

УДК

В статье обоснована значимость исследования феномена «доверие» в контексте масс-медиа на примере аналитических телевизионных ток-шоу. Представлены результаты эмпирического исследования, направленного на выявление компонентного состава доверия к телевизионному ведущему. В работе показаны отличия в восприятии ведущего зрителями разного пола.

Ключевые слова: доверие, масс-медиа, ток-шоу, телевизионная коммуникация.

The article confirms the importance of researching the phenomenon of "trust" in the context of the mass media by the example of analytical television talk shows. The results of an empirical study aimed at revealing the component composition of confidence in the television presenter are presented. The work shows the differences in the perception of the audience leading the audience of different sexes.

Keywords: trust, mass media, talk show, television communication.

Н. В. Ключева, В. А. Павлова

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

Email: mail@vassapavlova.tv

Значение личности телевизионного ведущего в формировании доверия к телевизионному контенту

Научная статья

N. V. Klueva, V. A. Pavlova

P. G. Demidov Yaroslavl State University

The Importance of the Person of Television Presenter in Building Trust in Television Content

Scientific article

Анализ теоретических подходов к понятию доверия показал, что рассмотрение данного феномена и его проявлений в пространстве масс-медиа недостаточно [1]. Теоретическое осмысление и эмпирическое исследование факторов, влияющих на доверие зрителей к СМИ, в частности к ток шоу, является перспективным. Это может способствовать повышению доверия населения к средствам массовой информации, учету индивидуально-психологических, возрастных, половых, социально-психологических особенностей зрителей в процессе восприятия того или иного телевизионного контента, разработке программ, направленных на повышение уровня социально-психологической компетентности журналистов, ведущих телевизионные программы [2].

Теоретическим основанием анализа проблемы доверия в нашем исследовании являлись работы отечественных и зарубежных исследователей, которые в той или иной степени рассматривали доверие

в таких контекстах, как публичные коммуникации и коммуникации в медиапространстве.

Из современных исследований, посвящённых данному феномену, значимы работы Т. П. Скрипкиной. При обсуждении проблемы доверия она отмечает значение формулы «краеугольного камня здоровой личности» – «чувство глубокого доверия к себе, к людям, к миру». Доверие она трактует как «способность человека априори наделять явления и объекты окружающего мира, а также других людей, их возможные будущие действия и собственные предполагаемые действия свойствами безопасности (надёжности) и ситуативной полезности (значимости)» [3, с. 85].

Д. И. Никифорова и М. А. Бендюкова считают, что «борьба за доверие аудитории есть непреходящий атрибут сегодняшнего медиа-нагруженного социума» [4, с. 163]. В их статье «Доверие к СМИ у студенческой молодежи» авторы представляют результаты эмпирического исследования и делают

вывод, что студенты разных специальностей (психологи, инженеры, журналисты) имеют разную структуру доверия к СМИ. Авторы также изучили вопрос доверия к источнику информации. В частности, было выявлено, что очевидцу события студенты верят больше, чем остальным. Уровень доверия потребителей информации к журналистам, комментаторам и официальным лицам крайне низкий. В целом исследователи делают вывод, что «доверие к СМИ необходимо рассматривать как совокупность социальных установок – систему отношения к СМИ, – в которой представлены когнитивные, эмоциональные (оценочные) и поведенческие компоненты» [4, с. 163].

И. А. Самуйлова обращает внимание на появление в телевизионной среде людей-символов, которые имеют возможность оказывать влияние на судьбы людей. «Когда зрители видят на лице участника передачи разнообразные оттенки эмоций, впечатление, которое производит его рассказ, усиливается во много раз. Срабатывает психологический механизм, называемый “фильтр доверия и недоверия”. Если облик человека преодолевает этот фильтр, воздействие речи усиливается многократно, сказывается эффект внушения, действующий иногда сильнее логических аргументов. Зритель может выбрать того, кто заслуживает доверия. Он начинает смотреть на мир глазами коммуникатора, ощущая свою сопричастность к миру» [5, с. 178].

В. П. Зинченко обращает внимание на отсутствие доверия в обществе и последствия, вызванные этим недоверием. Вследствие лжи представителей государственной власти в СМИ формируется кризис доверия в российском обществе. Кризис доверия он объясняет естественной защитной реакцией народа на систематическую ложь.

В зарубежных исследованиях Э. Аронсона и Э. Пратканиса доверие рассмотрено в смысле «credible» – изучения вопроса о «коммуникаторе, заслуживающем доверие» [6]. В контексте публичного выступления Р. Вердербер и К. Вердербер определяют доверие как показатель того, «насколько аудитория воспринимает оратора как человека знающего, обаятельного и честного» [7, с. 195]. Они формулируют понятие «кредит доверия», отражающий уровень доверия аудитории к оратору. Б. А. Рутковский также связывает понятие доверия с кредитностью.

Д. Майерс рассматривает проблему доверия через призму феномена социального влияния. В своих исследованиях различные социальные

эффекты доверия он анализирует в процессах коммуникации. Социальное влияние автор раскрывает через понятие конформизм [8].

Таким образом, можно заключить, что вышеперечисленные учёные исследовали доверие в контексте формирования общественного мнения посредством воздействия личности коммуникатора на аудиторию. На основе проведённого нами теоретического анализа следует отметить, что феномен доверия важно рассматривать в контексте медиапространства, т. к. доверие является неотъемлемой частью успешной коммуникации, в том числе и телевизионной.

Анализ существующих подходов к понятию доверия (И. В. Антоненко, А. В. Купрейченко, С. И. Ожегов, Б. А. Рутковский, Т. П. Скрипкина, В. Г. Тылец) позволил определить его следующим образом. Под доверием будем понимать внутреннее состояние человека, позволяющее удовлетворить его значимые потребности в безопасности в ситуации взаимодействия с информацией и/или её источником; эмоциональную готовность и расположенность к продолжению взаимодействия; положительную когнитивную установку по отношению к информации и её источнику; готовность применять полученную информацию от конкретного источника в повседневной жизни в настоящем и будущем.

Цель исследования: выявление компонентов доверия к телевизионному ведущему как транслятору информации ток-шоу.

Задачи эмпирического исследования:

- выявить компонентный состав «доверия» зрителей к телевизионному ведущему;
- провести сравнительный анализ параметров доверия женщин и мужчин к телевизионному ведущему ток-шоу;
- выявить зависимости между семантическими полями в компонентном составе доверия для определения группирования значимых качеств личности ведущего при оценке доверительного отношения к нему зрителей.

Общая гипотеза исследования заключается в предположении, что основой доверия зрительской аудитории к массмедиа являются: удовлетворение потребности зрителей в безопасности; эмоциональная готовность и расположенность к взаимодействию; готовность применять полученную информацию.

Общая гипотеза позволяет сформулировать две частные гипотезы:

- доверие зрителей мужского и женского пола к ведущему ток-шоу детерминировано различными компонентами, входящими в доверие.

Компоненты оценки ведущего ток-шоу

Компоненты	Мужчины (р-уровень)	Женщины (р-уровень)
Ненадёжный/надёжный	0,177	0,824
Агрессивный/спокойный	0,197	0,273
Авторитетный/ неавторитетный	0,946	0,690
Колючий/гладкий	0,903	0,116
Чужой/свой	0,647	0,954
Конфликтный/ неконфликтный	0,713	0,146
Пессимистичный/ оптимистичный	0,243	0,309
Грубый/вежливый	0,281	0,595
Скрытый/открытый	0,204	0,881
Неопрятный/опрятный	0,072	0,845
Безнравственный/ нравственный	0,304	0,737
Лживый/честный	0,241	0,757
Глупый/умный	0,034	0,121
Бесполезный/полезный для меня	0,778	0,716
Зависимый/независимый	0,286	0,951
Степень доверия	0,075	0,520

• ведущего мужчину и ведущую женщину зрители воспринимают по-разному, и нет схожих компонентов, которые однозначно влияют на уровень доверия вне зависимости от пола.

Методическое обеспечение исследования

В рамках исследования было проведено анкетирование, направленное на выявление уровня доверия к массмедиа и компонентов доверия телевизионных зрителей.

В анкету были включены следующие методы и методики: семантический дифференциал для определения уровня доверия, а также выявление и обоснование компонентного состава доверия к массмедиа, выделение ведущего компонента доверия к телевизионному жанру ток-шоу у женщин и мужчин; MUST-тест, который был направлен на выявление основных тенденций в предпочтениях зрителей при восприятии телевизионных ведущих и эмоционального настроя аудитории к конкретным ведущим с помощью установления взаимосвязи ответов респондентов с определённым семантическим контекстом. Это позволило выявить особенности и разницу в восприятии зрителем ведущих-мужчин и ведущих-женщин.

В качестве контента, на примере которого проходили измерения уровня доверия, были выбраны ток-шоу федеральных каналов: «Поединок» с Владимиром Соловьёвым (телеканал Россия 1) и «Открытая студия» с Инной Карпушиной (5-й телеканал). Выбор ведущих разной половой принадлежности для выявления уровня доверия телевизионной аудитории к ведущим не случаен. Нашей задачей было выявить механизмы доверия по следующим схемам: женщина-зритель/женщина-ведущий, женщина-зритель/мужчина-ведущий, мужчина-зритель/женщина-ведущий, мужчина-зритель/мужчина-ведущий.

Характеристика выборки. В исследовании приняли участие 150 мужчин и 150 женщин, представители следующих социальных групп: школьники, студенты-бакалавры (специальность филология), работающие граждане в возрасте 25–49 лет (работники социальной сферы), бизнесмены, пенсионеры в возрасте 50–90 лет. Возрастной диапазон испытуемых – 14–90 лет.

Результаты исследования

Для выявления компонентов оценки, которые зависят от пола ведущего, был проведен расчет P-значений (P-value), используемых при проверке статистических гипотез (табл. 1).

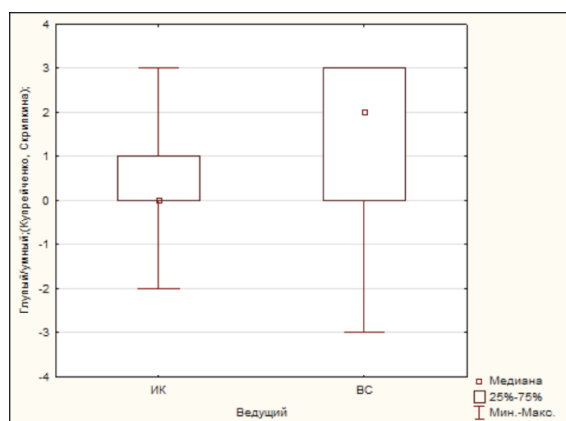
На рис. 1 представлена диаграмма для оценок семантического дифференциала зрителей мужского пола.

В результате анализа семантического дифференциала и степени доверия зрителя мужского пола к ведущим женского и мужского пола (табл. 1) были выявлены компоненты «неопрятный/опрятный» и «глупый/умный», которые не коррелируют с принадлежностью ведущего к полу. Из этого следует, что данные критерии универсальны для каждого пола. В то же время для зрителей женского пола таких критериев выделено не было.

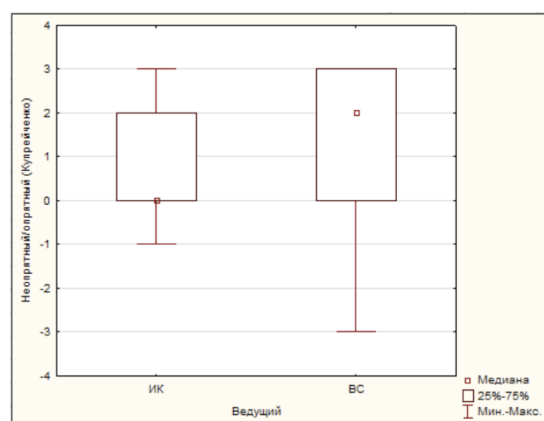
Из диаграмм следует, что зрители мужского пола оценивают мужчину-ведущего в широком спектре значений (-3, 3) в отличие от оценок женщины-ведущей (максимальное значение разности максимальной и минимальной оценки компонента равняется 3 пунктам).

Представленные данные на рис. 2 позволяют сделать вывод, что зрители мужского пола имеют разброс степени доверия к ведущим разного пола. Для зрителей-женщин половая принадлежность ведущего не влияет на уровень доверия, им важна содержательная часть контента. Для зрителей мужского пола половая принадлежность ведущего напрямую влияет на доверие к контенту.

Кластеризация компонентов на основе семантического дифференциала



а)



б)

Рис. 1. Разброс оценок семантического дифференциала у зрителей мужского пола по компонентам: а) «глупый/умный», б) «неопрятный/опрятный»

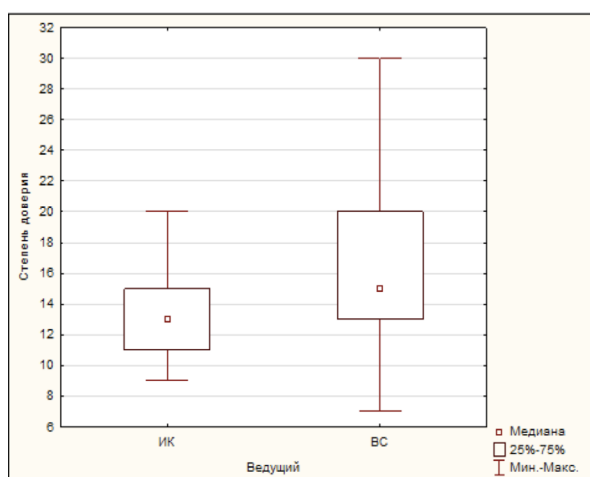


Рис. 2. Степень доверия зрителей мужского пола к ведущим И. Карпушиной и В. Соловьеву

Для выявления взаимосвязанных критериев использовался компонентный анализ, основанный на расчете корреляций начальных параметров и уровня доверия.

Результаты факторного анализа семантического дифференциала зрителей мужского пола. В результате проведения факторного анализа компоненты можно объединить в группы:

- «ненадёжный/надёжный», «пессимистичный/оптимистичный», «грубый/вежливый», «скрытый/открытый», «неопрятный/опрятный», «безнравственный/нравственный», «лживый/честный», «глупый/умный», «бесполезный/полезный для меня», «зависимый/независимый» – объединены в компонент **«независимость суждений»;**
- «агрессивный/спокойный», «колочий/гладкий», «конфликтный/неконфликтный» – объединены в компонент **«коммуникативная гибкость».**

Третий компонент после факторного анализа сохранил название «авторитетный/неавторитетный» (**«авторитетность»**).

Таблица 2

Компонентный анализ женской аудитории на основе корреляции

Компоненты	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Ненадёжный/надёжный	0,660	0,116	0,416
Агрессивный/спокойный	0,407	0,726	-0,077
Авторитетный/неавторитетный	-0,040	0,128	0,798
Колочий/гладкий	0,080	0,810	0,294
Чужой/свой	0,556	0,287	0,119
Конфликтный/неконфликтный	0,249	0,761	0,027
Пессимистичный/оптимистичный	0,773	0,184	-0,007
Грубый/вежливый	0,656	0,503	-0,006
Скрытый/открытый	0,610	0,223	0,207
Неопрятный/опрятный	0,780	0,242	-0,224
Безнравственный/нравственный	0,792	0,200	0,178
Лживый/честный	0,782	0,233	0,279
Глупый/умный	0,841	0,131	-0,210
Бесполезный/полезный для меня	0,623	0,305	0,238
Зависимый/независимый	0,653	0,124	0,473
Степень доверия	0,009	0,049	0,083

Результаты факторного анализа семантического дифференциала зрителей женского пола.

Компоненты для зрителей женского пола можно кластеризовать аналогично объединению критериев у зрителей мужского пола. В результате определено 3 компонента:

- «ненадёжный/надёжный», «колючий/гладкий», «чужой/свой», «конфликтный/неконфликтный», «безнравственный/нравственный», «лживый/честный», «бесполезный/полезный для меня», «зависимый/независимый» – объединены в компонент «**порядочность**»;
- «неопрятный/опрятный», «глупый/умный» – объединены в компонент «**интеллект**»;
- «**авторитетность**».

Таблица 3

Компонентный анализ мужской аудитории на основе корреляции

Компоненты	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Ненадёжный/надёжный	0,729	0,474	-0,187
Агрессивный/спокойный	0,576	0,556	0,232
Авторитетный/неавторитетный	0,562	-0,23	0,644
Колючий/гладкий	0,806	-0,004	0,202
Чужой/свой	0,776	0,291	0,044
Конфликтный/неконфликтный	0,778	0,477	-0,017
Пессимистичный/оптимистичный	0,636	0,622	0,001
Грубый/вежливый	0,605	0,56	0,246
Скрытый/открытый	0,578	0,694	0,09
Неопрятный/опрятный	0,16	0,932	0,029
Безнравственный/нравственный	0,788	0,483	-0,027
Лживый/честный	0,808	0,454	-0,099
Глупый/умный	0,212	0,919	-0,012
Бесполезный/полезный для меня	0,816	0,268	-0,103
Зависимый/независимый	0,838	0,233	0,12
Степень доверия	-0,282	0,233	0,751

Таким образом, можно сделать вывод, что только 3 компонента (порядочность, интеллект, авторитетность) реально влияют на степень доверия зрителя

женского пола к федеральным ведущим, так как большинство классических компонентов коррелируются между собой для данной задачи и могут быть объединены в один.

Для подтверждения гипотезы – доверие зрителей мужского и женского пола к ведущему ток-шоу детерминировано различными параметрами, входящими в доверие. Ведущего мужчину и ведущую женщину зрители воспринимают по-разному, и нет схожих критериев, которые однозначно влияют на уровень доверия вне зависимости от пола – был проведен Must-test. В исследовании приняли участие 300 респондентов. Их ответы были распределены с помощью контент-анализа в смысловые группы компонентов доверия, которые были выведены на основе обработки семантического дифференциала и представлены в табл. 4.

Таблица 4

Смысловые группы компонентов доверия для групп разного пола

Мужчины	Женщины
Авторитетность	Авторитетность
Независимость суждений	Интеллект
Коммуникативная гибкость	Порядочность

Для подтверждения гипотезы была проведена математическая обработка на основе хи-квадрат. Результаты исследования представлены в табл. 5.

По результатам математической обработки можно сделать вывод, что доверие к ведущему ток-шоу определяется независимыми между собой критериями, которые уникальны для каждого пола зрителей. Гипотеза подтвердилась.

Выводы

Эмпирический анализ позволяет утверждать, что у зрителей мужского и женского пола есть только один общий компонент – «авторитетный», способствующий формированию доверия зрителя к ведущему вне зависимости от пола последнего. При этом остальные компоненты доверия различны относительно половой принадлежности зрителей.

Сформулированы также новые компоненты доверия (для мужчин – авторитетность, независимость суждений, коммуникативная гибкость; для женщин – авторитетность, интеллект, порядочность). Данные исследования важны для практической психологии, так как на основе полученных результатов можно составить рекомендации по повышению эффективности работы телевизионных ведущих в условиях кризиса доверия.

Таблица 5 Ссылки

**Частота встречаемости компонентов
в ответах респондентов (мужчин и женщин)**

Компоненты	Мужчины	Женщины
Ненадёжный	55	9
Надёжный	29	7
Пессимистичный	9	2
Оптимистичный	2	1
Грубый	12	5
Вежливый	4	2
Скрытный	8	0
Открытый	16	2
Неопрятный	25	3
Опрятный	9	3
Безнравственный	36	9
Нравственный	9	0
Лживый	47	8
Честный	8	2
Глупый	59	5
Умный	31	6
бесполезный для меня	47	10
Полезный	18	3
Зависимый	41	5
Независимый	22	1
Агрессивный	16	3
Спокойный	8	2
Конфликтный	28	6
Авторитетный	17	4
Неавторитетный	24	0
Колючий	6	2

1. Ключева Н. В., Павлова В. А. Феномен доверия в масс-медиа: актуальность темы: Молодежь. Образование. Экономика. Сборник научных статей XVII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, студентов и аспирантов. 21 апреля 2016 г. Ярославль. / Ярославский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова; Под науч. ред. М.В. Макаровой. – Ярославль: 2016. – 431 с.

2. Колышкина Т. Б., Маркова Е. В. Психологические механизмы эффективности социальной рекламы // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2009. № 4 (10). С. 52–56.

3. Скрипкина Т. П. Психология доверия: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Академия, 2000. 85 с.

4. Никифорова Д. И., Бендюкова М. А. Доверие к СМИ у студенческой молодежи // Актуальные проблемы философии, культурологии, психологии, конфликтологии, образования: материалы Всероссийской научной конференции. СПб., 2015. С. 163.

5. Самуйлова И. А. Представленность личности политика в его вербальной деятельности: дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2005. 178 с.

6. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. СПб.: ПРАЙМЕВРОЗНАК, 2003. 520 с.

7. Вердербер К. Психология общения. СПб.: ПРАЙМЕВРОЗНАК, 2003. 195 с.

8. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 1997. 271 с.