эксперт, например, который знает закон, но бытовым языком способен объяснить обычному человеку положения из него. <...> На деле очень мало аналитиков, которых можно привлечь по разным вопросам* (тележурналист).

Стоит учитывать, что для молодежи, как и для представителей других социально-демографических групп, авторитетным специалистом в той или иной сфере не всегда является индивид с высоким уровнем профессиональной подготовки или лич-

ность, обладающая узкоспециализированными знаниями. Экспертом – человеком, которому доверяют, – может выступать и не обладающее указанными качествами лицо: коллега по работе, друг и сосед, мнение которого часто является более значимым. Люди склонны доверять анонимной информации, размещаемой на различных интернет-ресурсах, в социальных сетях, мессенджерах. Детерминанты данной ситуации – колоссальная перегруженность информацией, нехватка времени, различные стереотипы восприятия, влияние авторитетного мнения, харизма личности, выступающей в роли эксперта, а также безразличное отношение к малознакомым людям [12, с. 182].

В связи с вышеизложенным представляется целесообразным делать больший акцент на представлении зрителю, читателю или слушателю таких характеристик эксперта, как его профессиональные достижения, опыт работы в определенной сфере, заслуги, награды и т. д. Это действие поможет узнать эксперта, будет способствовать подтверждению авторитетности его мнения в глазах аудитории. Кроме того, иногда возникает ситуация, при которой эксперты, часто появляющиеся в СМИ, рассматриваются сквозь призму «положительного ореола»: личность, выдающаяся в одной сфере, воспринимается как выдающаяся в других сферах (особенно если занимает высокую должность, обладает властными полномочиями), что приводит к утрате для простого обывателя значимости того, что эксперт не обладает узкоспециализированными знаниями и навыками во всех областях [12, с. 187].

Во-вторых, следует привлекать молодых лидеров мнений к деятельности СМИ. На важность этой меры указали журналисты различных сфер: *Нужно находить и привлекать харизматичных молодых лидеров* (журналист печатной прессы); *В государственных СМИ должны быть молодые лидеры мнений в возрасте до 35 лет* (тележурналист); *Активное привлечение молодых людей, особенно выпускников профильных специальностей, в сферу PR, коммуникации, пресс-служб, в том числе при государственных органах, стало бы связующей основой для работы общества, власти и СМИ* (журналист печатной прессы).

В-третьих, нужно активно развивать и популяризировать личные бренды журналистов в социальных медиа для повышения доверия молодежи к государственным СМИ. Данной мере уделило внимание сообщество журналистов: *Доверие нужно повышать, используя личные бренды журналистов, например Григория Азаренка, Игоря Тура, которые являются лидерами мнений и распространяют государственную повестку. У них развиты блоги, они общаются с молодыми людьми посредством социальных сетей* (тележурналист).

При реализации указанных мер стоит учитывать, что для определенной части молодежной аудитории мнение блогеров по разным вопросам является авторитетным: *Молодежь все свои цели, амбиции*

направляет в блогосферу. Они больше доверяют блогерам. Это необратимый процесс (радиожурналист). Белорусский исследователь А. М. Бельский подтверждает наличие обозначенной тенденции и указывает на то, что в национальном информационном пространстве фиксируется рост доверия к блогерам, их постам в группах мессенджеров [7, с. 123]. Российский ученый Е. Я. Дугин полагает, что данная тенденция связана с тем, что блогеры создают информационные сообщения, близкие пользователям. Они используют такой своеобразный инструмент воздействия на молодых людей, как «новая искренность» – технология коммуникации с аудиторией, представляющая собой публичное обсуждение личных проблем, переживаний, недугов и историй [4, с. 63; 13, с. 9]. Ее производной считается «новая чувствительность» – коммуникативная стратегия, нацеленная на вчувствование, создание эмоционального образа реальности для проживания ее адресатом, позволяющего стереть грань между прошлым и настоящим [13, с. 12].

На основе контекстуального, семантического, дискурсивного, лингвопрагматического анализа 300 белорусских радиопередач и 400 белорусских телепрограмм, транслируемых с 2015 по 2022 г., исследователь М. А. Гладко утверждает, что СМИ Беларуси активно используют «новую искренность» в своей деятельности с целью идеологически воздействовать на население [13, с. 12]. Это выражается в трансформации жанрово-тематического профиля медиадискурса: тематический репертуар расширяется (акцент делается на проблеме помощи другим людям; темы общего характера (профессиональная деятельность, творчество) дополняются темами, обращенными ко внутреннему миру человека); жанр комментария преобразовывается в жанр разоблачения, предполагающего публичное раскрытие фейков, заговоров; автором жанра обзора становится не журналист, а человек из народа и т. д. [13, с. 14–18]. Кроме того, журналисты ненавязчиво стремятся показать, что приглашенные на радиоэфир или телевыступления представители государственной власти – обычные люди [13, с. 15]. Важно осознавать, что обращение к формату «новой искренности» не должно нарушать баланс между стремлением казаться ближе к представителям своей аудитории и степенью откровенности высказываний разнопланового характера, чтобы не испортить собственный имидж, грамотно демонстрировать важность в работе общечеловеческих ценностей и ценностей идеологии белорусского государства.

Мера по повышению социального доверия.

К мере, связанной с социальным доверием (уверенностью в том, что люди, социальные институты действуют честно и добросовестно), относится повышение доверия не только к СМИ, но и к другим государственным институтам. Данная мера может изменить отношение молодых людей, которые не поль-

зуются СМИ, к медиа: Для повышения уровня доверия молодежи к разным видам государственных СМИ нужно работать вкупе: повышать доверие не только к СМИ, но и к другим государственным институтам (тележурналист). Молодежь, имеющая высокий уровень социального доверия, склонна доверять и СМИ. Если оно снижается, то молодые люди могут начать сомневаться в достоверности информации, транслируемой данными средствами информации [14, с. 98–99]. Доверие молодого поколения к СМИ формируется не только степенью свободы прессы, количеством аудитории, политической неоднородностью, но и устоявшейся системой ценностей, восприятием других людей [14, с. 104].

Меры по повышению институционального доверия. Институциональное доверие (доверие к абстрактной системе) предполагает безличностные обязательства, служащие гарантом поддержания чувства надежности, а также сохранения повседневного взаимодействия потребителя информации со СМИ [9, с. 134–135]. Меры по повышению данного вида доверия касаются изменения характеристик подачи информации, проведения работы по формированию собственных нарративов, а также просвещения молодежи по вопросам создания информационного продукта.

Изменение характеристик подачи информации. К факторам снижения доверия к СМИ относят несоответствие источников информации запросам и ожиданиям молодежной аудитории. Эта ситуация возникает, когда СМИ пренебрегают информационными запросами, не освещают проблемы, волнующие молодежь [14, с. 97]. Экспертное сообщество подчеркивает важность следующих мер:

- создания большего количества контента, ориентированного на молодое поколение. Ср.: *Необходимо создавать больше контента, адаптированного для молодежи. Безусловно, в наше время важен политический, экономический контент, но при этом не стоит забывать и про другой информационный продукт (тележурналист); На телевидении нужно создавать больше специализированных программ для молодежи разных возрастов (тележурналист);*
- диверсифицирования формы подачи материала. Ср.: *Для повышения доверия к телевидению, каналам им нужно постоянно меняться, подстраиваться под интересы аудитории (журналист печатной прессы); При подаче информации следует более широко использовать интерактивное общение (радиожурналист); Необходимо менять форму подачи материала (журналист печатной прессы);*
- корректного преподнесения информации при всесторонней освещенности проблемы. Ср.: *Очень важно корректно преподносить информацию (журналист печатной прессы); Молодежи и белорусской аудитории, зрителю нужно давать позитивную повестку, при этом не замалчивать существующие про-*

блемы и мелкотемье (тележурналист); Нужно стараться преподносить критику конструктивно, освещать две стороны проблемы и в конце делать мягкий вывод о том, что проблема решаема. <...> Оппоненты государственных СМИ пользуются тем, что рубят правду-матку, и название напишут не «Яма на дороге», а «Пропасть в ад». Освещая проблемные вопросы, нужно откровенно говорить с молодежью на какие-то темы, предлагать решение проблем, но ни в коем случае не замалчивать их (тележурналист). Учет данной меры не может гарантировать того, что не проявится феномен враждебных СМИ, т. е. может возникнуть ситуация, при которой нейтральное, беспристрастное изложение информации в СМИ воспринимается молодежью с четко сформированным отношением к проблеме как предвзятое [14, с. 104];

- построения диалога с молодежью на понятном для нее языке. Ср.: *СМИ должны разговаривать на том языке, на котором слушает, говорит ее аудитория, а не должны формировать новый лексикон. Широкой аудитории нужно рассказывать, как в школе, интересно, но при этом очень просто (тележурналист); Нужно говорить с молодежью на понятном для нее языке. Это не значит использовать в каждом тексте сленг (журналист печатной прессы); Излагать информацию для молодежи нужно живо и интересно, с опорой на реальность и науку, а не на астрологию и гороскопы, которым, мне кажется, вообще не место в СМИ (журналист печатной прессы);*

- продолжения честного и правдивого изложения информации СМИ. Ср.: *Реализация доверия должна идти через искренность, правду, честность (журналист печатной прессы);*

- применения в журналистике новейших разработок, популярных в молодежной среде (нейросетей и инфографики для визуализации контента). Ср.: *Необходимо использовать новейшие разработки, которые так модны и популярны в молодежной среде, а именно языковые модели нейросетей, инфографику, data-журналистику (журналист печатной прессы).*

Значимость последних двух мер отмечена и опрошенной белорусской молодежью.

Проведение работы по формированию собственных нарративов. Эксперты обозначили такую проблему, как расхождение между смыслами, которые транслируются государственными СМИ, и распространенными среди значительной части молодежи установками (желанием эмигрировать из страны, потребительскими и индивидуалистическими ориентациями, скептическим отношением к трудовой деятельности и т. д.). Для изменения данной ситуации они отметили следующие направления долгосрочной работы:

- продвижение в государственных СМИ косвенной, а не прямой пропаганды. Ср.: *Мы можем делать*

косвенную пропаганду, демонстрируя развлекательный контент, и тем самым показывать все прелести нашей белорусской идеологии (тележурналист); Любую пропаганду (в хорошем смысле этого слова) нужно подавать «вкусно» и «упаковывать» красиво, не прямо в лоб и без лозунгов (журналист печатной прессы); Наш сформированный бренд – наш президент. Его образ, голос, мысли знают все, [все знают,] что «бабка» за словом в карман не полезет. Вот сейчас пошел очередной тренд: он говорит, что белорусские девушки самые красивые, и девушки себя снимают, потому что все знают голос и слова А. Г. Лукашенко. Этим нужно заниматься: у нас все самое лучшее, у нас все самое красивое (тележурналист);

- формирование собственных нарративов. Ср.: *Мы уступаем технологически в возможностях влияния на аудиторию, в нарративах. Человек потребляет информацию исходя из того, что он хочет потреблять, своих... жизненных установок. Нам нужно сначала выставить эти жизненные установки. Например, на Запад съездить – круто. Под это в TikTok делают обзоры западных музеев, магазинов и др. Ты уже не объяснишь дальше, что там есть и другие вещи. Нам нужно формировать свои нарративы, и сейчас это делается. Но это нужно делать, во-первых, творчески, во-вторых, не топорно и, в-третьих, очень упорно (тележурналист).*

Просвещение по вопросам создания информационного продукта. Данный блок мер может изменить отношение к СМИ у молодежи, которая не использует их. Касательно просвещения молодого поколения по вопросам создания информационного продукта эксперты выделили следующие меры:

- продолжение работы по реализации мер, направленных на ознакомление молодежи с деятельностью государственных СМИ изнутри. Ср.: *Необходимо как можно больше погружать нашу молодежь в создание информационного продукта. Сегодня эта работа уже активно ведется СМИ. <...> Главные СМИ Республики Беларусь – «БТ», «ОНТ», «СТВ» – показывают молодежи «кухню» работников телевидения (тележурналист);*

- создание школы молодого журналиста в каждой области Беларуси. Ср.: *Еще один действенный вариант – создание школы молодого журналиста. Учащиеся школ смогут получать знания о создании контента... В регионах подобного рода школы создать сложнее. На это есть объективные причины. Для начала можно сделать, например, по одной школе журналистов в каждой области (тележурналист).* Так, с положительной стороны зарекомендовала себя школа молодого журналиста при факультете журналистики Белорусского государственного университета. На базе некоторых печатных СМИ, например газеты «Знамя юности», создаются свои школы.

Заключение

Низкий уровень доверия молодого поколения к СМИ выступает общемировой тенденцией. Белорусская молодежь не является исключением. Повышение доверия к СМИ среди молодых белорусов, пользующихся ими, предполагает реализацию комплекса мер. Нужно повышать и доверие ко всем государственным институтам, и непосредственно институциональное доверие, и доверие к экспертам, привлекаемым для комментирования разноплановых сюжетов, лидерам мнений, приглашаемым СМИ для выступления, а также к самим журналистам как ключевым объектам персонафицированного доверия. Данные задачи подразумевают скоординированную работу экспертов из разных сфер деятельности, лидеров мнений, представителей государственных органов власти и управления, журналистского сообщества.

Перспективным направлением исследования доверия молодежи к СМИ является изучение мнений выпадающей группы молодежи – тех людей, которые не входят в поле информационного воздействия какого-либо вида традиционного СМИ или новостных сайтов, порталов, поскольку не пользуются ими. Как правило, эта группа молодежи обращается к таким источникам информации, как социальные сети и мессенджеры. Для подтверждения или опровержения рабочих гипотез, касающихся данной темы, а также для разработки планов по трансформации сложившегося положения можно комбинировать качественные (глубинные интервью, фокус-группы с представителями выпадающей группы молодежи) и количественные методы сбора информации.

Библиографические ссылки

1. Ротман ДГ, Правдивец ВВ, Булынько ДМ, Веремеева НП, Иванюто ОВ, Левицкая ИВ. *Методы социологического изучения особенностей функционирования политического поля*. Ротман ДГ, Правдивец ВВ, редакторы. Минск: БГУ; 2007. 139 с.
2. Кучко ЕЕ. Методологические основания использования триангуляции в социологических исследованиях. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология*. 2023;1:46–52.
3. Нейман КП. Перспектива создания медиахолдинга Союзного государства как фактор повышения доверия к государственным СМИ Республики Беларусь. В: Громыко АА, Межевич НМ, Пешеньков АС, Приходько АА, редакторы. *Сборник статей финалистов конкурса молодых международных СНГ имени А. А. Громыко (2023)*. Москва: Институт Европы РАН; 2024. с. 210–220.
4. Дугин ЕЯ. Власть доверия и доверие власти. *Власть*. 2018;8:60–66. DOI: 10.31171/vlast.v26i8.6045.
5. Андреева ЮЕ. В тени развесистой клюквы. Как не стать жертвой дезинформации. *Беларуская думка*. 2024;7:11–18.
6. Козырьков ВП, Ушакова ЯВ, Шалютин НВ. Особенности формирования доверия учащейся молодежи к информации в медиасетях. *Социологическая наука и социальная практика*. 2021;2:131–146. DOI: 10.19181/snspr.2021.9.2.8104.
7. Бельский АМ. Потенциал медиадоверия в контексте гармонизации обстановки в стране. В: Ротман ДГ, Данилов АН, Правдивец ВВ, Ананьев ВЛ, Бельский АМ, Колобутина АР и др. *Актуальные проблемы современного белорусского общества 2017–2020 гг.: социологический аспект*. Минск: БГУ; 2021. с. 121–140.
8. Давыдов СГ. *Блокнот медиасоциолога*. Москва: ВЦИОМ; 2020. 376 с. (Pragmatic (ВЦИОМ)).
9. Ларина АК. Доверие к СМИ. *Система ценностей современного общества*. 2008;2:132–136.
10. Фомичева ИД. Ресурсная парадигма и нематериальные капиталы в СМИ. *Медиаскоп* [Интернет]. 2017 [процитировано 2 сентября 2024 г.];1. Доступно по: <http://www.mediascope.ru/2273>.
11. Фомичева ИД. Медийный капитал и его состав. *Медиаскоп* [Интернет]. 2017 [процитировано 29 августа 2024 г.];2. Доступно по: <http://www.mediascope.ru/2294>.
12. Мызникова УВ. Эффект ореола в общественном сознании. *Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение*. 2010;3:176–189.
13. Гладко МА. Лингвистическая репрезентация «новой искренности» и чувствительности в медиапространстве. *Общество. Коммуникация. Образование*. 2022;4:7–21. DOI: 10.18721/JHSS.13401.
14. Мухаметов РС. Почему граждане доверяют СМИ? Истоки доверия к телевидению в современной России. *Мир России*. 2024;2:95–114. DOI: 10.17323/1811-038X-2024-33-2-95-114.

Статья поступила в редакцию 07.11.2024.
Received by editorial board 07.11.2024.