САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

НЕНАШЕВА Анна Витальевна

ДОВЕРИЕ К СМИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Специальность 10.01.10 –

Журналистика

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата политических наук

Научный руководитель

доктор социологических наук, профессор

Гавра Дмитрий Петрович

Санкт-Петербург

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 1. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ДОВЕРИЕ: БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ И КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ В ГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ 12

1.1. Категория доверия: базовые определения и теоретические подходы 12

1.2. Доверие к СМИ: модели и основные функции 31

1.3. Доверие к онлайн-СМИ 58

Выводы к первой главе 69

ГЛАВА 2: ДИНАМИКА И ЭВОЛЮЦИЯ ДОВЕРИЯ К СМИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ 72

2.1. Развитие современных российских СМИ в контексте проблемы медиадоверия 72

2.2. Доверие к СМИ в современной России (анализ вторичных социологических данных) 101

2.3. Доверие и профессиональные практики медиа Санкт-Петербурга (результаты эмпирического исследования) 120

Выводы ко второй главе 135

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 139

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 145

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Доверие в современной социальной мысли считается важным элементом социально-культурного потенциала каждого общества. Доверие к институтам системы является основой и условием ее эффективности и представляет собой основной элемент его легитимации.

Доверие считается важным для поддержания социального порядка и социальной сплоченности, особенно в «рискованных» и «крупномасштабных» сложных современных обществах, где люди, группы и учреждения постоянно находятся в ситуациях, когда им приходится принимать «рискованные решения». Как важный элемент легитимации системы, особенно важнен в переходных обществах, где, как показывают эмпирические исследования, недоверие к институтам, цинизм или скептицизм очень велики.

В центре нашего исследования находится взаимосвязь двух важнейших компонентов современного мира — журналистики и общества. Сегодня в условиях быстрых трансформаций коммуникационных технологий отношения общества и СМИ представлены на новом уровне, и сравнение моделей медиадоверия может служить потенциальным инструментом для более глубокого понимания взаимосвязи СМИ и общественных процессов.

В современном обществе журналистика играет важную роль в процессе формирования доверия как социетального феномена, благодаря роли «удаленного наблюдателя» по отношению к другим системам. При наличии возможности практически мгновенно сообщать о политических событиях, благодаря

телевидению и интернету, СМИ имеют критически важное значение как для властных структур, так и гражданского общества [Kenterlidou C., 222].

Мы живем в перегруженном информацией постиндустриальном обществе. Сегодня каждый человек может иметь доступ к интересующим его новостям всего мира в любое время суток. Тысячи новостных сайтов, а также теле- и радиокомпании делают это возможным. В погоне за трафиком и стремлением СМИ первыми осветить события, были снижены качественные стандарты проверки новостной информации, поступающей из анонимных или сомнительных источников.

Анализ литературы показывает, что доверие — сложный феномен, который по-разному трактуется в антропологии, культурологии, философии, социологии, психологии, экономике. Применительно к сфере СМИ используются понятия «медиадоверие», «медиадостоверность», «доверие СМИ», но между ними не фиксируется сходств и различий, не выявляется смысловая дифференциация. Эмпирические исследователи предприняли попытку стандартизировать измерение медиадоверия [Kohring M. 223], однако, как правило, медиадоверие рассматривается только в контексте политических категорий – свободы слова и свободы СМИ. С нашей точки зрения, получившей обоснование в настоящей работе, политическая свобода и плюрализм мнений являются фундаментально важными, но далеко не единственными составляющими медиадоверия.

Если в ряде стран, имеющих многовековой опыт выстраивания общественных отношений на основе демократических принципов, плюрализма мнений и общественного контроля, уровень доверия к СМИ остаётся стабильно

высоким, то в России за последние двадцать лет уровень доверия к средствам массовой информации в системе общественного доверия остаётся достаточно низким. Во многом это связано с общим низким уровнем россиян к общественным и политическим институтам, связанным с политико-экономическими преобразованиями 90-х и 2000-х годов. Однако большую роль в снижении доверия к СМИ также сыграло развитие онлайновых средств массовой информации. Редакционные стандарты многих онлайн-медиа во многом остаются существенно ниже, чем у традиционных качественных СМИ. В условиях информационного общества, развития средств социальной коммуникации и необходимости оперативного создания контента, редакции часто публикуют непроверенную информацию, что также негативно отражается на уровне медиадоверия.

Степень научной разработанности проблемы. В научной литературе представлены работы, прямо и косвенно посвященные медиадоверию, в том числе исследования П. Манчини, Д. Халлина, Т. Ханитцша [Hallin D.,210, Harnitzsch T.,212].

Доверие как системное и личностное понятие рассмотрено в трудах Н. Лумана Т.П. Скрипкиной, Э. Гидденса, П. Штомпки, Т. Парсонса, Ф. Фукуямы. [Луман Н.,97; Скрипнина Т.П. ,142; Гидденс Э.,38; Штомпка П.,171; Парсонс Т.,117; Фукуяма Ф., 157]. Приведены социально-психологические факторы, оказывающие влияние на степень доверия в СМИ на основе теории Э.Эриксона о базовом доверии личности [Эриксон Э., 173]. Основные определения доверия к информации находят отражение в работах А.Б. Купрейченко, Е.В.Шляховой [Купрейченко А., Шляховая Е.В., 90].

Проблема доверия к медиа активно изучалось в западной литературе [Kohring,223]. К теме доверия обращались и отечественные ученые, например, С. С. Бодрунова, Е.Л. Вартанова, Д. П. Гавра, С. Г. Корконосенко, А. А. Литвиненко, И.Д Фомичева и др. [Бодрунова С. ,20; Вартанова Е., 29; Гавра Д., 33; Корконосенко С.,80; Литвиненко А., 228] Признавая значительный вклад отечественных и зарубежных исследователей в изучение медиадоверия, стоит отметить, что представления о медиадоверии нуждаются в дальнейшей систематизации, требуют уточнения и методы исследования этого явления. С точки зрения исследователя, наиболее важным представляется разделить медиадоверие на отдельные категории, чётко отделив доверие к различным каналам массовой информации (пресса, ТВ, интернет-издания), типу СМИ (качественная пресса или таблоид), региону распространения (местное или федеральное) конкретному журналисту и т.д.

Теоретическую базу исследования составляют исследования в области теории журналистики на стыке с исследованиями в области социологии, политологии, философии.

Теоретическую базу составляют работы Д.Капеллы, Н.Якоба [Capella D. ,193: Jacob N., 214], посвященные теории доверия, исследования С. Болл-Рокич, М. Де-Флер [Ball-Rokeach, S., DeFleur, M. L.,179], в которых рассматривается медиазависимость, а также научные работы об альтернативных источниках информации [Atton *C.* ,177, Rodriguez C., 250]. Подходы к изучению медиадоверия («мобилизационный», «медиаотторжение») представлены в исследованиях С. Беннета, Д.Капелла, Р. Пэтнэма [Bennett S., 181; Cappella, *J.*, 193; Putnam R., 246].

Структуре медиадоверия посвящены работы Б. Блюбарума, А. В. Уильямса [Blubaum B.,186; Williams A.,263]. Интернет-доверие в своих работах рассматривали, Б. Блюбарум, Т.Лукассен и др [Blubaum B.,186; Lucassen T. ,232].

Объект исследования – общественное доверие социальных субъектов к средствам массовой информации. **Предмет исследования** — уровни, характеристики и типология доверия к СМИ в современной России.

Цель исследования – опираясь на разработанную автором модель доверия к СМИ, определить ключевые причины и поводы, порождающие доверие или недоверие общества к СМИ в рамках сложившейся в России общественно-политической системы.

Хронологические рамки исследования – 1996-2016 гг., что, по мнению исследователя, наилучшим образом иллюстрируют эволюцию общественного доверия к СМИ в России, которое напрямую коррелирует с доверием к государственным институтам и уровнем социально-экономического развития общества.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- определить понятийный аппарат исследования, определить категории «доверие» и «медиадоверие», охарактеризовать подходы к изучению доверия в различных парадигмах социально-политического знания;
- разработать современную типологию медиадоверия;
- дать характеристику и раскрыть механизмы функционирования СМИ как источника доверия;
- предложить модель доверия СМИ

- выявить особенности доверия к онлайн-СМИ
- выявить изменения уровня доверия аудитории к СМИ с учетом социально-демографических показателей в период политических трансформаций в России.
- проанализировать изменения доверия к СМИ в периоды изменения медиаполитической системы (2007, 2012, 2015)
- проанализировать уровень доверия к СМИ на различных уровнях (индивидуальный, организационный, системный)
- выявить причины недоверия к журналистам по результатам проведенного эмпирического исследования в Санкт-Петербурге

Методологическая база исследования.

При анализе теоретического и практического материала автор диссертационной работы опирался на традиционные для социальных наук методы научного познания: системный, сравнительный и исторический. При организации структуры работы применялись методы сравнительного анализа и синтеза. В качестве методов эмпирического исследования применялись описание и сравнение.

Эмпирическая база исследования. Выводы диссертационного исследования опираются на обширный эмпирический материал, к которым относятся данные социологических исследований, проведенных различными организациями (Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Левада-центр, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), а также интервью с профессиональными журналистами различных петербургских СМИ, проведённые

автором настоящей диссертации. В общей сложности было проанализировано несколько десятков социологических исследований на тему доверия общества к СМИ.

Хронологические рамки исследования. Данные рамки (1996-2016гг.) выбраны исходя из того, что мы хотели оценить эволюцию доверия населения России к СМИ на протяжении одного поколения. В исторической практике общепринятая величина измерения одного поколения равняется 20 годам. Разделённая на четыре этапа, чётко прослеживается эволюция доверия общества к средствам массовой информации: от президентских выборов 1996-го года, когда СМИ превратились в инструмент управления общественным мнением и выразителем интересов олигархических кланов; от формирования системы государственных информационных корпораций, определяющих единую повестку дня до развития СМИ в пространстве Web 2.0 и Web 3.0, где их лицо определяют блоггинг и социальные сети.

Научная новизна

1. На основании обобщения представленных в научной литературе подходов сформулировано авторское определение понятия «доверие к СМИ».
2. Разработана авторская типология медиадоверия.
3. На основе данных крупнейших российских социологических организаций проанализирована эволюция доверия к СМИ на различных этапах современной истории России.
4. Определены особенности доверия к традиционным и новым медиа.
5. Выявлены ключевые этапы эволюции доверия к отечественным медиа и

влияние института доверия на текущую политико-экономическую ситуацию в стране.

Теоретическая значимость работы.

В рамках диссертационного исследования разработана авторская модель различных уровней доверия к СМИ, которая может быть применена в дальнейших исследованиях средств массовой информации, состояния медиаполя и общественных отношений.

Практическая значимость работы. Основные результаты диссертационного исследования могут быть использованы для мониторинга и анализа изменения доверия к средствам массовой информации и влияния политико-экономических процессов в государстве на доверие к СМИ. Результаты исследования могут быть использованы в образовательном процессе при подготовке бакалавров и магистров по направлениям «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», а также при разработке курсов «Социология журналистики» и «Психология управления массовым сознанием».

Степень достоверности и апробация результатов исследования

Диссертация выполнена с использованием основных общенаучных методов, авторитетных эмпирических источников, что позволяет сделать вывод о высокой степени достоверности результатов исследования.

Основные положения и выводы диссертации изложены на заседаниях кафедры связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, на научно-практическом семинаре «Журналистика XXI века: культура понимания».

Промежуточные и итоговые результаты исследования отражены в научных публикациях, три из которых опубликованы в изданиях, включенных в список ВАК («Недоверие молодежи к средствам массовой информации», «Доверие к СМИ в обществе: идентификация и предпосылки к исследованию», «Доверие пожилых людей к средствам массовой информации: основные факторы и результаты социологических исследований», «СМИ как сфера доверия в условиях глобализации») [Ненашева А.В., I, II, III, IV].

Структура диссертации. Исследование состоит из двух глав, введения, заключения, списка использованной литературы и приложения.

ГЛАВА 1. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ДОВЕРИЕ: БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ И КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ В ГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ

В современном обществе доверие представляет собой сложный феномен, который имеет многоуровневую структуру. В последнее время в гуманитарных науках намечается переход от «жестких» переменных, детерминирующим доверие, таким как класс, статус, к «мягким» переменным»: ценности, символу, дискурсу [Веселов Ю., 31].

Благодаря интересу и широкому спектру подходов специалистов различных отраслей к концепту «доверие», мы предполагаем, что данное понятие в контексте нашего исследования требует специальной теоретической операционализации.

1.1. Категория доверия: базовые определения и теоретические подходы

Для отечественных исследователей проблематика доверия представляет особый интерес. В сфере бытового общения понятие «доверие» часто используется как нечто самоочевидное, не требующее каких-либо пояснений, но в научных исследованиях известны различные интерпретации этого феномена.

Настоящее исследование начинается с определения понятий «доверие» «медиадоверие», а также классификации видов доверия. Мы считаем целесообразным, прежде всего, привести те определения и концепции доверия, которые уже известны в науке, в частности с опорой на опыт лексикографии. В частности, в настоящем исследовании мы обращаемся к ряду работ

основополагающих работ отечественных учёных, изучавшим вопрос доверия [Прохоров Е.,126; Короченский А.,84].

Классик русской словесности В.И. Даль дает следующее определение: «Доверие — чувство или убеждение, что такому-то лицу, обстоятельству или надежде можно доверять, верить; вера в надежность кого, чего» [Даль В.,44]. Соответственно, противоположным ему по смыслу выступает понятие «недоверие».

В словаре С.И. Ожегова приводится следующее определение: «Это уверенность в чьей-нибудь добросовестности, искренности, в правильности чего-нибудь...» [Ожегов С., 112]. Автор этого словаря определяет недоверие как «сомнение в правдивости, подозрительность, отсутствие доверия». Н.С. Ушаков определяет доверие как веру, кредит, уверенность [Ушаков Н.,154], а недоверие как «сомнение в правдивости, достоверности».

Таким образом, мы видим, что в толковых словарях русского языка доверие и недоверие определяются как противоположные понятия, в то время как в научной литературе известна версия, согласно которой недоверие выступает как производное от слова «вера», т.е. как иррациональное отношение к будущему [Веселов Ю.,31].

В целом в исследованиях различают функциональный [Луман Н., 97,98], культурный или структурный [Фукуяма Ф., 157], рациональный [Коулман Д.,86] и интеракционистский [Пэтнэм Р., 247] подходы к определению доверия, что отражает сложность данного понятия с точки зрения различных наук (социологии, политологии, психологии).

Категория доверия подробно изучается психологией, так как доверие является одной из ключевых характеристик детерминации поведения людей в социуме. Американский психолог Э. Эриксон считал, что доверие выражает не только «надежду индивида на других, но и веру в самого себя» [Эриксон Э.,173]. В отечественной социальной и политической психологии феномен доверия рассматривается чаще всего в контексте дружеских отношений [Кон И, 77]. Н. Луман связывает доверие с риском: «…отношение, которое позволяет рискованные решения» или «рискованные инвестиции. Доверие напрямую связано с субъективной способностью принимать рискованные решения» [Луман Н, 97].

Доверие связывается также с понятием социального капитала [Пэтнэм Р., 247]. Ему приписывается роль в поддержке отношений сотрудничества между индивидами. Как указывает Р. Патнэм, «Доверие, вероятно, главная составляющая социального капитала, который, в свою очередь, является необходимым условием социальной интеграции, экономической эффективности и демократической стабильности» [Пэтнэм Р. ,247].

По мнению Ф. Фукуямы, доверие — «возникающее у индивидов ожидание того, что другие индивиды будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и внимательно к нуждам окружающих, в согласии с некоторыми общими нормами» [Фукуяма Ф., 157]. Уровень доверия в обществе выступает в качестве культурной характеристики [Фукуяма Ф., 157], как приверженность общей культуре, общим нормам. «Доверие является ожиданием того, что в обществе возникает регулярное, честное и кооперативное поведение, основанное на

общепризнанных нормах со стороны других членов сообщества» [Фукуяма Ф., 157]. По своей природе эти нормы могут иметь религиозные или юридические основания, или могут опираться на профессиональные кодексы и стандарты.

Аналогичной позиции придерживается П. Штомпка [Штомпка П., 170], когда говорит о культуре доверия или недоверия на общественном уровне. По его мнению, доверие состоит из следующих семи компонентов:

1. регулярность,
2. оперативность,
3. надежность,
4. представительность,
5. справедливость,
6. ответственность,
7. доброжелательность.

Для нашего исследования наибольшее значение имеет понимание доверия, которое используется в политологии. Доверие в обществе по отношению к институтам власти стало предметом исследования таких мыслителей, как Т. Гоббс и Дж. Локк еще в XVII-XVIII вв [Гоббс Т., 39.; Локк Д.,95]. С точки зрения Дж. Локка доверие в обществе основывается «на неоспоримом свидетельстве и опыте» [Локк Д. ,95].

В политологическом анализе доверие рассматривается как «основа для формирования стабильности власти в долгосрочном периоде, определяющая легитимность и устойчивость власти» [Рыбчак П., 137]. Доверие непосредственно включено в механизм легитимации власти и формирует базу

поддержания властных институтов и осуществляемого ими политического и экономического курса. В политологии известны разные подходы к трактовке доверия: институциональный, политико-культурный, с позиции социального капитала.

Согласно первому (институциональному) подходу доверие – «элемент внутренней институциональной среды, который выступает важнейшей частью теории эффективного управления в государстве» [См. там же]. На основе доверия формируется институт приверженности к государственной власти, политической партии. Доверие является базовым элементом для легитимации правящего режима.

В соответствии с политико-культурным подходом, доверие представляет собой «результат развития политической культуры, политических режимов: основу и итог политического порядка» [Штомпка П., 170].

С позиции концепции социального капитала, доверие является социальным капиталом, фундаментом для новых отношений. Доверие понимается как «общественно-политическая ценность, которая может обмениваться на иные полезные для гражданина или общества блага» [Рыбчак П. 137]. В нашем исследовании мы будем рассматривать доверие в ключе комбинации первого и третьего подходов, как важное условие для легитимации правящего режима. При этом под социальным капиталом мы вслед за Джеймсом Коулмэном будем понимать «общественное благо, производящееся индивидами с целью последующего извлечения выгоды»

[Коулмэн Д., 86]. Исследователь считает, что для построения социального капитала необходим общественный договор между индивидами и государством, а также наличие определённых социальных норм, а также высокого уровня доверия в обществе. По Коулману, социальный капитал изначально является не положительным и не отрицательным, а нейтральным. Принесет ли он пользу или вред организации, зависит от методов его использования.

Политическое доверие исследователи рассматривают как «продолжение, «проекцию» межличностного доверия, которое было воспринято в начале жизни и оказывает влияние на оценки индивида деятельности политических институтов» [Кузина И.И., 89].

Политическое доверие можно представить как компонент социального капитала политических субъектов, который обеспечивает им легитимность и делает выполнение ими политико-управленческих функций более эффективным и требующим меньших затрат ресурсов, прежде всего силовых и пропагандистских, а также способствует политико-социальной консолидации общества для отражения внешней угрозы или выполнения критически важных внутриполитических или экономических задач.

Впервые довольно подробно описал политические функции доверия Аристотель (как «вертикального», так и «горизонтального» доверия) [Аристотель., 12]. Политическое значение доверия было изучено в трудах Д.Локка [Д.Локк., 94]. Однако, оба мыслителя рассматривали функции доверия применительно к внешним отношениям государств и

международной политике.

Проблема доверия в политике в целом, а также доверия к отдельным политическим, государственным деятелям на примере конкретных стран и регионов раньше не раз была объектом специальных исследований [Черницына Е., 167]. Анализ эмпирического и теоретического материала, накопленного в различных науказ по теме доверия, показывает, что необходим междисциплинарный подход к исследованию этого социально-политического феномена. Дело в том, что доверие, как общегуманитарная категория, расматривается самым широким спектром гуманитарных наук, таких как философия, социология, психология и политология.

Ученые по-разному трактуют доверие в целом и доверие политическим институтам в частности, но многие исследователи рассматривают его как «важный элемент успешного функционирования и воспроизводства общества» [Морозов Н. ,103].

С увеличением количества и усложнением политических институтов, в политической теории все чаще стала появляться постановка вопроса о причинах ослабления и усиления доверия в отношениях между властью и обществом, а также о роли доверия в развитии политической культуры. Политическая культура рассматривается современными исследователями, как «часть общей культуры общества, которая включает исторический опыт, память о политических событиях, политические ценности, ориентации и навыки, которые непосредственно влияют на политическое поведение» [Рукавишников В., 138]. Согласно С. Н. Гаврову, политическая культура «характеризуется национально-психологическими

нормами поведения, морально-этическими (в том числе конфессиональными) ценностями, архетипическим образом «себя» и «окружающих» (иных народов). Все это оказывает влияние на процесс институционализации общества, определяет характер взаимоотношений государства и общества, меру зависимости человека от действующих институтов» [Гавров С., 35].

Представленные в социологической литературе классификации доверия, наиболее полно отражены в трудах Ю.В Веселова [Веселов Ю.В., 31], который предлагает следующую классификацию:

- обобщенное доверие;
- институциональное доверие (доверие институтам общества, например, системе образования, правосудию);
- организационное доверие (доверие конкретным организациям);
- коммерческое доверие (доверие к товарам (независимо от вида), которые удовлетворяют потребности людей);
- личное доверие (доверие индивидам) и т.д.

Представленные выше классификационные подходы были приняты нами за основу при построении модели доверия к СМИ.

Для построения обоснованной модели доверия к СМИ нам необходимо рассмотреть виды доверия на различных уровнях социальной иерархии, далее классифицировать категории доверия по чётким критериям на основании обобщения выводов ключевых исследователей доверия. Авторы, исследующие категорию доверия, выделяют отдельные его характеристики в качестве основы для классификации. Одним из принятых оснований типологии доверия является

объект доверия. В зависимости от него исследователи выделяют доверие к миру, доверие к другим и доверие к себе. Основа для формирования этих трех видов доверия - «базальное доверие», описанное Э. Эриксоном [Эриксон Э. 173].

Другим основанием для классификации видов доверия служат сферы приложения. Например, Л.А Журавлева приводит следующую классификацию видов: организационное, управленческое, экономическое, политическое, нравственное, психологическое, правовое [Журавлева Л. 61].

Некоторые ученые обращают внимание на эмоциональную основу доверия и ставят ее в основу классификации. Э. Эриксон считает доверие и недоверие «базисными чувствами, определяющими в дальнейшем развитие практически всех основных отношений к другим людям, к себе самим и к миру в целом» [Эриксон Э. 173].

Таким образом, можно считать, что есть основания для построения некоторого обобщенного подхода к определению классификационных признаков доверия. В представленной ниже классификации выделены три основных критерия:

- радиус «действия» доверия, который характеризует направление доверия и его широту;
- скорость «действия» доверия, которая характеризует скорость реакции индивида с точки зрения формирования доверия;
- степень интенсивности восприятия эмоционального и познавательного содержания, которая характеризует эмоциональную окраску доверия.

Для построения модели доверия важна классификация уровней доверия. В современной науке ведущие учёные разработали несколько уровней классификации уровней доверия. Последовательно опишем каждый из них [Веселов Ю.В., 31].

Г. Джонс и Дж. Джордж в своих работах разделяют доверие на условное и безусловное [Jones G., George J. 220] Гарант, условного доверия – выполнение определённых условий, которые нельзя нарушать. Для большинства бытовых и рабочих ситуаций условного доверия вполне достаточно. Однако в условиях значительных материальных рисков на первый план выходит уже безусловное доверие. В этом случае участники отношений уже не просто делают вид, а действительно доверяют друг другу на основе общих ценностей, гарантируя ответное доверие партнёра. Г. Джонс и Дж. Джордж отмечают, что безусловное доверие, сопровождаемое позитивными чувствами, само по себе является наградой.

Левицки, Стивенсов и Бункер, занимавшиеся изучением развития доверия в деловых отношениях, выделили три основных типа доверия:

• доверие по расчету, которое возникает самым первым в процессе формирования деловых отношений;

• доверие, основанное на знании, которое базируется на частых контактах между людьми, в результате чего формируется знание об особенностях характера друг друга, о привычках, желаниях, предпочтениях;

• доверие по тождеству, которое является следствием того, что люди воспринимают друг друга похожими, в чем-то сходными, поэтому существует

полная уверенность друг в друге, идентификация друг с другом [Lewicicky R.J., Stetevenson M., Bunker B.B. 226].

Выделяют и другие виды доверия/недоверия, различающиеся как по механизмам своего формирования, так и по социально-психологическим функциям. Так, А. Купрейченко разделяет доверие на «общественное доверие; традиционное, клановое доверие/недоверие (доверие к своим и недоверие к чужакам); гуманистическое (альтруистическое) доверие; авансированное доверие; деловое доверие; организационное доверие; псевдодоверие/псевдонедоверие». Так, при клановом типе доверия социально близкие люди априорно рассматриваются как достойные доверия, а незнакомцы и чужаки — как подозрительные и недостойные доверия люди. Близким людям прощаются даже очевидные промахи и нарушения доверительных отношений. В данном случае доверие выполняет функцию защиты и воспроизводства социально-психологического пространства» [Купрейченко А.,91].

Мы согласны с Ю.В.Веселовым, что доверие как социальное явление или системная категория представляется не просто как сумма личностных установок доверия. Механизм образования этого явления совершенно иной: как общество представляет собой не просто совокупность людей, так и социальный феномен имеет сверхиндивидуальный характер [Веселов Ю. 31]. В современных исследованиях представлены классификации доверия, построенные по разным критериям [См. там же]. Многомерность классификации исследуемого феномена связана с тем, что доверие необходимо в разных сферах жизни общества, будь то политика, экономика, социальная сфера и т.д.

Первые исследования в области измерения доверия в основном касались индивидуального и межличностного доверия, но не стоит забывать о том, что измерение индивидуального доверия также важно и для тех исследователей, которые занимались социальным доверием [Glaeser E., 206].

Отдельный интерес представляют прикладные исследования доверия, например, в организационном поведении, в управлении кадрами [Butler J, 190]. В последнее время пристальное внимание ученые уделяют измерению доверия в онлайн-среде, в основном в коммерческих отношениях [Bhattacherjee A. 184]. В дальнейшем может быть исследована взаимосвязь между целевыми отношениями, доверительными мотивами и целевым поведением.

П. Штомпка одним из первых обратил внимание на доверие как процесс [Штомпка П. 170]. Именно он рассматривал доверие с точки зрения его культурного ресурса. Н. Луман и П. Штомпка определяют доверие как «механизм минимизации рисков (что характерно для проектного мышления, обращенного в будущее) и/или как определенный социокультурный ресурс, способствующий реализации потенциала действия» [Луман Н., 97].

Мы согласимся с высказыванием Н.Лумана. который отмечает, что «по мере повышения степени свободы, произвольности действий участников взаимодействий (в частности, в силу развития демократии) появляется необходимость формирования иерархических субинститутов («норм ожидания»), предназначенных для верной оценки властных уровней и вариантов возможных решений («осознанного селективного выбора»), что избавляет от неопределенности и, как следствие, освобождает процесс принятия решений от

излишней произвольности, предоставляя возможность преемственности политического процесса» [Луман Н., 97].

Рассмотренное ранее понятие политической культуры позволяет говорить о наличии политической культуры доверия или недоверия, первое упоминание о которых представлено трудах П Штомпки.:

- культура доверия в обществе;
- культура недоверия в обществе.

Согласно исследованию П. Штомпки, который определяет доверие как «ставку в отношении будущих непредвиженных действий других» [Штомпка П. 170].] культура доверия освобождает и мобилизует человека: способствуя реализации творческой, инновационной, предпринимательской активности. Доверие имеет положительные последствия не только для индивидов, но и для системы в целом: организации, которые получают условный кредит доверия, временно «освобождены» от непосредственного социального мониторинга и общественного контроля. Это, в свою очередь, способствует большей инновации и свободы действий для организаций.

Кроме того:

- культура доверия способствует общительности, активному взаимодействию с другими акторами в, различного рода, объединениях и, таким образом, обогащает сеть межличностных связей, увеличивает поле взаимодействия и позволяет добиться большей эффективности межличностных контактов.
- культура доверия поощряет толерантность, признание культурных особенностей и политических разногласий как имеющих право на

существование. Благодаря доверию и те, и другие не воспринимаются как угрожающие.

- культура доверия укрепляет связь человека с институтами общества (семьей, нацией, церковью и т.д.), а также снижает риск транзакционных издержек» [Lee J, *225*].

Культура недоверия, или культура цинизма, по мнению учёного, представляет собой зеркальное отражение культуры доверия. П.Штомпка считает, что недоверие – это тоже ставка, но негативная: негативные ожидания относительно действий других и негативная, защитная уверенность, в свою очередь, затрудняет функционирование общества следующим образом [Stivers R, 259]:

- во-первых, недоверие парализует человека, вызывая прямую пассивность
- во-вторых, недоверие разрушает социальный капитал, что приводит к изоляции, атомизации и распаду межличностных связей;
- в-третьих, недоверие мобилизует оборонительные позиции, враждебные стереотипы, слухи и предрассудки, а также ксенофобию».

Недоверие — это социальное отношение, имеющее деструктивный потенциал [Веселов Ю.В., 31]. Благодаря способности поражать самые глубокие социальные структуры общества оно создает угрозу нарушения устойчивых социальных отношений и демократических основ общества. Как социальное отношение оно возникает тогда, когда оно выходит за рамки индивидуального, и соответствующие настроения разделяют многие члены общества. Еще

Э. Дюркгейм [Durkheim E. 199], утверждал, что недоверие также становится социальным фактом, т.е. воспроизводится и приобретает устойчивый характер как некая норма. Недоверие как социальное отношение не сводится к утрате (потере) доверия, его формирование возможно в обществе, где длительное время отсутствуют или нарушаются демократические принципы, где в качестве идеологии провозглашаются одни ценности, а фактически бытуют совершенно другие, где ущемляются интересы рядовых граждан. «Недоверие возникает, когда заметно ослабевает доверие к обязанностям, предписанным нормами и моральными детерминантами общества, когда у людей накапливается негативный жизненный опыт, вследствие чего растут неудовлетворенность существующими принципами организации общественной жизни, и появляется стремление придерживаться других моральных кодов» [Веселов Ю.В., 31].

Также недоверие может стать предпосылкой к отказу от сотрудничества между отдельными группами общества. Вопрос доверия/недоверия важен для эффективной деятельности любого общества, в том числе и российского, что во многом обуславливает его стабильность. В целом, соотношение доверия и недоверия целиком зависит от устойчивости социально-экономических институтов государства и общества.

Проанализировав работы, которые посвящены вопросам определения и изучения доверия, мы видим, что дефиниции этой категории связаны с конкретными предметными областями: в экономике на первый план выходят риски и ожидания акторов, в социологии основной приоритет отдается функциям доверия в обществе. Научный интерес к доверию в экономике увеличился с

появлением различных форм производственно-коммерческого сотрудничества компаний (альянсов). В современном мире доверие как экономико-психологическая категория может рассматриваться как основа для принятия решения об инвестировании в развитие компаний, не только в виде вложения финансов, но и в форме конфиденциальной информации.

О.Н. Мельников определяет доверие как «объективно существующий нематериальный актив каждого предприятия, не зависящий от форм собственности и оказывающий существенное (иногда решающее) влияние на формирование производственных отношений внутри любого коллектива» [Мельников О., 101].

Исходя из этого определения, мы можем говорить о доверии в том числе и как о экономической категории, которая определяет степень эффективности функционирования предпринимательства, результатом деятельности которых являются товары или услуги. С точки зрения психологии, доверие трактуется как оценка индивидуального самочувствия людей, их внутреннего субъективного ощущения комфорта и безопасности [Рыбчак П. 137].

Вслед за профессором П.Штомпкой мы разделяем доверие на следующие категории.

- Личное доверие к индивидам, с которыми мы вступаем в прямые контакты, включая «виртуальное» личностное доверие.
- Категориальное доверие (пол, раса, возраст, религия, благосостояние).
- Позиционное – доверие/недоверие определенным социальным

ролям (мать, доктор, друг и тому подобное).

- Групповое (футбольная команда для болельщиков, политическая партия).
- Институциональное (школа, университет, церковь, банк и тому подобное), включая «процедурное» доверие институциональным практикам и процедурам как вера в то, что следование им принесет наилучшие результаты (доверие журналистике, демократии, свободному рынку).
- Коммерческое (сила бренда).
- Системное (к социальным системам, порядкам и режимам).

Рассматривая вопрос доверия необходимо уделить внимание и такой важной характеристике как «недоверие». Если доверие предполагает положительную оценку персоны или явления, то недоверие, соответственно, предполагает отрицательную. Недоверие вызвать легче. Само по себе оно может спровоцировать разрушение капитала доверия и в дальнейшем разрушение общественных отношений в целом.

Доверие, равно как и недоверие, таким образом, является неотъемлемым компонентом современного общества. Как мы уже понимаем, мы можем говорить о доверии в любой сфере — в экономике, в политике, в социокультурной сфере. Доверие — главная составляющая социального капитала и социальный капитал, в свою очередь, является необходимым условием социальной интеграции, экономической эффективности и демократической стабильности [Putnam R. D 246.].

Россия является многонациональной страной, в которой исторически

складывается необходимость создания культуры доверия для поддержания ее стабильности. Однако, многочисленные исследования отражают постепенное снижение уровня доверия в российском обществе, которые обусловлены, как пишуи их авторы, историческим разрывом межпоколенческих отношений и разрушением доверия между поколениями [Исследование РАНХиГС 149].

Дефицит доверия в современном российском обществе является общепризнанным фактом. Это обусловлено историческими особенностями развития российского общества, пережившего не один социальный, экономический, национальный кризис на протяжении последних ста лет. По мнению В. Кривопускова, уже сегодня российское общество отличается кризисом солидарности, и с этим связаны такие явления, как рост равнодушия, нравственного нигилизма, жестокости, агрессии, экстремизма в российском обществе и, особенно, в молодежной среде, потерявшей связь с поколениями, испытывающей чувство дискриминации по поколенческому признаку [Кривопусков В. 87].

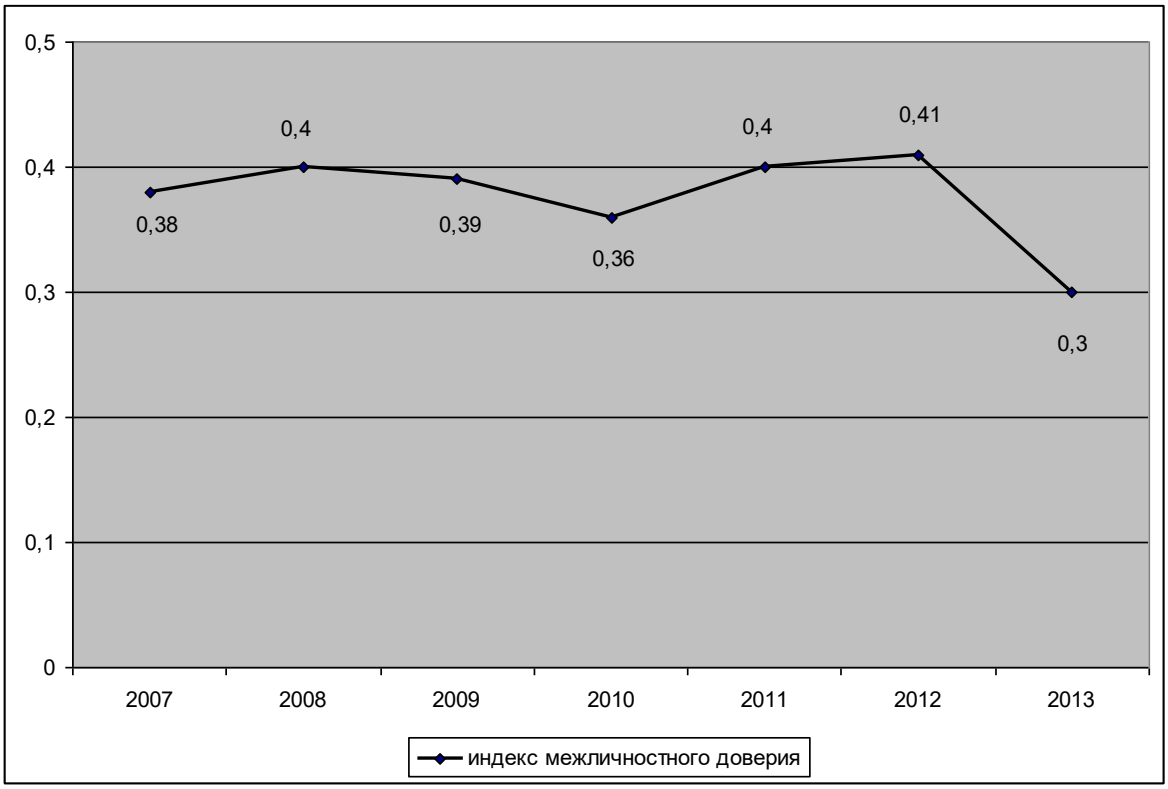
В конце 2012 года центр изучения общественного мнения «Левада-центр» по заказу Центра макроэкономических исследований Сбербанка России провел исследование неэкономических факторов формирования динамики и структуры потребительского поведения населения.

Согласно результатам данного исследования, показатели низкого уровня доверия населения характеризуются высокой стабильностью. Особенно это касается доверия к социальным институтам, базовое недоверие к которым остается неизменным на протяжении последнего десятилетия [Данные

репрезентативных опросов городского и сельского населения 45].

Межличностное доверие также остается на довольно низком уровне. Исследователями отмечается усиление его дефицита после событий 2008 года. Примерно ¾ взрослого населения России отмечает, что в российском обществе взаимного доверия стало меньше. Если в 2008 году на долю данных ответов приходилось 74%, то в 2012 году – 81% [Общественное мнение 110].

Данное утверждение подтверждают и исследования, проведенные Л. Гудковым, показывающие динамику индекса межличностного доверия в России. Динамика индекса отражена на рис. 1.



Источник: составлено автором исследования на основании данных: Гудков Л. Специфика доверия в России. // Социология, 2013. - № 10. – С. 15

Рис. 1 – Динамика индекса межличностного доверия в России [Гудков Л. 41]

С сожалением приходится признать, что согласно социологическим данным,

Россия относится к странам с низким уровнем доверия и это, несомненно, порождает экономические и социальные проблемы. С нашей точки зрения основная причина данного явления – низкое доверие общества, проявляемое на институциональном уровне, включая «процедурное» доверие институциональным практикам и процедурам как вера в то, что следование им принесет наилучшие результаты. Кризису доверия к государственным институтам, по мнению многих исследователей активно способствовали:

- обрушение банковской системы и сгорание вкладов населения в 1991 и 1998 годах;
- нарушения на президентских выборах 1996-го года;
- коррупционные скандалы в высших эшелонах власти и правоохранительных органах;
- конфликты элит (например, Чайка–Устинов, Чайка-Бастрыкин, Медведев-Лужков и др). [Доверие к властным иститутам 52; Нокомонов В. А. 109]

1.2. Доверие к СМИ: модели и основные функции

Проблематика, связанная с доверием к СМИ, доверием к обществу, доверием к индивидам, сегодня актуальна и востребована. Кризис доверия, который на сегодняшний день поражает многие системы общества, не менее значим, чем кризис экономический или кризис политический, и зачастую сопряжен с ними. К определению модели доверия к СМИ в своих работах

обращались Б. Блюбарум [Blubaum B., 186], А.В.Уильямс [Williams, A. 263].

Зависимость индивида от действующих государственных институтов определяется, в том числе, и тем информационным потоком, который транслируют современные СМИ. Очевидно, что доверие и политическим институтам, и власти в целом опосредуется институтом СМИ. При этом особую значимость имеет то, каким образом журналистика в целом и отдельные журналисты транслируют в обществе культуру доверия. Или напротив, недоверия.

При рассмотрении вопроса доверия/недоверия к СМИ, мы бы хотели обозначить понимание ряда базовых терминов в нашем исследовании.

Под журналистикой мы будем понимать вид деятельности (общественно-политической, информационной, идеологической, организационной, творческой) или особый социальный институт («элемент общественной настройки», «4-я власть»), организационно состоящий из системы учреждений, осуществляющих информационную политику или информационную деятельность в интересах: государства и его институтов; региональных органов власти и органов муниципального самоуправления; финансово-экономических структур и корпораций; политических партий, общественных движений и объединений граждан; структур и учреждений в различных сферах деятельности (в том числе в научно-образовательной сфере) [Ахмадулин Е. 15].

Под СМИ в нашем исследовании понимается система органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор более употребительное в русском языке (по сравнению с терминами «средство массовой коммуникации» и «массмедиа») обозначение средств повседневной

практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям [Средства массовой информации, 150].

Для построения системной модели доверия к СМИ как к политическому актору, целесообразно рассмотреть функции СМИ в современном обществе, выделить основные теоретические подходы и концепции взаимосвязи доверия, СМИ и политики в современных медиаисследованиях.

Средства массовой информации выполняют в современном обществе множество функций (от лат. functio «обязанность, назначение, характер деятельности, исполнение обязанностей»). В литературе представлен широкий спектр подходов к пониманию ролей и функций СМИ. Так, С. Г. Корконосенко выделяет 4 такие сферы: экономическую, политическую, духовно-идеологическую и социальную и предлагает рассматривать роли и функции СМИ применительно к каждой из сфер [Корконосенко С. 82].

В каждой из этих сфер СМИ играют свои социальные роли:

- производственно-экономическую,
- регулирующую,
- духовно-идеологическую,
- информационно-коммуникативную.

Е. П. Прохоров, считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие функции СМИ [Прохоров Е. 126]:

-коммуникативную - функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет “исходной функцией журналистики”;

- непосредственно-организаторскую, в которой “наиболее наглядно проявляется

роль журналистики как “четвертой власти” в обществе”;

- идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением “оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов”;

- культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, “чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым,
способствуя *всестороннему развитию человека*”;

- рекламно-справочную, связанную с “удовлетворением утилитарных запросов в связи с *миром увлечений* разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д. и т.п.)”;

- рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получения удовольствия).

Последняя классификация представляется нам в наибольшей степени отвечающей задачам нашего исследования.

Основная задача СМИ – информирование аудитории и предоставление ей сведений, на основе которых она может сформировать собственное мнение по ряду общественно значимых вопросов. В связи с этим, можно выделить ряд задач, которые позволяют говорить о высоком уровне влияния СМИ на общественное мнение в рамках формирования культуры доверия или недоверия. Ученые выделяют следующие задачи СМИ, призванные содействовать формированию доверия в обществе [Nayyeri S; 239]:

- информирование граждан о работе различных органов власти;
- информирование граждан о работе общественных организаций;
- пропаганда свободы;
- контроль предоставления достоверных данных и т.д.

В соответствии со своей информационной функцией [Короченский А., 84] СМИ обязаны быть не только информатором, но и модератором общественного мнения. Доверие к СМИ может выполнять регулятивную функцию, выступая в качестве компонента системы саморегулирования, которую составляют профессиональные организации и объединения, комиссии по этике, профессионально-этические кодексы.

Для более полного освещения вопроса влияния СМИ на формирование культуры доверия\недоверия мы остановимся на рассмотрении известных концепций взаимосвязи СМИ, политики и общества.

Теория зависимости от медиасистемы (Media System Dependency (MSD) была разработана в 1970-х годах [Ball-Rokeach *S. 179*]. Теория основана на предположениях классической социологии о том, что СМИ и их аудитория должны быть изучены в контексте социальных систем [Ognyanova, K 241]. Властные структуры, изучаемые MSD, работают на нескольких уровнях. Система СМИ поддерживает двусторонние отношения с физическими лицами (микроуровень), группами и организациями (мезоуровень) и другими социальными системами (макроуровень). Теория предполагает, что люди стали более зависимыми от СМИ, их жизнь в целом стала более сложной. Теория зависимости медиасистем предполагает, что чем больше человек зависит от

наличия того, чтобы его или её потребности были удовлетворены путём использования медиа, тем более важное значение будет иметь роль, которую играют СМИ в жизни человека, и, следовательно, все большее влияние те медиа будут иметь на человека. Способность людей достигать своих целей зависит, в том числе, от ресурсов, предоставленных в СМИ [Miller; 236].

В рамках теории медиазависимости предполагается, что отношения между людьми и СМИ могут развиваться на двух уровнях:

- макроуровень: люди становятся зависимыми от медиа-организаций.
- микроуровень: люди оказываются в зависимости от отдельных сообщений. У тех, кто подвержен этому эффекту в большей степени, мысли, эмоции и поведение с большей вероятностью изменятся в зависимости от конкретного сообщения. Цели, которыми индивид руководствуется в использовании СМИ, могут определять его зависимость от последних.

Пользователи часто не уверены в достоверности СМИ как источников информации, однако в их жизни часто случаются ситуации, когда информация из СМИ является жизненно важной. Для сохранения способности принимать обоснованные решения индивиды обычно ищут признаки, указывающие на надежность полученной информации, и таким образом появляется предпосылка к формированию доверия [Tsfati Y., 262].

Аудитория, которая активно ищет информацию не в СМИ, чувствует себя менее зависимой от них, причем медиаскептики ищут альтернативные источники более активно [Jakob, N. 214]. Выражение доверия связано с потреблением телепродукции и чтением газет: медиаскептики меньше смотрят телевизор, чем

респонденты, выражающие доверие к СМИ [Jakob, N. 214].

Медиаскептицизм можно рассматривать в качестве индивидуальной предрасположенности, которая подразумевает использование СМИ или альтернативных источников информации. Критическая аргументация предполагает, что доверие к СМИ обусловлено чувством зависимости, но допустимо и обратное: доверие к некоторым СМИ приводит к медиа-зависимости. В любом случае в дальнейшем целесообразно провести более глубокое исследование вопроса доверия к СМИ в соверменном мире и факторов, влияющих на возникновение доверия или его потерю.

Медиадоверие и медиазависимость не противопоставлены друг другу, между ними существуют причинно-следственные связи. Зависимость от СМИ способна вызывать большее доверие к ним, но может быть справедливо и обратное утверждение: высокий уровень доверия к СМИ может свидетельствовать о зависимости от медиа. Таким образом, мы рассмотрели функции культуры доверия, функции СМИ для построения доверия в обществе, систематизировали теоретические представления о медиадовериии готовы подвести итоги.

Мы полагаем, что в контексте проблематики доверия политическим институтам важна постановка вопроса о доверии средствам массовой информации, как специфическому политическому институту. Согласно логике институционального подхода, этот термин «доверие к СМИ» или «медиадоверие» должен вытекать из понятия «доверие политическим институтам» или «институциональное доверие». Мы считаем возможным в рамках нашего исследования поставить условный знак равенства между

категориями медиадоверия и доверия к СМИ. При этом полагаем, что употребление категории «медиадоверия» более целесообразно на социетальном уровне, когда обсуждается вопрос об отношениях между медиасистемой и обществом. Категория «доверие к СМИ» уместна при рассмотрении отношений между аудиторией и СМИ как на макро, так и микроуровне.

Под доверием к политическим институтам исследователи понимают доверие определенному значимому институту, скажем, «выборам, поскольку они являются важным механизмом политического волеизъявления граждан» [Кисилев В.О. 73].

Таким образом, под медиадоверием в самом общем виде будем понимать отношение к институту СМИ как к заслуживающему доверия в данных социально-политических условиях. Рассмотрим данную категорию, которая в дальнейшем будет конкретизирована, более детально, начав с понимания доверия к информации.

Если исходить из семантического подхода, термин «медиадоверие» образуется в результате конъюнкции двух понятий - «медиа» и «доверие». Категорию доверия мы рассмотрели выше. «Медиа» в современном обществе рассматривается как «обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность технологических средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т.п.). Как правило, термин «медиа» не употребляется самостоятельно, а служит частью

сложнообразованного слова, которое является его частным вариантом [Купрейченко А., 90]».

В рамках нашего исследования термин «медиа» используется в совокупности с понятием «доверие», которое рассматривается с точки зрения доверия к транслируемой системой СМИ информации, доверия к самой этой системе как институту, опосредующему отношения между властью и обществом, доверия к социальным акторам (институциональным и, реализующим медиапрактики).

Доверие к информации ученые понимают как «психологическое отношение, включающее интерес к информации, представление о потребностях, которые могут быть удовлетворены в результате использования данной информации, эмоции от предвкушения их удовлетворения, что сопровождается ее положительными эмоциональными оценками и готовностью использовать данную информацию в своей деятельности» [Купрейченко А., 90]. В доверии к информации наиболее значимым является компонент надежности, так как остальные компоненты (предсказуемость и единство) нивелируются самой природой информации. Доверие к информации означает, в первую очередь, «осознанное априорное наделение ее свойством надежности, которое сопровождается положительными эмоциональными оценками информации и готовностью использовать ее в своей деятельности» [Петренко В., 119].

А.Б. Купрейченко понимает под медиадоверием «доверие, возникающее в процессе массовой коммуникации с использованием материальных, в том числе электронных, носителей и средств. Доверие к СМИ представляет собой

результат интеграции доверия к информации, доверия к интернет-журналу, доверия к интернет-журналисту» [Купрейченко А. 92]. Как видим данный автор предлагает трехкомпонентную модель доверия – к информации, к конкретному медиа и к автору. С нашей точки зрения, это определение имеет эвристическую значимость, однако не может быть приято за основу. Оно не отличается полнотой и не интегрирует в себе все потенциально возможные уровни и измерения доверия между социумом, отдельным гражданином и понимаемой как некоторый сложный конгломерат медиасистемой.

Медиадоверие, с нашей точки зрения, имеет двойственную природу. С одной стороны, оно отражает институциональный уровень доверия, т.е. отношения доверия институту СМИ, вписанному в социально-политическую систему общества. Это доверие на системном уровне, отражающее характер отношения граждан к общей системе информационных отношений между властью и обществом, опосредованных СМИ. С другой стороны, медиадоверие имеет организационное и индивидуальное измерение. Доверие, скажем, конкретному изданию, передаче или журналисту. Системное медиадоверие отличается от доверия СМИ, доверия журналистике или конкретным журналистам. Если воспользоваться аналогией из другой сферы, то точно также нужно различать доверие к институту суда, к системе судопроизводства на отдельной территории, или к конкретному суду/судье.

Переходя к категории «доверия к СМИ» определим её как рационально обусловленное и эмоционально подкрепленное отношение аудитории к СМИ, сущность которого составляет уверенность аудитории в добросовестности

исполнения СМИ функции неангажированного и точного информирования, представления всех возможных точек зрения на дискуссионные вопросы, выполнения функции watchdog по отношению к власти и отказе от манипулирования аудиторией. Если исходить из ресурсного подхода Т. Рассадиной [Рассадина Т.А. 53], доверие к СМИ - это совокупность представлений и настроений аудитории: а) отражающих ее ожидания того, что СМИ будут реализовывать некоторые практики, позволяющие аудитории увеличивать или сохранять свои социальные ресурсы. Соответственно, недоверие СМИ – это ожидания аудитории, что СМИ будут действовать так, что социальные ресурсы аудитории уменьшатся.

Доверие к СМИ реализуется на различных уровнях медийной системы и опирается на внутреннюю мотивацию аудитории потреблять продукт СМИ, а не на страх и принуждение. Ключевая характеристика доверия СМИ – использование информации, представляемой СМИ для решения социально значимых задач членов аудитории без затраты социальных, психологических и других ресурсов на их верификацию. Подлинное доверие способствует поддержанию эффективных отношений, формированию эффективной обратной связи между СМИ и аудиторией.

В исследованиях Н.Лумана, В.Н.Лукина, Ю.Н Копыловой [Луман Н.98; Лукин В.96; Копылова Ю.] доверие к СМИ рассматривается с точки зрения доверия населения властным структурам, которое формируется посредством предоставления СМИ той или иной информации. Мы согласимся с предположениями авторов о том, что подобный подход определяется тем, что

средства массовой информации зависят от посреднических структур и от политических институтов в целом, так как именно последние владеют информацией - капиталом, без которого масс-медиа не могут выполнять свою роль и само их существование теряет всякий смысл. И поскольку информация всегда служит источником власти и влияния, ее контролируют политические институты.

В рамках нашего исследования предполагается, что отношения доверия в целом формируют предпосылки для постоянного эффективного функционирования сложных систем (в данном случае системы СМИ) в течение относительно длительного времени. В нашем исследовании мы будем говорить о модели доверия к СМИ, выделяя в ней несколько структурных уровней (доверие к журналистам, доверие к редакционной политике, к конкретному СМИ, к типу медиа, доверие к журналистике в целом), функционирование которой может способствовать легитимации/делегитимации власти.

Доверие к СМИ можно считать сферой повышенного интереса отечественных и зарубежных ученых и это связано с трансформацией ценностей в современном обществе. Мы проанализировали различные работы [Фукуяма Ф. 157*;* Луман Н. 97], которые раскрывают сущность категории «доверие» и «доверие к СМИ». В большинстве случаев рассматриваются основные концепции доверия к СМИ и подходы к его формированию (мобилизационный подход и т.д.), которые мы отметим далее. На наш взгляд, объединяющим для всех проанализированных исследований (Fukuyama F., Coleman J. S., Luhman N., Эриксон Э.) является тот факт, что объектом их исследования являются отношения доверия/недоверия

между аудиторией и СМИ, в то время как относительно меньше внимания уделено степени доверия между СМИ и их источниками информации и т.д. [Reich Z. 248].

Следует констатировать, что в научной литературе уделено незначительное внимание модели доверия к СМИ. А.Б. Купрейченко представила схему структуры медиадоверия, которая включает:

- «доверие к информации;
- доверие к изданию;
- доверие к журналисту» [Купрейченко А.92].

Блюбаум, в свою очередь, предлагает выделять следующие уровни доверия:

- доверие к системе журналистики;
- доверие к журналистским организациям;
- доверие к журналистским ролям и т.д. [Blubaum B. 186]

С нашей точки зрения, данные классификации не позволяют дать строгую и однозначную характеристику доверия к СМИ. Главный недостаток рассматриваемых классификаций – их неполная релевантность современным структурным моделям доверия, разработанным в социологической и политической науке.

В нашем исследовании мы планируем предложить модель доверия к СМИ, которая будет заключать в себе наиболее значимые для рассматриваемых субъектно-объектных отношений виды доверия. Прежде всего, считаем целесообразным уделить внимание доверию к СМИ на системном, организационном, продуктно-программном и индивидуальном уровнях.

Согласно нашему предположению, в основе которого представленные выше классификации доверия А.Б Купрейченко и П.Штомпки, система доверия к СМИ может быть представлена следующими уровнями доверия.

1. Системный уровень – доверие к медиасистеме и ее необходимому компоненту – журналистике - в целом;
2. Уровень каналов доставки – доверие каналам, по которым доставляется журналистская информация (онлайн – офлайн медиа, печать-радио-телевидение);
3. Организационный уровень – доверие к конкретным медиаорганизациям, редакциям;
4. Продуктно-программный уровень – доверие отдельным продуктам, рубрикам, программам.
5. Личностный уровень – доверие к отдельным представителям СМИ (журналистам, корреспондентам, ведущим и т.д.).

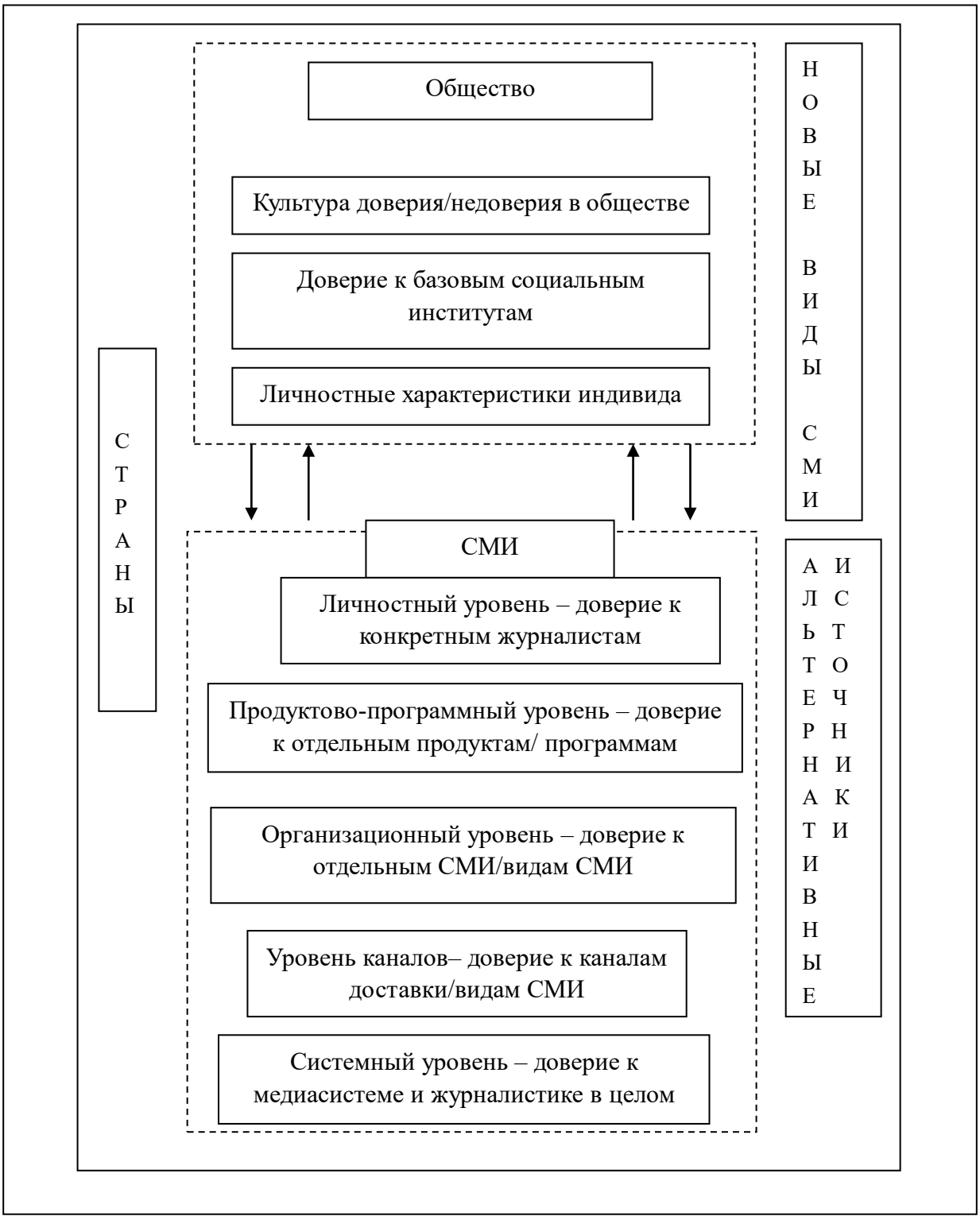
Системный уровень предполагает оценку доверия индивида к системе СМИ в целом, которая является источником информации о той части окружающего мира, которая не познается непосредственным опытом и межличностной коммуникацией. Второй уровень предполагает оценку доверия к конкретным каналам доставки массовой информации – традиционныи или онлайн, газетам, радио, телевидению. Например, согласно исследованиям В.С. Березина, наибольшим уровнем доверия пользуется радио, так как оно рассматривается как один из наиболее консервативных видов СМИ [Массовая коммуникаия, 100]. Телевидение же наоборот имеет наиболее низкий уровень доверия, ввиду

превалирования развлекательной функци [См. там же]. Третий уровень – организационный, здесь функционирует доверие к конкретным медиаорганизациям. Четвертый уровень – это доверие определенным медиапродуктам – конкретным передачам, программам, жанрам, рубрикам и т.п. Наконец, четвертый уровень – это доверие конкретным представителям журналистского цеха, авторам, ведущим и т.п.

В основе предлагаемой модели лежат следующие положения:

- доверие к СМИ представляет собой необходимый компонент общей системы доверия в социуме;
- доверие к СМИ как часть общей системы доверия общества находится в состоянии неравновесия.
- доверие к СМИ может быть представлено в виде системы (совокупности) уровней, обладающих определенной спецификой, функционирование которых влияет на общие показатели медиадоверия;
- система доверия к СМИ, ее структурные уровни (системный, организационный, продуктовый, индивидуальный) в процессе эволюции (развитие Интернета, онлайн-журналистики) приобретают новые характеристики

Схематически разработанную модель доверия к СМИ можно представить в виде следующего рисунка (рис. 2)



Источник: разработано автором исследования

Рис. 2 – Предлагаемая модель доверия к СМИ

Как видно из представленного выше рисунка 2, предлагаемая модель предполагает влияние индивидуальных и социетальных факторов на уровень

доверия к СМИ. В первую очередь, уровень доверия к СМИ определяется индивидуальными характеристиками личности, которая может быть склонна к доверию либо не склонна реализовывать отношения высокого уровня доверия.

Функционирующий в данном обществе институциональный уровень доверия выступает системообразующим элементом нашей модели.

Третья составляющая – культура доверия/недоверия, которая принята в данном обществе. Сложившаяся на протяжении нескольких поколений культура общества оказывает значительное влияние на уровень доверия среди граждан. Общепринятые установки влияют на личностное восприятие и корректируют его.

Обратимся к описанию компонентов предлагаемой модели.

1. Системный уровень. Доверие к медиасистеме как к информационному посреднику между властью и обществом

Сегодня трудно представить, что политика, экономика, образование, наука способны выполнять свои задачи в отсутствие хотя бы минимального доверия. Все системы зависят от доверия, в том числе и выраженного силами журналистики [Blubaum B., 186].

Необходимость доверия опирается на совокупность условий стабильности существования политической системы, в которую входит необходимый уровень системного и институционального доверия. Политические решения принимаются в контексте определенных ценностей и идей, среди них — предоставление равных возможностей, социальная справедливость, равное участие и т.д. Медиасистема вносит свой вклад в политический процесс. С одной стороны, медиа формируют публичную арену для дебатов в процессе принятия политических решений.

Освещая разные позиции по тем или иным вопросам, они предлагают обсудить текущую повестку дня, давая широкой общественности возможность влиять на политический процесс[Ibid.].

Ежедневно обеспечивая функционирование информационной подсистемы политической системы общества медиа вносят свой вклад в поддержание доверия к способности политических элит и государственных институтов выполнять свою функцию.

Говоря о системном уровне доверия нельзя обойти вниманием и доверие к институту журналистики, как таковому. Это доверие, как показывает анализ литературы, связан с качеством выполнения национальной журналистикой в целом функции «сторожевого пса», критика тех компонентов властных институтов, которые дисфункциональны для данного общества. Пройдя определенный путь развития, журналистика добилась роли критика в обществе. В большинстве стран журналистика подразумевает критическое отношение к политике. Потенциал критики реализуется двумя способами:

1. благодаря процессу сбора, отбора и представления информации

2. благодаря конкретным форматам, таким как (редакционные статьи, комментарии и т.д.) [Ibid.].

С учетом роли критиков общества журналистам предоставлены некоторые привилегии:

- обязательства государственных учреждений для ответа на журналистские запросы (свобода информации);
- защита информаторов (часто очень слабая);

- степень открытости источника информации;
- которые поддерживают и утверждают роль журналистов как критиков общества.

Роль журналистики в качестве «сторожевого пса» также важна для создания доверия в политической системе. В определенном смысле общественная санкция на публичную критику критиковать политических деятелей способствует сохранению общественного доверия к политике и политической системе как таковой. Рядовые потребители информации получают наглядное подтверждение, что общественность может влиять на принятие решений, потенциал той или иной политической активности находится под контролем. Возможное доверие к политической системе обеспечено также и тем, что у журналистов есть законное право ставить под сомнение правомерность политики и участвовать в смене политического курса в случае его неэффективности.

Ученые говорят, что даже освещение негативной стороны политики обеспечивает аудитории уверенность, что политика выполняет свою задачу и, что более важно, политические акторы находятся под наблюдением общественности [Ibid.]. Именно таким образом и доверие, и недоверие способствуют политическому процессу. Включение медиа в политические процессы как значимого актора меняет традиционную конфигурацию силовых полей политики и, как правило, меняет композицию доверия. Этот процесс анализируется как mediatisation (медиатизация) и выражается в различных изменениях, происходящих в социальных системах и способных привлечь внимание СМИ [*Lundby K. 233*]. Наглядным примером медиатизации как осведомленности

институтов о своем публичном имидже и репутации и желании управлять тем и другим является быстрое расширение стратегических подразделений по связям с общественностью в организациях [*Lundby K. 232*]. Таким образом медиа играют диалектическую роль в процессе создания и разрушения доверия в социальных системах. Для большинства людей СМИ обеспечивают самую важную «связь» между политикой, наукой, экономикой, спортом и т.д. и ими лично. СМИ могут как уменьшать, так и увеличивать доверие, и в этом плане заслуживает внимания оценка надежности СМИ, на которую влияют: профессиональное качество работы, необходимые профессиональные знания, доверие и недоверие [Blubaum B., 186].

В западном мире журналистика на протяжении более ста лет работала на развитие и поддержание доверия. В борьбе за свободу прессы журналистика доказала свою готовность остаться независимой от политического влияния. С нормативной точки зрения, предпосылками для общественного доверия к институту СМИ в рамках западной модели являются [Blubaum B., 186]:

1. свобода прессы;
2. независимость прессы;
3. журналистский профессионализм.

2. Уровень каналов доставки и видов СМИ. Доверие отдельным видам СМИ, каналам доставки.

На данном уровне функционирует доверие:

- отдельным каналам, через которые медиа доходят до аудитории (онлайн и офлайн каналам и, соответственно, онлайн и офлайн СМИ);

- отдельным видам СМИ (печатным, аудиовизуальным);

Последовательно рассмотрим виды доверия на обозначенных подуровнях.

Доверие к онлайн - и оффлайн СМИ

Развитие онлайн сферы в целом (онлайн-покупки, взаимодействие с государственными органами в режиме онлайн) и онлайн-СМИ в частности определяет специфику формирования доверия к СМИ на организационном уровне.

Под традиционными СМИ мы понимаем газеты, журналы, телевидение, радио и т.д., которые могут иметь электронную версию в Интернете.

Онлайн/электронные СМИ – «электронный ресурс, созданный с целью выполнения функций средства массовой информации, пользуется авторитетом среди определенной аудитории» [Казакова А. 70].

Как показывает анализ литературы и эмпирических данных, сложно однозначно сказать, какие СМИ, онлайн или оффлайн, пользуются б*о*льшим доверием аудитории. С одной стороны, онлайн сфера как сравнительно новая изначально может вызвать недоверие в целом. Обратимся ко вторичным эмпирическим данным. Результаты опросов показывают, что в России, например, в 2013г. информации телевидения доверяли 49% населения, Интернета — 21% [Если не доверять СМИ, то тогда чему и кому 58]. В то же время интернет как канал скорее способен вызывать доверие у молодой аудитории. Среди россиян, проживающих в городах-миллионниках и крупных областных центрах (0,5–1,0 млн человек), о доверии Интернету заявили 8–9% респондентов. Интернет-информации также больше, чем в среднем по выборке, доверяют молодые люди

18–34 лет, россияне с высшим образованием, и те, и другие лучше всего ориентируются в Интернете [Россияне доверяют Интернету больше, чем центральным газетам; 134].

Динамика уровня доверия респондентов к онлайн- и оффлайн СМИ за период 2012 – 2015 гг. представлена в табл. 1.

Таблица 1.

Динамика уровня доверия респондентов к онлайн- и оффлайн СМИ [Инициативный опрос ВЦИОМ, проведенный в апреле 2016 года]

Доверяю…	Основные СМИ,%		Интернет,%	
	2012 год	2015 год	2012 год	2015 год
В значительной мере	38	48	24	31
Лишь отчасти	43	33	30	32
Совершенно не доверяю	8	4	6	8
Затруднились ответить	3	3	35	24

Источник: разработано автором на основе: Инициативный опрос ВЦИОМ, проведенный в апреле 2016 года

Представленная выше таблица наглядно отражает изменение соотношения уровня доверия для различных каналов. В 2015 году по сравнению с 2012 г. увеличилась доля респондентов, которые в значительной мере доверяют традиционным СМИ, в то время как количество абсолютно недоверяющих им снизилось на 4%.

Доверие к различным видам СМИ

Мы предполагаем, что доверие к СМИ зависит от типа СМИ: печатные, радио, телевидение. Результаты исследования общественного мнения,

проведенного Европейской комиссией, показывают, что на протяжении последних лет радио, по крайней мере в странах Евросоюза, постоянно пользовалось наибольшим доверием по сравнению с остальными СМИ [Public Opinion // European Commission]. В целом, европейская аудитория постоянно доверяет в первую очередь радио, потом телевидению и, наконец, прессе. Более того, данные показывают, что резко увеличивается недоверие европейской аудитории к Интернету как к источнику информации. Последнее может быть связано как с репутацией онлайн-источника или онлайн-СМИ в целом, так и со степенью профессионализма отдельно взятого журналиста в редакции онлайн-СМИ. Данные о доверии к СМИ в России представлены в нашем исследовании далее, в эмпирической части.

В современном мире индивиды получают б*о*льшую часть информации о происходящих событиях через СМИ и Интернет. Об этом свидетельствуют данные различных опросов: у людей спрашивают, из каких источников они предпочитают узнавать новости и каким больше доверяют, и насколько популярны сегодня интернет-версии традиционных СМИ. Согласно данным ВЦИОМ, Интернет — второй (23%) по популярности источник получения информации о событиях в стране после телевидения (60%). Остальные виды СМИ востребованы куда меньше: например, на середину 2017 года из газет узнавали новости 7% опрошенных, для сравнения: в 1991 году этот источник информации занимал второе место после телевидения (31%). Радио в качестве основного источника информации предпочитали 5%. Разговоры с людьми — наименее востребованный источник новостей (4%) [Онлайн и офлайн: откуда получают информацию

россияне [Электронный ресурс] 113].

Главным источником информации почти для всех россиян (92%) на середину 2017 года все еще служило телевидение, ему доверяли больше половины респондентов [Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне [Электронный ресурс] 113]. Согласно показаниям Фомографа-2017, в группе высокоресурсных работников этим источником пользуются 81%, доверяют ему — примерно треть. Новостные же сайты в интернете у этой группы вдвое популярнее, чем у населения в целом.

На период нашего исследования телевидение является основным источником информации для большинства россиян независимо от их места проживания, социального статуса или уровня образования, и эта картина мало менялась на протяжении последних лет. Выпуски телевизионных новостей смотрят практически все, в том числе и те, кто узнает о происходящем «в стране и мире» из других источников [Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, Интернет [Электронный ресурс] 133].

Для сравнения: в США телевидение является основным источником, к которому люди обращаются за новостями о текущих событиях (55%). Интернет находится на втором месте (21%). Газеты и другие радио — на третьем и четвертом местах соответственно (9 и 6%). Таким образом, мы видим, что СМИ, в частности телевидение, по данным соцопросов, являются основным источником информации в мире [TNS; 261].

3. Организационный уровень. Доверие конкретным медиа.

На этом уровне функционирует доверие конкретным медиа – телеканалам,

радиостанциям, авторитетным качественным газетам, известным интернет-СМИ и т.п. Традиционно высоким уровнем доверия пользуются качественные газеты с историей и репутацией – «Ведомости», «Коммерсант» и др.

Конкретные СМИ формируют структуру журналистики на организационном уровне [Ibid.]. Доверие к медиа организациям (редакциям), по нашему мнению, можно разделить на:

1. доверие к типу издания (качественное СМИ / таблоид)
2. Доверие к конкретным журналистам издания (журналист – обладатель профессиональных премии, обладющий статусом общенационального лидера мнений пользуется большим доверием)
3. Доверие к определённому разделу/рубрике/редакции медиа (например, новостные программы имеют высокий уровень доверия, аналитические ток-шоу на одном и том же канале – низкий)
4. доверие к соблюдению изданием этических норм.

Безусловно, важнейшей характеристикой конкретного медиа с точки зрения доверия, является его репутация [Ibid.]. Некоторые наиболее авторитетные сегодня СМИ работали на свою репутацию более двух столетий.

Аудиовизуальные СМИ тратили на это десятилетия. Новостным онлайн-СМИ, возможно, тоже потребуется некоторое время, чтобы получить определенный уровень доверия аудитории. К сожалению, эмпирические данные о доверии и СМИ чаще всего связаны с отношением СМИ в целом. Реже предметом исследований становятся различные носители: печать, телевидение, радио или

Интернет. И только в некоторых исследованиях ученые фокусируют внимание на конкретном примере [Ibid.].

4. Продуктово-программный уровень – доверие отдельным продуктам, рубрикам, программам, жанрам.

Аудитория или ее сегменты, не доверяя медиа в целом, не доверяя какому-то каналу, скажем телевидению, могут, тем не менее доверять отдельным медиапродуктам или отдельным жанрам. Достаточно вспомнить высочайший уровень доверия таким, например, программам Ленинградского телевидения конца 80-х годов XX века, как «600 секунд» или «Пятое колесо». При этом общий рейтинг доверия к телевидению был невысок.

Также могут пользоваться доверием отдельные жанры, например, журналистское расследование, криминальный репортаж или ток-шоу.

Рассмотрим в качестве примера объекта доверия на этом уровне жанр журналистского расследования.

Независимость сбора информации в соответствии с журналистскими критериями является эффективным средством для развития и поддержания доверия. Возможность стать объектом журналистского расследования постоянно существует в спорте, политике, экономике и других областей, которые часто попадают под журналистское наблюдение. Исполнение роли «сторожевого пса» и способность раскрывать информацию, не предназначенную для публичной сферы, способствуют популярности журналистских расследований. Существуют предпосылки, которые содействуют улучшению журналистского расследования и позволяют развивать и поддерживать доверие аудитории к СМИ:

- независимость журналистских расследований от частного или корпоративного интереса;
- правовая защита расследования;
- право не разглашать источники;
- открытость индивидуальных и коллективных субъектов и готовность предоставлять информацию; общая журналистская компетентность при проведении расследований [Ibid.].

5. Личностный уровень – доверие к отдельным представителям СМИ (журналистам, корреспондентам, ведущим и т.д.).

На этом уровне доверие связано с личностью журналиста, его репутацией, качеством материалов, профессиональным мастерством, личной смелостью, умением работать с источниками, соблюдением журналисткой этики и т.п. Аудитория и общество в целом ожидают от журналиста профессионального исполнения своих обязанностей. Только в незначительной мере поддержанию доверия могут способствовать индивидуальные факторы: внешний вид, голос, интонации, стиль письма. Действовать профессионально означает придерживаться норм и ценностей журналистики и проводить профессиональный отбор информации, координацию данных и предоставлять их вниманию аудитории на профессиональном уровне.

Далее, в главе 2 мы подробнее, используя материалы эмпирического исследования остановимся на личных и профессиональных качествах журналиста, которые влияют на доверие/недоверие к нему.

Завершая данный параграф еще раз приведем базовое понимание доверия

к СМИ, на которое мы будем опираться в настоящей работе.

Под доверием к СМИ мы будем понимать рационально обусловленное и эмоционально подкрепленное отношение аудитории к СМИ, сущность которого составляет уверенность аудитории в добросовестности исполнения СМИ функции неангажированного и точного информирования, представления всех возможных точек зрения на дискуссионные вопросы, выполнения функции watchdog по отношению к власти и отказе от манипулирования аудиторией.

1.3. Доверие к онлайн-СМИ

Сегодня в журналистике активно используются интернет-технологии различных поколений – Web 1.0, Web 2.0. и далее. И в данном случае медиадоверие приобретает определенную специфику. На сегодняшний день Интернет является одним из основных источников информации и доверие к нему является важным. В рамках исследования необходимо определиться с понятием «онлайн-СМИ», которое будет использовано в дальнейшей работе. Согласно закону «О средствах массовой информации», принятому Государственной Думой РФ 3 июня 2011 года, интернет-сайт может быть зарегистрирован как СМИ только в случае, если от его владельцев поступило соответствующее заявление. Новостные сайты, не имеющие регистрации Роскомнадзора, юридически к СМИ не относятся [Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-I «О средствах массовой информации»; 1]. Если же сайт зарегистрирован как СМИ, то он может пользоваться всеми правами, которые предоставляются СМИ государственными органами: получать аккредитации на мероприятия, запрашивать информацию от

органов государственной власти, получать государственную поддержку.

Как правило, традиционные СМИ (печатные и эфирные) имеют собственные сайты, контент которых полностью повторяет содержание оффлайновых выпусков. На страницах оффлайновых изданий содержаться анонсы статей, тексты и записи прошлых номеров и выпусков. Реже данные сайты имеют собственный контент. Отличие онлайн-СМИ от оффлайновых заключается в том, что СМИ в Интернете не обязательно выходят с регулярной периодичностью. Они пополняются по мере получения новой информации.

Таким образом, к онлайн-СМИ в рамках нашего исследования будут отнесены:

1. новостные сайты и сайты информагентств
2. сайты оффлайн-СМИ;
3. официально зарегистрированные онлайн-СМИ.

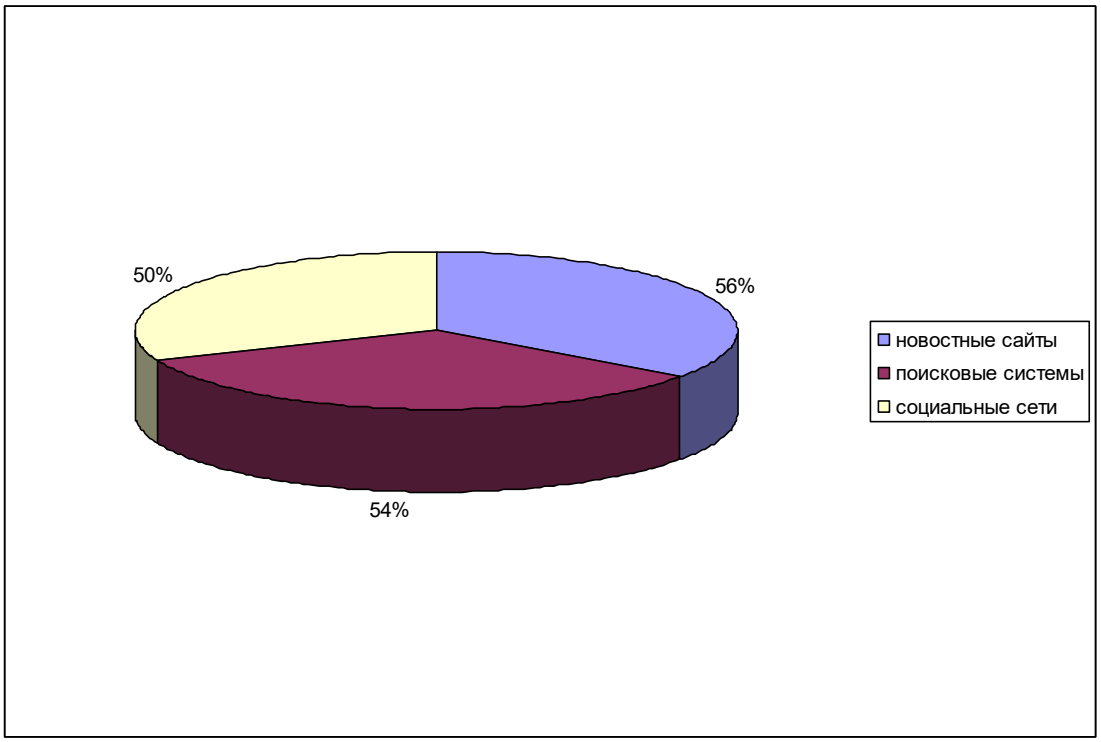
Согласно представленным выше характеристикам можно дать следующее определение онлайн-СМИ, которое будет использоваться в работе: «Онлайн-СМИ представляют собой Интернет-издания, прошедшие государственную регистрацию и действующие в рамках журналистской сферы».

Получившая популярность блогосфера в настоящее время не является, согласно законодательству, СМИ, представленными в интернет-среде. Блог - это разновидность сайта, в основе которого регулярно обновляемые записи, изображения и т.д. Блоги могут быть личными, профессиональными, брендовыми, новостными, нетрадиционными. Если блогер имеет более пяти тысяч подписчиков, де-факто российское законодательство приравнивает его к средству массовой

информации и распространяет на него соответствующую юрисдикцию.

Исследование доверия аудитории к онлайн-СМИ особенно важно в условиях развития глобальной сети. Доверие к онлайн-СМИ (или недоверие) может способствовать принятию тех или иных решений по поводу политики (участие в выборах или отказ от него), участия в экономической жизни (принятие решения о тех или иных действиях с валютой, акциями и т.д.), в социальной сфере. Интернет может оказывать двоякое воздействие на доверие к СМИ: как увеличивать, так и уменьшать его.

Согласно результатам исследований, основные источники получения новостей в Интернете представлены на рис. 3.



Источник: составлено автором исследования на основе: Миронова М.А. Новости в интернет-СМИ: особенности формирования повестки дня// ВЕСТНИК ВГУ. СЕРИЯ: ФИЛОЛОГИЯ. ЖУРНАЛИСТИКА. 2016. No 2

Рис. 3 – Основные источники получения данных в сети Интернет в 2016 году

При этом, 40 % аудитории читают новости на нескольких новостных сайтах и только 24 % респондентов предпочитают получать информацию из одного интернет-СМИ» [Johnson T. J 216].

Интернет-сфера генерирует политический контент, который может быть сосредоточен на различных политических платформах, включающих все оттенки политического спектра, от либеральных по ультраконсервативных [Ibid.]. Разнообразие политических платформ, представленных в онлайн, способствует более широкому участию пользователей в политической дискуссии.

Интернет, безусловно, оказывает влияние на количество и качество участия аудитории в политическом процессе, и исследование этого вопроса является актуальным. Важным вопросом для ученых остается взаимосвязь интернет-доверия и демографических показателей. Исследования показывают, что по мере расширения возможностей доступа в Интернет демографические показатели и интернет-доверие все меньше становятся связаны между собой [Ibid.].

Объектом исследований становятся не только мотивы поиска в Интернете, но и ожидания относительно качества и надежности информации, которую удастся найти. В поиске информации мотивация теснее связана с доверием, чем при поиске развлечений. Например, информационные и справочные сайты были оценены как более надежные, чем развлекательные или коммерческие [Flanagin A; 201].

Люди, которые используют Интернет для развлечения, менее целеориентированы и, следовательно, менее избирательны при выборе медиа-

контента, чем те, кто обращается к СМИ в Интернете с целью удовлетворить потребность в информации [The uses of mass communications; 260].

С большим доверием пользователи относятся к сайтам СМИ, нежели к сайтам частных лиц. Тем не менее, существует предположение, что интересующиеся политикой пользователи Интернета будут оценивать блоги как заслуживающие доверия источники новостей и информации. Пока что степень достоверности блогов как источников новостей и информации воспринимается как умеренная. Степень достоверности уступает по важности глубине представленной информации. В то время как традиционные СМИ, как и ожидается аудиторией, поддерживают стандарты достоверности и равновесия (баланса) [Metzger M; 235], то такие ожидания не распространяется на блогосферу [Lasica J. 224].

Совокупность эмпирических исследований свидетельствует, что благодаря использованию Интернета люди приобретают больше знаний о политике, чаще или активнее проявляют гражданскую инициативу и выступают в поддержку демократических ценностей [Ceron A., 194]. Существует и противоположная точка зрения: Интернет не имеет никакого влияния на знания о политике, не содействует осведомленности и не побуждает к участию в политике [Kaufhold K., 221]. На наш взгляд, благодаря использованию Интернета люди имеют возможность получить больший выбор для получения диверсифицированной информации из различных политических источников на разнообразные политические темы и формирования на этой основе собственной политической

позиции. Более того, Интернет может способствовать политической мобилизации/демобилизации граждан.

Далее в нашей работе мы предложим модель доверия к онлайн-СМИ, но для начала обратимся к уже известной модели доверия интернету.

Доверие к информации в Интернете во многом обусловлено навыками, знаниями пользователя [Lucassen *T.,* 230]. Суммирование в сознании пользователя всех известных и интерпретируемых элементов информации приводит к той или иной степени доверия (оценке достоверности). Количество элементов, входящих в оценку достоверности, может варьироваться. Когда пользователи посещают веб-сайт, они могут ознакомиться с представленной информацией, но для ее оценки нужна мотивация. Если информация низкого качества, ненадежная и неточная, то трудно рассчитывать на возникновение мотивации [Metzger M.,235].

Как пишет Е. Шляховая, взаимосвязи между доверием пользователей к информации и личностными характеристиками (интеллектуальными, эмоциональными и коммуникативными) определяются видом информации [Шляховая Е.В. 169]. Доверие к деловой - практически полезной и деловой - практически бесполезной информации наиболее взаимосвязано с интеллектуальными характеристиками респондентов. Доверие к развлекательной - практически полезной и развлекательной - практически бесполезной информации взаимосвязано как с интеллектуальными, так и эмоциональными характеристиками респондентов. По мнению Шляховой, доверие к интернет-журналу и доверие к интернет- журналисту положительно взаимосвязаны с интеллектуальными, эмоциональными и коммуникативными характеристиками

респондентов независимо от вида информации.

Е. Шляховая предлагает следующую схему [См. там же]:

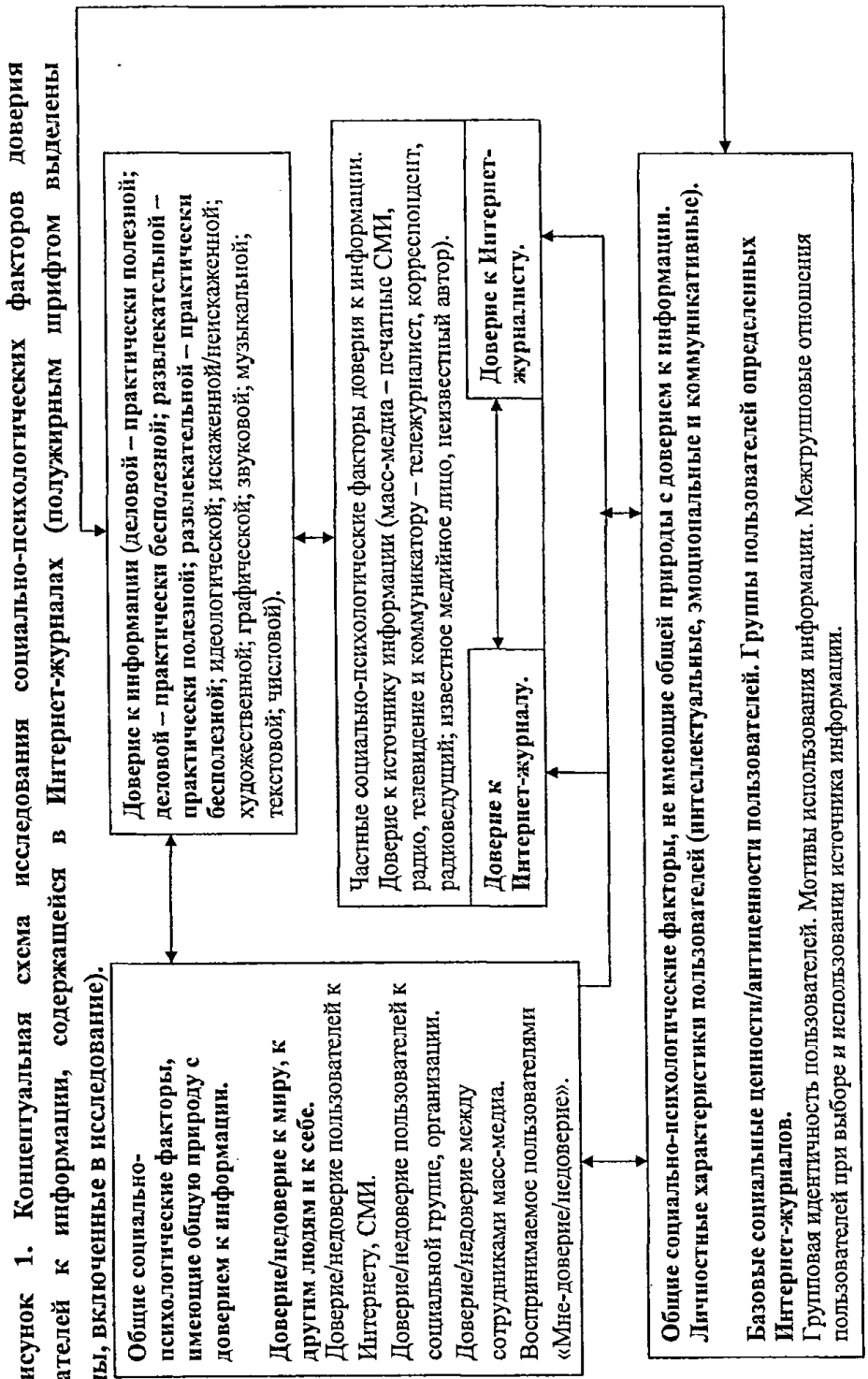


Рисунок 1. Концептуальная схема исследования социально-психологических факторов доверия пользователей к информации, содержащейся в Интернет-журналах (полужирным шрифтом выделены феномены, включенные в исследование).

Рис. 4 Схема исследования факторов доверия к информации

Социально-психологические факторы доверия к информации разделяются на [Lucassen T. 230]:

- частные (доверие к Интернет-журналу и доверие к Интернет- журналисту)
- общие.

Источник: Составлено автором исследования на основании: Teun Lucassen Trust in online information// http://teunlucassen.nl/wp-content/uploads/2013/02/Teun-Lucassen-Trust-in-Online-Information.pdf

Рис. 5 - Модель доверия к интернет-информации [Ibid.].

Т. Лукассен в своём исследовании объясняет принцип действия схемы на примере студента колледжа, который, обладая определённым багажом знаний и

навыками критического мышления получает информацию из области, в которой он не является специалистом. В этом случае решающую роль для него будет играть авторитетность источника информации, в случае, если информация выглядит заслуживающей доверия на поверхностном уровне. Фактические ошибки скорее всего окажутся незамеченными студентом.

Развитие доверия к СМИ напрямую связано с готовностью аудитории признать центральную роль массмедиа в предоставлении необходимой информации. В установлении доверия могут быть заинтересованы обе стороны: журналистика в качестве источника доверия и общественность в роли пользователя, который ищет достоверную информацию. Т. Лукассен говорит о том, что эта схема отношений не меняется и не зависит от развития интернет-технологий [Ibid.].

Развитие Интернета побуждает самих журналистов совершенствовать свои навыки и шире использовать возможности новых технологий. Со своей стороны, в течение последних лет СМИ в целом — и те, что существуют только в Интернете, и те, у кого онлайн версия дополняет бумажное издание, — предприняли ряд мер, чтобы персонализировать журналистику. Представляя не только имя и фотографию журналиста, но и дополнительные данные (краткое резюме об образовании, карьере, наградах), редакции пытаются увеличить доверие к отдельным журналистам в онлайн-среде. Резюмирование и визуализация являются средствами индивидуализации, которая может увеличить доверие. Анонимные отношения становятся более личными и, таким образом, более надежными. Достоверность предоставляемой информации — самый значимый

фактор внимания аудитории. Люди обращают внимании на то, насколько точно приведены имена, цифры, цитаты. В этом плане обязательна идентификация автора и т.д. [Blubaum B., 186.]

На организационном уровне развитие интернет-технологий, с одной стороны, увеличивает количество источников информации, а с другой — влияет на качество издания, и то и другое может по-своему сказаться на уровне доверия. На индивидуальном уровне развитие сетевых технологий, возможность интерактивного взаимодействия журналиста и читателя будет способствовать доверию к СМИ. Факторы доверия к онлайн-информации могут быть систематизированы по уровням:

- системный уровень: актуальность сообщения, интерактивные функции (ответы на запросы пользователей), возможность проверить утверждения в другом источнике информации, полнота информации.
- организационный уровень: наличие контактных данных, профессиональный дизайн страницы, удобная навигация сайта, ссылки на авторитетные сторонние организации, профессиональное качество и четкость изложения, репутация издания, платный доступ к информации.
- индивидуальный уровень: идентификация автора и его полномочия, отсутствие орфографических ошибок и неверных ссылок, достоверность аргументов.

Таким образом, мы рассмотрели доверие к СМИ в Интернет-среде. Являясь частью общей системы СМИ, онлайн-СМИ имеют ряд отличительных особенностей, которые определяют особенности доверия к ним.

Охват аудитории у онлайн-СМИ в последние годы практически вышел на уровень традиционных СМИ, что обусловлено возможностью доступа к сети Интернет в любой точке РФ. Еще одна особенность онлайн-СМИ – небольшая доля государственных СМИ. Данные отличительные особенности значительно повышают уровень доверия к онлайн-СМИ по сравнению с традиционными.

Представленные выше уровни доверия к онлайн-СМИ аналогичны уровням доверия к традиционным СМИ и включают:

- системный уровень – доверие к интернету как каналу получения информации (медиа, работающие исключительно в онлайн-формате);
- сранизационный уровень - доверие к определенному ресурсу в Интернете или конкретному типу традиционных СМИ («Об этом писали на сайте «РИА «Новости» ©);
- Индивидуальный уровень – доверие к конкретной медийной персоне, предоставляющей информацию («Как сказал вчера Навальный у себя в блоге…»;
- Продуктово-программный уровень – доверие отдельным продуктам, рубрикам, программам, жанрам («Это было в ленте новостей «Яндекса»);
- Личностный уровень – доверие к отдельным представителям СМИ («Как написала Латынина на сайте «Эха Москвы»…). Личностный уровень отличается от индивидуального тем, что на индивидуальном уровне медийная персона практически неотделима от информационного ресурса. Пример – сайт navalny.com, где главный

редактор, основной спикер и ключевая имиджевая персона всё же является одним из многих, хотя и подчас очень важным представителем редакционного коллектива.

Таким образом, можно утверждать, что доверие к СМИ (как традиционным, так и онлайн-СМИ) имеет ряд общих черт, которые позволяют объединить их в рамках единой разработанной модели доверия к СМИ.

Выводы к первой главе

В теоретической части нашего исследования были рассмотрены основные дефиниции доверия, типология, систематизированы функции доверия по различным уровням. Были выделены основные уровни медиадоверия, рассмотрены изменения в современных условиях развития Интернета.

Сегодня доверие играет важную роль как для каждого человека, так и для общества в целом. Проблема доверия в обществе в целом и к журналистике в частности актуальна не только с научной точки зрения, это важная тема для дискуссий в обществе.

Мы рассматриваем доверие к СМИ как необходимое условие для существования демократического общества. Скорее всего, эта проблематика не потеряет своей актуальности и в будущем. Эмпирические исследования доверия на сегодняшний день немногочисленны; методика измерения доверия к СМИ остается спорным вопросом.

В первой главе диссертационного исследования обобщены определения доверия, виды доверия и обозначены основные функции доверия в обществе.

В первом параграфе даны определения доверия, перечислены виды доверия

в обществе, рассмотрены основные концептуальные подходы к определению доверия в современных исследованиях.

Во втором параграфе даны определение понятий «медиадоверие» или доверие к журналистике как к общественному институту и «доверие к СМИ», то есть доверие непосредственно к определённым медиа. Для нашего исследования особую важность представляет тот факт, что доверие к СМИ может быть представлено как один из компонентов доверия обществу в целом. Диссертант обобщает определения доверия в современной науке, определяет виды доверия в обществе.

Автор дает определение термину «доверие к СМИ». Среди основных подходов к доверию к СМИ выделены мобилизационный подход (Mobilization approach) и подход «отторжение СМИ» (Media malaise approach).

Представленная в исследовании модель доверия к медиа является динамической, позволяющей оценить изменения по всем уровням доверия к СМИ, которые были нами определены на основании теоретических изысканий в первой части исследования.

В качестве одного из направлений исследования нами были рассмотрены основы доверия к онлайн-журналистике, которая располагают как схожими чертами с традиционными СМИ, так и отличительными особенностями, которые обуславливают отношение аудитории. Нами были выделены основные уровни доверия к медиа в современных условиях развития сетевых коммуникаций:

1. Системный уровень. Доверие к медиасистеме как к информационному посреднику между властью и обществом.

2. Уровень каналов доставки и видов СМИ. Доверие отдельным видам СМИ, каналам доставки.

3. Организационный уровень. Доверие конкретным медиа.

4. Продуктово-программный уровень – доверие отдельным продуктам, рубрикам, программам, жанрам.

5. Личностный уровень – доверие к отдельным представителям СМИ (журналистам, корреспондентам, ведущим и т.д.).

В следующей главе мы рассмотрим то, как доверие к институту журналистики и отечественным медиа функционировал на протяжении последних двадцати лет.

ГЛАВА 2: ДИНАМИКА И ЭВОЛЮЦИЯ ДОВЕРИЯ К СМИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

2.1. Развитие современных российских СМИ в контексте проблемы медиадоверия

Во второй главе нашего исследования проводится анализ изменения динамики доверия к средствам массовой информации на электоральных циклах избранных глав государства: Б.Н. Ельцина, В.В. Путина (в оба периода президентства) и Д. А. Медведева. В качестве эмпирического материала были отобраны все данные крупных российских социологических центров (ВЦИОМ, ЛЕВАДА, ФОМ), а также аналитические материалы в авторитетных СМИ за необходимый нам период. Проведенный анализ позволяет нам сравнить данные о доверии к СМИ на определённых этапах политического развития России. Учитывая двадцатилетние хронологические рамки нашего исследования 1996-2016 (двадцать лет – общепризнанная временная историографическая величина, отождествляемая с понятием «поколение»), условно мы разделили периоды развития современных российских медиа, дав каждому из них свои характеристики:

- 1990-е годы – период демократизации и далее «олигархического либерализма». Данный период характеризуется с одной стороны, большой свободой СМИ в осуществлении журналистской деятельности, а также значимым отсутствием цензуры и давления со стороны органов государственной власти. С другой – коммерциализация СМИ, контроль ключевых медиа, издательских домов

и вещательных корпораций со стороны олигархических групп создали ситуацию, при которой формальная свобода СМИ «уравновешивалась» бизнес-интересами его владельцев;

- 1999–2011 годы – первая стадия периода восстановления вертикали власти. Данный период характеризуется взятием государством под контроль крупнейших медиа, определяющих общественно-политическую повестку дня, при соблюдении плюрализма мнений в медийной сфере. Деятели внесистемной оппозиции и медиаолигархи неформально отстранялись от центральных каналов ТВ с многомиллионным охватом аудитории, однако им оставался доступ к печатными СМИ, радио, интернет-изданиям и телевизионным каналам с ограниченным вещанием. Об этих процессах подробно рассказывают в своих работах петербургские исслеодователи В. Гельман [Гельман В.,37] и Г. Голосов [Голосов Г., 40].
- 2012–2017 годы – вторая стадия периода «мягкого авторитаризма», характеризуемая усилением роли государства в сфере «новых медиа», которые ранее были в основном под контролем либеральной и внесистемной оппозиции. В данный период государство освоило новые технологии влияния на общественное мнение и консолидацию электората, что позволило не только не допустить «цветных революций» после массовых акций протеста 2011-2012 годов, но и существенным образом укрепить позиции государства в среде молодёжи и креативного класса – основной нише локализации протестных настроений.

Для того, чтобы в деталях описать ситуацию, сложившуюся на рынке СМИ РФ к 1996 году, необходимо упомянуть о том, что либерализация медиа началась

ещё в период «перестройки» – середине 1980-х годов. Со второй половины 1950-х гг. в жизни СССР начинается первый этап, для которого характерно формирование поколения «телевизионных детей» – поколения, для которых телевидение выступает основным институтом социализации. Исследователи отмечают, что возможность телевидения выступать в качестве института социализации новых поколений стала предпосылкой для формирования представления о нем как об особом виде власти [Сафарян А., 138].

Массмедиа до конца 80х гг. существовали как компонент однопартийной политической системы. Журналистика продолжала развиваться, а процессы, происходящие в обществе, привели к росту тиражей печати, повышению авторитета телевидения и радио. Изменения, происходившие в информационной сфере, привели к возникновению самых различных СМИ. Советская журналистика во второй половине 80-х гг. видится сложным феноменом. С одной стороны, СМИ показывали пороки административно-командной системы, с другой – журналистика могла критиковать прежде всего то, на что укажут и как укажут. Несмотря на то, что запреты на определенные темы снимались, все равно оставался предел, который нельзя было перешагнуть [Овсепян Р.; 111]. Период с апреля 1985 по июль 1990 условно называют периодом политизации масс-медиа [Алексанян Н.; 7].

Важной составной частью процесса политизации массового сознания явились съезды народных депутатов. На этом этапе развития СМИ они получили определенную самостоятельность (но, не финансовую) и возможность влияния на принятие решений в высшем эшелоне власти. Медиасообщество показало власти,

что только опора на него может содействовать принятию многих политических и управленческих решений за счет обеспечения этих решений общественной поддержкой.

В период перестройки, когда в России был осуществлен переход от закрытого административного режима к гласности, проявилось наиболее ощутимое влияние СМИ на общество. Исследователи говорят о том, что в то время СМИ представляли главную оппозиционну80ю силу и стали инструментом разрушения советского общества [Засурский И., 63].

Доверие, которое отражает характер и тенденции развития общества, уровень его солидарности и конфликтности, тип отношений между субъектами социального взаимодействия, является категорией динамичной, изменяющейся в соответствии с доминирующими тенденциями общественного развития [Кривопусков В., 87].

Динамика доверия в современном обществе во многом обусловлена исторической спецификой формирования и развития тогдашнего, условно кажем, гражданского общества, развитие которого более не связывали жёсткие идеологические рамки. Проведенное в этом контексте социологическое исследование показало, что доверие в российском обществе трансформируется в соответствии с трансформацией российского общества и, в частности, типа человека в нем. По мнению исследователей, переход от человека советского к человеку постсоветскому был еще не окончен на тот период, и потому сложно оценить масштаб трансформации доверия в тогдашней России, но уже можно говорить о векторе изменений, который отражает исторический путь развития

российского общества – от крестьянско-общинного – к индустриально-рационализированному [См. там же]. В. Кривопусков, в частности, отмечает, что высокому уровню институционального недоверия соответствует неадекватно высокий уровень персонифицированного (публичного) доверия [См. там же].

В то время у СМИ были наиболее благоприятные условия для самостоятельности и независимости – материально-техническое и финансовое обеспечение. Это было время популярности и влиятельности известных телеведущих «Взгляд» (Листьев, Любимов, Захаров), «До и после полуночи» (Молчанов), ленинградские «600 секунд» (Невзоров).

В период перестройки второй половины 80-х годов СМИ и журналистика в полной мере проявили свою независимость и самостоятельность и имели все основания именоваться четвертой властью [Ненашев М., 104].

Демократизация и гласность открыли возможность СМИ анализировать события, поднимать актуальные проблемы: в первую очередь выступали задачи достоверного освещения реальности, информированность, компетентность, профессионализм [Овсепян Р., 111].

Второй период существования российских СМИ - 1990 – начало 1992 года, когда СМИ уже начали получать независимость, оставаясь в условиях сложных общественных трансформаций естественным союзником «модернистской» части власти, и, прежде всего, Б.Н. Ельцина. В это время появляются первые независимые издания (например, «Независимая газета»), изменяются способы подачи информационного материала (введение «прямых эфиров», разделение информации и комментария в новостных сообщениях и т.д.). Журналистика в

целом становится более персонифицированной и «близкой к народу», политизация масс еще более усиливается. СМИ становятся инструментом политической борьбы (прежде всего для группировки, аккумулировавшейся вокруг Б. Ельцина). С этого времени медиасообщество, опираясь на возможность манипулирования повесткой дня и поддержку общественности, начинает попытки диктовать свои условия политической элите. Основной функцией СМИ стала функция артикуляции мнений и мобилизационная функция, причем главным субъектом мобилизации выступал Б. Ельцин, а левая оппозиция имела гораздо меньший доступ в медиапространство [Засурский И., 64].

Особенностью этого периода является продолжение использования политического влияния СМИ, однако, в отличие от прошлого периода, СМИ получают новых частных собственников, которые начинают использование возможности влияния медиаресурса на общественное мнение, что приводит подавляющее количество изданий к потере независимости и превращению их в инструмент сначала экономической, а потом политической борьбы. На данном этапе СМИ продолжали вторичную социализацию общества, функционирующего теперь по новым общественным законам [Алексанян Н.,7].

Демократизация и гласность способствовали появлению большого количества тем, которые раньше не освещались или были представлены только с одной стороны (скорее негативной). Журналистика была призвана утолить информационный голод общества. Достоверное, аргументированное слово в печати способствовало формированию доверия к ней и преодолению кризиса доверия [Овсепян Р., 111].

Доверие к таким изданиям как «Правда», «Красная звезда» и другим газетам, по мнению профессора Р. Овсепяна, было подорвано из-за молчаливого согласия изданий с беззакониями, которые происходили в стране в прошлые годы. «Комсомольская правда» выбрала другой путь: издание увеличило максимально объективность материалов, ввело в состав редакции «свежие силы» и в результате изданию удалось даже увеличить число подписчиков.

Исследователи говорят о том, что главная вина СМИ и отечественной журналистики 90-х годов состояла в том, что они оказались неспособными себя защитить и отстоять свою самостоятельность [Ненашев М., 106]. Сегодня, спустя почти 30 лет, становится очевидным, что нужно было не только обрести свободу (как это произошло во время перестройки), но и быть готовыми к тому, чтобы воспользоваться этой свободой и активно соответствовать ей, заботясь о связях со своим народом, проявляя сострадание к нему. В реальности произошли другие события. Во времена приватизации СМИ не только не оказались на стороне граждан России, но приложили все усилия для защиты новых хозяев. Именно в этом исследователи видят исток нынешнего недоверия россиян к СМИ [См. там же].

На этом этапе мы можем говорить о смене владельцев отечественных СМИ: вместо КПСС и советского государства пришли хозяева-олигархи (Б.Березовский, В.Гусинский, В.Потанин), финансово-промышленные группы («Юкос», «Газпром»), которые стали определять информационную политику телевидения, журналов и т.д. Возникают информационные монополии, которые сосредотачивают в своих руках контроль [Ненашев М, 106].

На этом этапе перехода от советского к постсоветскому времени представления о журналистике, которая могла бы быть после исчезновения КПСС, разошлись с тем, что произошло в реальности.

В реальной жизни российская журналистика 90-х годов во многом утратила свою ведущую общественную роль времен перестройки и стала выступать лишь в качестве инструмента для власти.

Этот период исследователи связывают с заметным сдвигом российских СМИ в направлении откровенного манипулирования общественным сознанием в интересах своих хозяев [См. там же]. Особенно отличалось здесь телевидение. Теледеяния команды журналистов (С.Доренко, М.Леонтьев, А.Невзоров) многим запомнятся как образец журналистской безнравственности [Ненашев М., 106]. Союз СМИ и власти в условиях неограниченного (морально, финансово) использования информационного и административного ресурса показал, что это может дать очень высокий результат в манипулировании общественностью. Убедительный пример тому – победа Б. Ельцина на президентских выборах 1996 года. Несмотря на то, что рейтинг его поддержки в начале изибрательной кампании составлял не более 12%, путём грамотно спланированной медийной кампании избирательному штабу действующего президента удалось преломить ситуацию, одержав победу над соперниками сперва в первом, а потом и во втором туре. Несмотря на то, что сложно объективно оценить, какую роль в победе Б. Ельцина на выборах сыграли СМИ, а какую манипулятивные политические технологии, исследователи сходятся во мнении, что значительная часть голосов действующему президенту была обеспечена за счёт единой «проельцинской

политики» всех федеральных телеканалов [Авченко В.,3].

Очередным периодом функционирования СМИ в России является этап утверждения новой медиаполитической системы (конец 1995 – по настоящее время) [Алексанян Н. 7]. Медиаполитическую систему в данном случае следует рассматривать как симбиоз медиасообщества с политической властью [См. там же]. На протяжении всего периода было достаточно конфликтов «СМИ–Власть», иногда проигранных российской властью, но в результате власть заняла доминирующие позиции по отношению к СМИ. Медиаполитическая система формируется как институт, обеспечивающий власти совокупность инструментов политического давления как на общество в целом, так и на отдельных политических субъектов. Этот этап делится на две части. Первая часть длилась с конца 1995 по середину 1996 года, когда сконцентрированные в руках «олигархов» основные электронные и печатные СМИ «обеспечивали» победу Б. Ельцина на президентских выборах – 1996. После его победы «олигархи», контролировавшие СМИ, использовали их для борьбы друг с другом в различных информационных войнах, например, связанных с аукционом по продаже крупного пакета акций государственного холдинга «Связьинвест» [Панарин И. 116]. Основной особенностью этого периода функционирования СМИ в России стала возможность оказывать на социально-экономическую и политическую среду значительно более эффективное давление, чем могла добиться, в общем, российская власть. Медиасообщество стало подчас более важным игроком на политическом поле, чем сами властные институты. Благодаря все большей роли журналистов и отдельных изданий, использованию изощренных информационных

стратегий и механизмом манипуляции общественным мнением, СМИ стали важнейшим игроком на политическом и экономическом поле. В глазах общественного мнения они претендовали на статус не «четвертой», а «первой» власти. Но реально они были инструментами более серьезных социальных субъектов – олигархов, финансово-промышленных групп, региональных «баронов» и т.п. Со временем (к началу – середине 2000 г.) власть начала тяготиться своим положением «игры на вторых ролях», за чем произошли качественные изменения российского медиапространства.

Для иллюстрации доверия россиян к правительственным и неправительственным источникам информации приводим опрос Фонда «Общественное мнение» [Неправительственным источникам информации о событиях в Чечне респонденты доверяют больше [Электронный ресурс] // ФОМ; 107]:

Таблица 2. "ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЕ И НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ […] ЧАСТО ПРОТИВОРЕЧАТ ДРУГ ДРУГУ. КАКИМ ИЗ НИХ ЛИЧНО ВЫ ДОВЕРЯЕТЕ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ?" На этот вопрос респонденты отвечали так (данные в % от числа опрошенных):

правительственным источникам информации	14
неправительственным источникам информации	46
затрудняюсь ответить	40

Всероссийский опрос городского и сельского населения. Январь 1995 года. 1341 респондент.

Августовский кризис 1998 г., последующая корректировка

государственной политики во многом определила изменения, которые произошли в средства массовой информации. Государство вновь концентрирует в своих руках рычаги управления информацией в стране: по указу президента от 6 июля 1999 г. было воссоздано Министерство по делам печати, телерадиовещания и массовых коммуникаций на базе Государственного комитета по делам печати и Федеральной службы телевидения и радиовещания [Коновченко С., 78].

Государственную информационную политику накануне выборов, новая администрация президента доверила формировать не профессиональным журналистам, а политическим технологам и имиджмейкерам. Прошедшие кампании по выбору депутатов в Государственную Думу и в соответствии с законодательством Российской Федерации отличились небывалым выплеском компроматов, «грязных технологий», пренебрежением элементарными этическими нормами, в результате чего были выявлены серьезные нарушения в отношении к средствам массовой информации.

«Отечественные СМИ в 90-е годы приложили усилия к тому, чтобы в российском обществе утвердилась атмосфера недоверия. И прежде всего – неверия в то, что в стране ещё можно что-то изменить, сделать страну благоприятной для жизни» [Ненашев М., 105].

Пресса настойчиво внушала привыкание к существующей жизни, её несправедливости, недружелюбию к простым, обычным людям: больше всего людей угнетает чувство неравенства.

Канал НТВ как феномен независимой журналистики 1990-х

Своеобразным феноменом российской журналистики стал телеканал НТВ,

созданный в 1993 году бывшими журналистами 1-го канала Олегом Добродеевым и Евгением Киселёвым при финансовой поддержке олигарха Владимира Гусинского – владельца акционерного общества «Группа Мост».

Владельцы канала, занятые большой политикой и большими финансовыми потоками, давали почти полную свободу журналистам, со своей стороны обеспечивая практически западный уровень материально-технической поддержки, что выгодно отличало НТВ от государственных каналов. НТВ удалось сформировать свою целевую аудиторию, куда вошла прогрессивная молодёжь, нарождающийся средний класс, а также люди креативных профессий. Уровень доверия к новостным и аналитическим программам в данной среде был очень высок на протяжении второй половины 1990-х годов, а сам канал активно противопоставлялся государственным каналам, как «профессиональный» и «независимый» [Расторгуева Н., 130].

Однако в 1996-м году телекомпания НТВ поставила серьёзное пятно на своём имидже независимого медиа, когда решила включиться в президентскую гонку на стороне Бориса Ельцина, чья электоральная поддержка изначально составляла всего 6% в противовес набирающему популярность на фоне провальных экономических реформ коммунисту Геннадию Зюганову. Летом 1996 года группа «Мост» продала тридцать процентов акций ТОО «Телекомпания НТВ» «Газпрому». В ходе избирательной кампании президентских выборов 1996 года телеканал НТВ активно поддерживал Бориса Ельцина, выдвигавшегося на второй срок. Гендиректор телекомпании Игорь Малашенко вошёл в предвыборный штаб Ельцина, а корреспонденты Вадим Глускер и Алим Юсупов занялись созданием

позитивного имиджа кандидата. Работа канала НТВ над продвижением единственного кандидата вместе с созданием негативного информационного фона вокруг его соперника, противоречила всем стандартам журналистской этики, однако оправдывалась редакционным руководством высшей целью – недопущением возвращения коммунистов к власти [Цвик В.,164].

Однако слишком независимая информационная политика в итоге привела к конфликту руководства канала с государством в лице его нового лидера Владимира Путина, возглавившего оперативное управление государством в 1999 году после чреды экономических и политических кризисов, подорвавших доверие россиян к исполнительной власти.

В частности, НТВ всячески осуждал боевые действия в Чечне, возобновившиеся в 1999 году, заявлял о невозможности решения проблемы силовым путём. 11 мая 2000 года сотрудники Генпрокуратуры, ФСБ и ФСНП России произвели обыски в центральных офисах холдинга Гусинского «Медиа-Мост» в связи с уголовным делом, возбуждённым в отношении холдинга. 3 апреля 2001 года на собрании акционеров телекомпании НТВ в здании «Газпрома» произошла смена руководства телекомпании. В обмен на передачу активов и оперативного управления компанией, обвинения с Владимира Гусинского были сняты. Внутри редакции НТВ произошёл раскол: часть сотрудников решила принять условия новых собственников и остаться работать на канале, а часть уволилась в знак протеста и попыталась возродить подобие НТВ на телеканале ТВ-6 по предложению другого знакового российского олигарха Бориса Березовского [Железнова М., 59].

Поглощение НТВ «Газпромом» негативно сказалось на новостной редакции канала, бывшей ключевым подразделением независимого медиа. Новое руководство холдинга решило делать упор на развлекательное вещание и показ телесериалов [Ratnesar R., 247]. В течение нескольких лет уровень НТВ постепенно сравнялся с уровнем основных государственных каналов, а определявшие лицо канала авторы аналитических программ и специалисты по расследовательской журналистике перешли на работу в другие медиа.

По нашему мнению, именно с телеканала НТВ в 1999 году российская власть в лице премьера Владимира Путина начала борьбу за контроль над единым информационным пространством и проведение единой государственной информационной политики. После 2000 года власть, сумев переломить статусную иерархию бизнес и медиаэлиты, взяла под свой контроль и одну, и другую элиты, а непокорным представителям этих элит сделала все, чтобы они покинули страну или были лишены рычагов влияния на экономическую или медийную политику государства (прежде всего, показательны примеры «олигархов» – владельцев медиа-холдингов Б. Березовского и В. Гусинского). Конечно, до реальной объективности в подаче и «сервировке» информационных материалов еще далеко, но этого не смогли добиться даже самые уважаемые СМИ мира. Однако более важно, что основная функция СМИ в России стала именно такой, какая и должна быть у института СМИ – информирование [Алексанян Н., 7].

Для отражения картины доверия населения к СМИ в 2000-м году в настоящей диссертации представлено специальное исследование фонда «Общественное мнение» [Информационные передачи: рейтинг доверия., 68]:

Таблица 3. Информационные передачи: рейтинг доверия

	Доверяют	Не доверяют
"Время" (ОРТ)	35	3
"Вести" (РТР)	25	1
"Итоги" (НТВ)	18	4
"Авторская программа С.Доренко" (ОРТ)	14	13
"Новости" (ОРТ)	14	1
"Сегодня" (НТВ)	13	1

Корпоративные войны

Информационная война телеканалов (а вернее, олигархов, которые за ними стояли) продолжалась полгода — до начала 2000-го. Именно тогда в массовый обиход и был введен термин «телекиллер», под которым скрывались ведущие аналитических передач, которые освещали действия ведущих политиков, отбросив в сторону всякие понятия о морали и порядочности [Разаков Ф., 128]. Наиболее активными в той информационной войне были три телевизионщика с ОРТ — Сергей Доренко, Михаил Леонтьев и Александр Невзоров. Особенно выделялся первый, который своими оскорбительными комментариями вызывал неприязнь даже у людей, совершенно далеких от политики.

Отражение внешнеполитических конфликтов

Знаковым началом второго этапа во внешней политике России стало выступление президента Путина на Конференции по безопасности в Мюнхене в феврале 2007 г. Он получил неофициальное название «наступательного периода» [Холмогоров Е., 163]. Обобщая позицию, высказанную президентом, выделим основные её черты:

1) резкая критика внешней — силовой — политики США, их войн в Афганистане и Ираке, подготовка к развёртыванию системы ПРО в Восточной Европе;

2) противодействие России попыткам США влиять на её торговые отношения в области соглашений о поставках энергоносителей;

3) активная защита российских геополитических интересов и и российских союзников на пространстве бывшего СССР;

4) взятие курса на установление доверительных отношений с государствами Ближнего Востока [Караганов С., 71].

Показательно сравнение данных о рейтингах доверия россиян к телепередачам в 1999 (Косовский кризис, Вторая Чеченская кампания и медиавойна государства и НТВ)» и 2007 (Эпоха внутриполитической стабильности и обострения внешнеполитического противостояния):

Таблица 4. 1999г. Телепередачи: "рейтинг доверия" [Информационные передачи;]

Респондентов попросили назвать те телепередачи, которые, по их мнению, дают правдивую и важную информацию о том, что происходит в России, и вызывают наибольшее доверие. Чаще других упоминались следующие передачи (данные в % от числа опрошенных):

Передача	Рейтинг
"Время"	19
"Вести"	11
"Итоги"	10
"Взгляд"	8
"Сегодня"	7

"Человек и закон"	5
"Тема"	5
"Здесь и сейчас"	4
"Сегоднячко"	4
"Подробности"	3
"Зеркало"	3
"Герой дня"	2
"Совершенно секретно"	2
"Времечко"	2
"Человек в маске"	2
"Парламентский час"	1

Таблица 5. Телепередачи: "рейтинг доверия 2007г.

Назовите общественно-политические передачи на телевидении, вызывающие у Вас интерес и доверие *(Открытый вопрос, до 5 вариантов ответа) [Телевидение – главное оружие избирателей? .152]*	
«Время», «Новости» Первого канала	21
«К барьеру» (Соловьев)	15
«Времена» (Познер)	14
«Вести», «Вести недели»	13
«Человек и закон»	4
«Однако»	3
«Парламентский час»	3
«Зеркало»	2
«Итоги недели»	2
Местные телепередачи	2
«Момент истины» (Караулов)	2
«Постскриптум» (Пушков)	2
«Сегодня» (НТВ)	2
«Воскресный вечер» (Соловьев)	1
«Времечко»	1
«Народ хочет знать»	1
«Неделя»	1
«Пусть говорят» (Малахов)	1
«Реальная политика»	1
«Специальный корреспондент»	1
«Честный репортер»	1
«ЧП»	1
Нет таких	19
Другое	4
Затрудняюсь ответить	

Мы видим, что такие передачи как «Время» и «Вести» занимают верхние строчки в рейтинге в обоих случаях, однако нельзя не заметить радикальное снижение рейтинга доверия к информационно-аналитическим программам НТВ, определявших повестку дня жителей больших городов и общероссийского среднего класса в середине и конце 1990-х годов.

В целом можно отметить, что к середине 2007 года доверие в основным новостным и политико-аналитическим телепередачам ощутимо повысилось. По мнению исследователя, в первую очередь это связано с повышением качества редакционного контента. Повышение цен на энергоносители, продолжавшееся вплоть до 2009 года и ставшее основной причиной роста экономики, активно способствовало улучшению материально-технической базы основных СМИ, привлечению квалифицированных кадров и получению оперативного доступа к новостной информации по всему миру (открытие новых корпунктов, активная работа с зарубежными источниками и международными экспертами и т.д).

Во-вторых, увеличение роли России в мировой политике и улучшение качества жизни простых россиян способствовало смещению вектора с внутриполитических проблем на внешнеполитические. Национальная гордость россиян, пострадавшая от распада СССР, внутриполитических проблем, дефолта и невозможности помешать бомбардировкам Югославии, требовала информационный продукт, подтверждающий то, что в жизни России наступил новый, лучший этап, а неурядицы 90-х остались позади, а сама страна вернула себя утраченный статус сверхдержавы.

Если во внутриполитических вопросах журналисты ведущих федеральных СМИ, прямо или опосредованно получающих финансирование от государства, были вынуждены корректировать редакционную повестку дня в соответствии с государственной политикой, то в освещении международных новостей им было предоставлено больше свободы. Таким образом, качественный журналистский продукт, соответствующий запросу общества, повышение уровня жизни и активизация внешней политики России стали причиной повышения доверия в основным СМИ. Сыграло свою роль и то, что канал «НТВ», утратил информационную независимость от государства и был вынужден интегрироваться в систему государственных СМИ. Сужение информационного поля, достигнутое за счёт переформатирования столь серьёзного канала информации, как «НТВ», также стало одним из факторов повышения доверия к основным федеральным СМИ ввиду отстутствия общедоступных альтернативных источников.

На этом этапе мы хотим привести следующие данные [Блоги - или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория? [Электронный ресурс]//ВЦИОМ.,16]]:

Таблица 6. Доверие телевидению и Интернету

Если об одном и том же событии радио, телевидение, журналы, газеты и интернет говорят по-разному, сообщают противоречивые сведения, то какому источнику Вы поверите больше? *(закрытый вопрос, один ответ)*		
	Телевидению	Интернету
1991	35	-
2013	60	22

*в 1991 году вариант ответа «интернету» не предусматривался

Сравнение данных на этом этапе дает следующие результаты [Масс-медиа – главный источник информации для россиян [Электронный ресурс] // ВЦИОМ., 99]]:

Таблица 7. Доверие СМИ и другим источникам информации

Какой информации Вы обычно доверяете больше? *(закрытый вопрос, один ответ)*				
	2008	2009	2011	2013
Больше доверяю информации, полученной в СМИ	49	52	53	56
Больше доверяю тому, что говорят мои близкие, друзья, коллег	24	26	33	
Затрудняюсь ответить	27	21	14	11

Мы видим, что показатель для тех, кто больше доверяет информации, полученной из СМИ, увеличился: с 49 до 56. Для тех, кто затрудняется ответить – уменьшился с 27 до 11.

Также анализ позволяет нам сравнить данные при ответе на вопрос «Какой информации Вы обычно доверяете?» [Блоги - или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория; 16]

Таблица 8. Доверие СМИ и частота пользования Интернетом:

Какой информации Вы обычно доверяете больше? *(закрытый вопрос, один ответ)*			
	Все опрошенные	Пользуетесь ли Вы интернетом, и если да, то как часто?	
		Практически ежедневно, несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц, эпизодически
2011 год, 2013 год			

Больше доверяю информации, полученной в СМИ	2011 2013 53 56	2011 2013 50 51	2011 2013 51 63
Затрудняюсь ответить	2011 2013 14 11	2011 2013 15 10	2011 2013 13 12

Таблица 9. Оценка объективности освещения событий в российских СМИ

Российские средства массовой информации освещают события, происходящие в России в целом, объективно или необъективно?

Категория	В целом	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	Старше 60 лет
Объективно	60	57	58	63	63
Необъективно	23	25	28	22	18
Затруднились ответить	17	17	15	15	19

Опрос граждан РФ от 18 лет и старше проведен 23 марта 2014 г. в 43 субъектах РФ, в 100 населенных пунктах, опрошены 1500 респондентов. Интервью проведено по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6% [О средствах массовой информации; 115]. Как видно из таблицы 10, российские средства массовой информации рассматриваются как источник объективной информации для большей части населения (60). Наивысший уровень доверия демонстрирует самое старшее поколение (63).

Анализ данных показывает, что наибольший уровень доверия среди респондентов со средним специальным образованием (63).

Далее мы хотим представить анализ динамики доверия по данным ФОМ (с

учетом погрешности) [Новостные источники и доверие к ним; 108].

С 2015 по 2016 год доверие к СМИ, с учетом социально-демографических показателей, менялось следующим образом:

Среди людей с высшим образованием доверие к интернету увеличилось на 6 пунктов (24 -30).

Среди людей с высшим образованием доверие социальным сетям уменьшилось на 8 пунктов (21-13).

Среди людей с потребительским статусом ниже среднего доверие к интернету увеличилось на 1 пункт (10-11).

Среди людей со средним потребительским статусом доверие к интернету уменьшилось на 4 пункта (21-17).

Среди людей с потребительским статусом выше среднего доверие к интернету осталось на прежнем уровне (32).

Среди людей с потребительским статусом ниже среднего доверие к социальным сетям осталось на прежнем уровне (9).

Среди людей со средним потребительским статусом доверие к социальным сетям осталось на прежнем уровне (12).

Среди людей с потребительским статусом «выше среднего» доверие к социальным сетям уменьшилось на 8 пунктов (20-12).

С учетом типа населенного пункта можно представить следующую динамику:

В Москве доверие к радио упало на 6 пунктов (24-18).

В городах, где население более 500 тысяч доверие к радио упало на 2 пункта (13-11).

В городах, где население от 100 до 500 тысяч доверие к радио упало на 7 пунктов (14-7).

В городах, где население до 100 тысяч доверие к радио упало на 3 пункта (11-8).

В селе доверие к радио упало на 3 пункта (9-6).

Доверие к интернет-изданиям среди жителей Москвы увеличилось на 11 пунктов (31-42).

Доверие к социальным сетям среди жителей Москвы уменьшилось на 11 пунктов (23-13).

В завершении мы хотим представить данные о динамике доверия к СМИ за наиболее продолжительный период времени [ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй; 151]:

Таблица 10. Доверие к средствам массовой информации

Доверяете ли Вы следующим средствам массовой информации? *(закрытый вопрос, один ответ, индекс доверия СМИ, в пунктах)*				
	2007 г.	2012 г.	2015 г.	2016 г.
Центральному телевидению с федеральным охватом	53	58	53	52
Региональному, местному телевидению	36	51	40	37
Центральной прессе с федеральным охватом	36	27	22	12
*Новостным, аналитическим, официальным сайтам в Интернете**	-	-	7	9
Центральному радио с федеральным охватом	33	22	30	7
Региональной, местной прессе	24	24	18	7
Региональному, местному радио	20	11	21	3
Социальным сетям и	-	-	-12	-4

*блогам в Интернете**				
Зарубежным СМИ	21	-22	-56	-42

Таблица 11. Доверие к телеведению, Интернету

Если об одном и том же событии радио, телевидение, журналы, газеты и интернет говорят по-разному, сообщают противоречивые сведения, то какому источнику Вы поверите больше? *(закрытый вопрос, один ответ) [Популярность Навального, 124]*		
	1991	2013
телевидению	35	60
*интернету**	-	22
газетам, журналам	19	7
радио	11	4
затрудняюсь ответить	35	7

Анализ данных из последней таблицы показывает, что доверие к

телевидению с 1991 по 2013г. увеличилось почти в два раза. Доверие к газетам уменьшилось практически в 3 раза. Доверие к радио уменьшилось в 2,5 раза. Число респондентов, которые затрудняются ответить уменьшилось в 5 раз.

Каждый период функционирования СМИ в России характеризовался своими собственными механизмами работы СМИ и, самое главное, некими идеологическими и пропагандистскими установками, оказывавшими (в отсутствие иных развитых институтов политического участия, например, крупных политических партий) фундаментальное влияние на политический процесс. Можно с уверенностью сказать, что именно с опорой на сотрудничество со СМИ связан политический взлет ведущих российских политиков — Б. Ельцина и М. Горбачева.

Опираясь на проанализированные данные и аналитические материалы интернет-изданий мы пришли к следующим выводам [Родина вне критики; 131].

Российское телевидение уже давно является основным источником новостей для населения страны. В декабре 2015 г. об этом говорило около 85% респондентов. За последние семь лет эта доля практически не изменилась. Роль телевидения особенно велика в освещении внешнеполитических событий (например, конфликт на Украине, война в Сирии). И его роль в последние годы даже усилилась, несмотря на относительный рост интернет-аудитории. Качественные независимые СМИ не являются главным поставщиком новостей даже в интернете. Примерно половина населения получает информацию о происходящем в стране и мире практически исключительно из телевизора.

С приходом на пост президента В.В. Путина и изменениями в политической,

социальной сферах намечается рост доверия к СМИ [Ермакова С. 57]. Наивысшей точки этот показатель достиг в 2006 году. В тот период в России происходили положительные изменения: принятие и реализация социальных проектов (в сфере образования, здравоохранения). Благодаря этому повышался рейтинг доверия структурам власти. СМИ, транслируя положительную информацию, увеличивали положительное отношение не только к власти, но и к себе.

Однако, после 2006 г. начинается спад доверия. В 2012 году он был на критическом минимуме – 33% [См. там же]. Современные исследователи объясняют это разными причинами, такими, как манипуляция общественным мнением, финансовая зависимость и др. [Короченский А.П.; 85].

Согласно модели доверия к СМИ, рассмотренной нами в предыдущей главе, мы можем сделать следующие выводы:

1. На системном уровне доверие к медиасистеме как к информационному посреднику между властью и обществом повысилось за счёт прекращения информационных войн 90-х, улучшению качества редакционного контента и смещению вектора на освещение внешнеполитических событий, что отвечало текущим запросам общества.

2. На уровне каналов доставки наибольшим доверием продолжали пользоваться основные федеральные телеканалы.

3. На организационном уровне наибольшим доверием также продолжали пользоваться федеральные телеканалы «Первый канал», «Россия» и, отчасти, реформированный «НТВ».

4. На программно-продуктовом уровне наиболее высоким доверием

пользовались новостные и информационно-аналитические программы «Время», «Вести», «К барьеру!».

5. На личностном уровне наибольший уровень доверия был отмечен у журналистов – ведущих еженедельных аналитических программ – Владимира Соловьёва, Сергея Брилёва и Владимира Познера.

Особо следует отметить рост доверия к интернету как каналу коммуникации. Из вышеприведённых данных мы видим, что наибольшее изменение произошло с доверием к информации, которую получают из СМИ те, кто пользуется Интернетом несколько раз в месяц (51-63). Еще одно значительное изменение среди тех, кто пользуется Интернетом ежедневно: цифра, которая показывает количество тех, кто затрудняются ответить уменьшилась на 5 (15-10).

По нашему мнению, это говорит о том, что интернет постепенно увеличивает свою популярность и проникновение в российские регионы, более не являясь новостным информационным каналом, предназначенным исключительно для образованных жителей столицы и крупных мегаполисов. Ещё одна причина роста доверия к информации в интернете, по нашему мнению – повышение профессионального мастерства сотрудников ведущих государственных медиакорпораций, овладение их новыми навыками. Уровень доверия к интернету как к каналу растёт, и он уже не воспринимается как «серая» информационная зона, откуда поступает исключительно непроверенная информация. При этом читатели различают информацию, полученную с сайтов ведущих газет, телеканалов и информагентств и информацию, полученную из интернет-источников сомнительной степени достоврености.

Таким образом, на системном уровне мы можем наблюдать то, что доверие к медиасистеме в целом и интернет-источникам в частности находится на высоком уровне. В частности, это подтверждается результатами выборов Президента, а также результатами пропрезидентской партии на парламентских выборах, данными различных социологических опросов, посвящённых подержке действующей власти и её политики [ВЦИОМ: Выборы Президента 2012: социологическое послесловие; 32]. 2014-2015 годы, на которые пришёлся основной удар экономического кризиса и санкций продемонстрировали, что уровень доверия к медиа, экстраполируемый на уровень поддержки действующих властей, по-прежнему остаётся очень высоким. Эксперты объясняют это не только патриотическим подъёмом после воссоединения с Крымом, но и в целом, разделением идеалов текущей внешней политики государства большинством населения России [Китайцы поражаются уровню поддержки Путина в России; 75].

На уровне каналов доставки и видов СМИ, как мы можем наблюдать, что высокое доверие к телевизионным СМИ, как видно из вышеприведённой таблицы, сохраняется, а доверие к интернет-СМИ растёт, по мере того как интернет становится доступен всё большему количеству граждан и играет всё большую роль в жизни современного общества.

На продуктово-программном и личностном уровнях доверие к оффлайн- и онлайн-СМИ примерно равно за счёт того, что наиболее популярны оффлайн (ТВ) и онлайн-передачи (интернет) зачастую дублируют друг друга. Например, телеведущий Владимир Соловьёв активно присутствует как на ТВ, так и в интернете, где активно продвигает свои авторские программы и собственный

бренд как политического эксперта.

2.2. Доверие к СМИ в современной России (анализ вторичных социологических данных)

В рамках проводимого исследования целесообразно представить вторичные эмпирические данные об уровне доверия к СМИ в России. Анализ медиадоверия строится по данным ВЦИОМ, Левада-центра, ФОМ. В каждом опросе в выборку входили 1400–1900 человек, опросы проводились в разных субъектах РФ. Были проанализированы все доступные на сайтах данные за 2007-2015гг. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет данные о том, из каких источников россияне предпочитают узнавать новости, каким больше доверяют, и насколько популярны сегодня интернет-версии традиционных СМИ. При анализе мы учитывали погрешность 3,4%-3,6%.

Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 2–3 мая 2015 г. Опрошено 1600 человек в 130 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,5%. Респондентам был задан вопрос: «Доверяете ли вы следующим средствам массовой информации?» (закрытый вопрос, один ответ). Проанализировано доверие разным СМИ в сопоставлении с данными за предыдущие периоды (табл. 20). [СМИ в России: потребление и доверие; 144]

Таблица 12. Доверие к СМИ

Дата	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить
Центральное телевидение с федеральным охватом					
09.2007 г.	28	47	19	2	3
04.2012 г.	36	41	16	3	3

05.2015 г.	43	32	11	12	2
Центральная пресса с федеральным охватом					
09.2007 г.	19	45	25	3	8
04.2012 г.	18	37	21	7	17
05.2015 г.	29	25	14	18	15
Центральное радио с федеральным охватом					
09.2007 г.	18	41	22	4	16
04.2012 г.	17	31	17	9	27
05.2015 г.	30	22	8	15	25
Зарубежные СМИ					
09.2007 г.	15	35	22	7	20
04.2012 г.	6	15	24	19	37
05.2015 г.	6	7	19	50	18
Интернет					
05.2015 г.	20	23	14	21	22
Социальные сети					
05.2015 г.	14	18	16	28	25
Региональное радио					
09.2007 г.	13	36	25	4	22
04.2012 г.	14	27	19	11	31
05.2015 г.	25	22	9	17	28
Региональное телевидение					
09.2007 г.	18	45	24	3	10
04.2012 г.	27	45	16	5	8
05.2015 г.	37	29	11	15	8
Региональная пресса					
09.2007 г.	14	42	29	3	13
04.2012 г.	17	37	20	9	17
05.2015 г.	26	25	14	19	16

Применительно ко всем СМИ, которые фигурировали в трех опросах, можно отметить:

- устойчивое повышение доли респондентов, ответивших «да»; исключение составила категория «Зарубежные СМИ»: доверие к которым уже к 2012 году сократилось более чем в два раза по сравнению с 2007 годом;
- преобладание доли респондентов, выбравших ответ «скорее да», в каждом опросе и ее устойчивое снижение из года в год;

- доверие в целом («да» и «скорее да»), которое устойчиво составляло более 50% в категориях «Центральное телевидение с федеральным охватом», «Центральная пресса с федеральным охватом», «Центральное радио с федеральным охватом», «Региональное телевидение» и «Региональная пресса»;
- превышение доли ответов «скорее нет» над ответами «нет» в рамках каждого опроса,
- устойчивое снижение доли респондентов, выбравших ответ «скорее нет», из года в год;
- устойчивое повышение доли респондентов, выбравших ответ «нет», из года в год;
- недоверие в целом («нет» и «скорее нет»), которое устойчиво составляло более 20% в категориях «Центральное телевидение с федеральным охватом», «Центральная пресса с федеральным охватом», «Центральное радио с федеральным охватом», «Региональное телевидение» и «Региональная пресса»; исключение составила категория «Зарубежные СМИ»: недоверие увеличилось с 29 до 69%;
- увеличение статистики ответов «Затрудняюсь ответить» и дальнейшее снижение почти до значений 2007 года или даже более; исключение составило «Региональное телевидение»: отмечено снижение ответов в данной категории.

Результаты опросов позволяют говорить о снижении доверия ко всем видам СМИ на протяжении 2007-2015 гг. В целом Россия, как и страны Европы

демонстрирует постепенное снижение уровня доверия к СМИ.

Склонность верить тому или иному источнику проверяли во время инициативного всероссийского опроса ВЦИОМ 27–28 июля 2013 г. Опрошено 1600 человек в 130 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4% (табл. 13). В последнем столбце приведены данные за 2015 год для сравнения.

Таблица 13.

Если об одном и том же событии радио, телевидение, журналы, газеты и интернет говорят по-разному, сообщают противоречивые сведения, то какому источнику Вы поверите больше? (закрытый вопрос, один ответ)

СМИ	1991	2013	2015
Телевидение	35	60	55
Интернет*	—	22	23
Газеты, журналы	19	7	7
Радио	11	4	5
Затрудняюсь ответить	35	7	25

* В 1991 году ответ «интернет» не предусматривался.

Данные таблицы показывают, что Интернет — второй по популярности (23%) источник получения информации о событиях в стране после телевидения (60%) в 2015 году. Для сравнения: в 1991 году на втором месте были газеты (31%), сейчас этим источником информации пользуются 7% опрошенных, радио — еще меньше (5%) [Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 113].

24 мая 2015 проведен опрос граждан РФ от 18 лет и старше с целью узнать уровень доверия телеканалам. Охвачены 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта,

1500 респондентов. Интервью проводилось по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6% [Качество новостей на российском ТВ // ФОМ; 72] (табл. 14).

Таблица 14. Доверие телеканалам

Канал	Показатель доверия	Канал	Показатель доверия
Россия 1	46	СТС	1
НТВ	22	Домашний,	Меньше 1
Россия 24	17	ТВ 3	Меньше 1
Пятый канал	5	Дождь	Меньше 1
Рент ТВ	3	«Пятница»,	Меньше 1
ТВ-центр	3	«Дважды два»,	Меньше 1
Звезда	2	местные телеканалы,	Меньше 1
Россия 2	2	спутниковые телеканалы, меньше	1
ТНТ	2	кабельные телеканалы	Меньше 1
Евроньюс	1	Передачи других телеканалов	1
Россия К	1	Затруднились ответить	11
РБК	1		

Как видно из представленной выше таблицы, в России, как и в странах Европы наибольшим уровнем доверия пользуются государственные телевизионные каналы: Россия 1 (46%), Россия 24 (17%). Исключение составляет канал НТВ (22%). Остальные коммерческие каналы демонстрируют низкий показатель доверия со стороны респондентов.

7–10 августа 2015 года Левада-центр провел опрос, предложив на выбор несколько суждений о функциях телевидения [Телевидение: доверие и функции; 153]. Репрезентативную всероссийскую выборку городского и сельского

населения составили 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 134 населенных пунктах 46 регионов страны. Респонденты выбирали одно суждение. Статистическая погрешность данных этих исследований не превышает 3,4% (табл. 15).

Таблица 15. С каким из следующих мнений по поводу нынешнего российского телевидения вы бы скорее согласились?

Мнение	Август 2000	Сентябрь 2007	Август 2010	Август 2012	Август 2015
Телевидение дает в целом полную и объективную картину происходящих событий	16	15	17	16	21
Из телепередач можно извлечь много полезной и объективной информации о событиях в мире	51	46	51	48	46
Телевидение дает убогое и искаженное представление о событиях в мире	14	16	15	17	20
Телевидение дает ложное представление о событиях в мире, оно используется, чтобы манипулировать сознанием людей	12	13	12	14	18
Затруднились ответить	8	9	5	6	6

Полученные ответы позволяют говорить о том, что большая часть населения рассматривает телевидение как один из основных источников объективной информации о мире и происходящих событиях. Однако количество тех, кто рассматривает телевидение как транслятор, искажающий события в мире, увеличивается. Тенденция снижения доверия проявляется и в высказывании, что телевидение используется для манипулирования сознанием.

Подобные тенденции позволяют говорить о снижении общего уровня доверия к СМИ в целом и телеканалам в частности, что может быть следствием общего снижения уровня межличностного доверия в российском обществе.

Далее в нашем исследовании мы хотим перейти непосредственно к

рассмотрению данных по каждому уровню модели доверия к СМИ, которые были рассмотрены в первой главе нашей работы. Мы предполагаем, что доверие к СМИ на всех уровнях (системный, организационный, индивидуальный) будет низким (по сравнению с другими системами, организациями) и связываем это с традиционным недоверием к СМИ в нашей стране. Для анализа нами были отобраны данные ВЦИОМ, ЛЕВАДА, ФОМ как самых крупных социологических центров. Период анализа – 2012-2016 обусловлен пиком активности протестных настроений в России и за рубежом, появлением класса политических блогеров и гражданских журналистов, с количеством подписчиков, делающих эти фигуры сопоставимыми по влиянию с центральными СМИ, а также контр-реакцией государственных и провластных медиа-структур на эти активности.

Уровень 1. Общее доверие к медиа, как к институту

Доверие к медиа, как к институту, наряду с доверием к системе власти в том или ином государстве, к мировой банковской системе, представляется, по нашему мнению, неотъемлемым компонентом общей системы доверия к СМИ. Специфику данного уровня составляет возможность СМИ быть предметом доверия аудитории и создавать доверие аудитории к другим системам (например, к политике, культуре и т.д.). Представим результаты анализа на данном уровне.

По данным ВЦИОМ, «россияне доверяют журналистам больше, чем раньше, но меньше, чем учителям, ученым» [«Акулы пера»: уровень доверия и положение в обществе; 6]. По мнению респондентов, профессия не особенно доходная, но важная и нужная. Опрос проведен 22–23 декабря 2012 года.

(Опрошено 1600 человек в 120 населенных пунктах, 46 областях, краях России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

В России «существует пять институтов, которые пользуются наибольшим доверием граждан: это президент, глава правительства, армия и органы госбезопасности, церковь. Местные и региональные власти, СМИ, бизнес, банки, прокуратура, партии, полиция и другие институты не могут сравниться по уровню доверия с первой пятеркой» [Иванов М. 64]. Всероссийский опрос Левада-центра прошел 1–19 октября с участием 1516 человек, погрешность не превышает 3,3%. «Доверие к СМИ занимает 8-ю позицию из 15 и за последние два года (2013–2014гг.) показатель изменился на 12 пунктов в положительную сторону (с 24 пунктов в 2013г. до 36 пунктов в 2014 г.)» [Доверие институтам власти; 51]. Опрос проведен по репрезентативной выборке населения России (1516 человек в возрасте 18 лет и старше1–19 октября 2012 года, погрешность 3,3%).

«Больше всего аудитория не доверяет правительству и Государственной Думе. Не пользуются доверием и другие представительные органы: краевые, республиканские законодательные собрания, а также профсоюзы, призванные защищать интересы трудящихся. Таким образом, все выборные общественные институты в наибольшей степени не пользуются доверием граждан. Резко негативно отношение населения и к полиции, призванной охранять порядок. Не испытывают доверия россияне и к судебной власти. Максимальное народное доверие получили церковь, армия и СМИ» [Россияне не доверяют тем, кого свободно выбирают; 136].

Респондентам был задан вопрос: «Какой организации, органу власти, институту общества вы доверяете в наибольшей степени? (выберите один вариант)». 20% ответили: президент, 7% — Церковь, 5% — СМИ, 4% — правительство, 3% — армия, никому не доверяют — 37%, затрудняются ответить — 13%. По данным ФОМ, «церковь оказалась на втором месте после президента по уровню доверия россиян, опережая СМИ, правительство и армию [Роль церкви в жизни российского общества; 132].

Таким образом, доверие к СМИ на системном уровне является неотъемлемым компонентом доверия общества к власти и общественным отношениям в целом. Данный тип доверия может существенно колебаться в зависимости от политической конъюнктуры, экономического развития страны, внешнеполитических успехов и персоналий во власти. Как было показано в предыдущем параграфе, доверие россиян к президенту Владимиру Путину, выражаемое в его поддерже на выборах, находится в прямой зависимости от доверия к СМИ. Данный уровень доверия в кризисные годы не сумели поколебать даже экономические неурядицы и общее падение уровня жизни. Отсюда можно сделать вывод, что государственная политика и определяемая ей повестка дня, транслируемая в СМИ, в целом отвечают пониманию большинством жителей России своих коренных интересов.

Уровень 2. Доверие к каналам доставки и видам СМИ

Доверие к каналам доставки и видам СМИ определяется развитием технологий передачи информации. Так, например, трансформация доверия к каналам и видам СМИ на протяжении XX и XXI веков отлично прослеживается

по этапам:

1920-1930 – ключевой канал – печатная пресса;

1930-1960 – ключевой канал – радио;

1960–2010 – ключевой канал телевидение;

2010 – наше время – ТВ и интернет почти на равных соперничают за аудиторию.

С начала 2010-х интернет существенно улучшил свой имидж как канала коммуникации. Если в 2000-х годах большинством аудитории он воспринимался как серая информационная зона, откуда появляется непроверенная информация, то к настоящему времени интернет (проверенные источники информации, обладающие высокой репутацией) пользуются у россиян почти столь же высоким доверием, как и телеканалы. На этом основании можно сделать вывод, что россияне в основной массе научились фильтровать информацию, отделяя интернет-сайты ведущих СМИ от сомнительных источников, оперирующих непроверенными данными, слухами и сплетнями [Россияне больше доверяют телевидению, чем интернету, ИТАР-ТАСС; 134].

Уровень 3. Доверие к конкретным медиаорганизациям

Доверие к СМИ на организационном уровне определяется спецификой развития самих СМИ. С появлением Интернета, развитием мобильных приложений появились онлайн-СМИ, а традиционные получили второе «название» (оффлайн). Доверие к СМИ на этом уровне может быть обусловлено различными факторами, начиная от официальной позиции и политики издания того или иного СМИ и заканчивая редакционным менеджментом и степенью

ответственности того или иного журналиста и редакции в целом.

«Новый опрос показал, что 71% опрошенных россиян из всех средств массовой информации больше всего доверяют телевидению» [Подавляющее большинство россиян доверяет телевидению гораздо больше, чем прессе, радио и интернету [Электронный ресурс] //ФОМ; 120]. «65% участников опроса уверены, что отечественные журналисты обладают достаточными возможностями для выражения собственного мнения, не испытывают в своей деятельности давления цензуры. Летом 2012 года так считали 49%. 11% респондентов, наоборот, полагают, что отечественные СМИ не имеют возможности информировать население о происходящем в стране и мире так, как бы им того хотелось. При этом 13% уверены, что журналисты пользуются излишней свободой» [См. там же], согласно данным ФОМ.

«47% принявших участие в опросе россиян выразили уверенность, что за последние годы у журналистов стало больше возможностей высказывать свое мнение. В 2012 году так думало 34%. 32% опрошенных полагают, что в этом плане ситуация не изменилась (37% в 2012 году). 8% считают, что положение со свободой слова в стране ухудшилось (10% в 2012 году)» [Подавляющее большинство россиян доверяет телевидению гораздо больше, чем прессе, радио и интернету; 120].

По данным ФОМ, «62% участников опроса больше доверяют государственным, 16% — негосударственным СМИ. 54% считают, что существуют проблемы и темы, информацию о которых допустимо искажать в государственных интересах, 72% полагают, что есть проблемы, при освещении

которых допустимо умалчивать информацию в интересах государства. Такие оценки и мнения во многом связаны с тем, что сегодняшняя информационная повестка попадает в резонанс с установками и ожиданиями большинства россиян» (опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 23 марта 2014. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%) [О средствах массовой информации; 115].

«Полагают, что сегодня российские СМИ дают всю доступную им информацию, 28% респондентов; 56% считают, что это не так. Шокирующие кадры с мест чрезвычайных происшествий не хотят видеть 48% россиян, полагают, что такие кадры показывать следует, 42%» (опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 27 июля 2014. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%) [Освещение чрезвычайных ситуаций в СМИ [Электронный ресурс]; 114].

Уровень 3. Доверие к отдельным представителям СМИ

Доверие к журналистике на индивидуальном уровне подразумевает доверие к журналисту как к автору произведения. «Большинство россиян уверены, что информационное пространство в стране становится более свободным, журналисты обладают достаточными возможностями для выражения своего мнения. Наибольшим авторитетом у наших соотечественников пользуются телеведущие Владимир Соловьев и Дмитрий Киселев» [См. там же]. Об этом свидетельствуют результаты нового исследования фонда «Общественное мнение».

«65% участников опроса уверены, что отечественные журналисты обладают достаточными возможностями для выражения собственного мнения, не

испытывают в своей деятельности давления цензуры. Летом 2012 года так считали 49%. 11% респондентов, наоборот, полагают, что отечественные СМИ не имеют возможности информировать население о происходящем в стране и мире так, как бы им того хотелось. При этом 13% уверены, что журналисты пользуются излишней свободой. 47% принявших участие в опросе россиян выразили уверенность, что за последние годы у журналистов стало больше возможностей высказывать свое мнение. В 2012 году так думало 34%. 32% опрошенных полагают, что в этом плане ситуация не изменилась (37% в 2012 году). 8% считают, что положение со свободой слова в стране ухудшилось (10% в 2012 году). По мнению 69% респондентов, журналисты пользуются уважением в обществе. 54% отметили повышение профессиональных качеств журналистского сообщества в последние годы. Об их снижении говорят лишь 7% опрошенных. При этом самым главным качеством журналиста респонденты считают честность и объективность. Их назвали 57%. На 2-м месте — грамотность и осведомленность (15%). 64% уверены, что деятели масс-медиа оказывают серьезное влияние на жизнь страны, причем 59% — что это влияние положительное, а 5% — что отрицательное» [Освещение чрезвычайных ситуаций в СМИ; 114]. В том, что СМИ не обладают серьезным воздействием на процессы в российском обществе, уверены 20% участвовавших в исследовании ФОМ.

«Наибольшим авторитетом у принявших участие в опросе пользуются телеведущие Владимир Соловьев и Дмитрий Киселев. Мнение Соловьева важно для 13% респондентов, к Киселеву прислушиваются 8%. Также в пятерке наиболее влиятельных журналистов Владимир Познер и Аркадий Мамонтов (по

6%) и Сергей Брилев (3%). Необходимо отметить, что в предыдущих исследованиях ФОМа в 2012 и 2007 годах самым авторитетным журналистом опрашиваемые называли Владимира Познера (7% и 5% соответственно)» [См. там же].

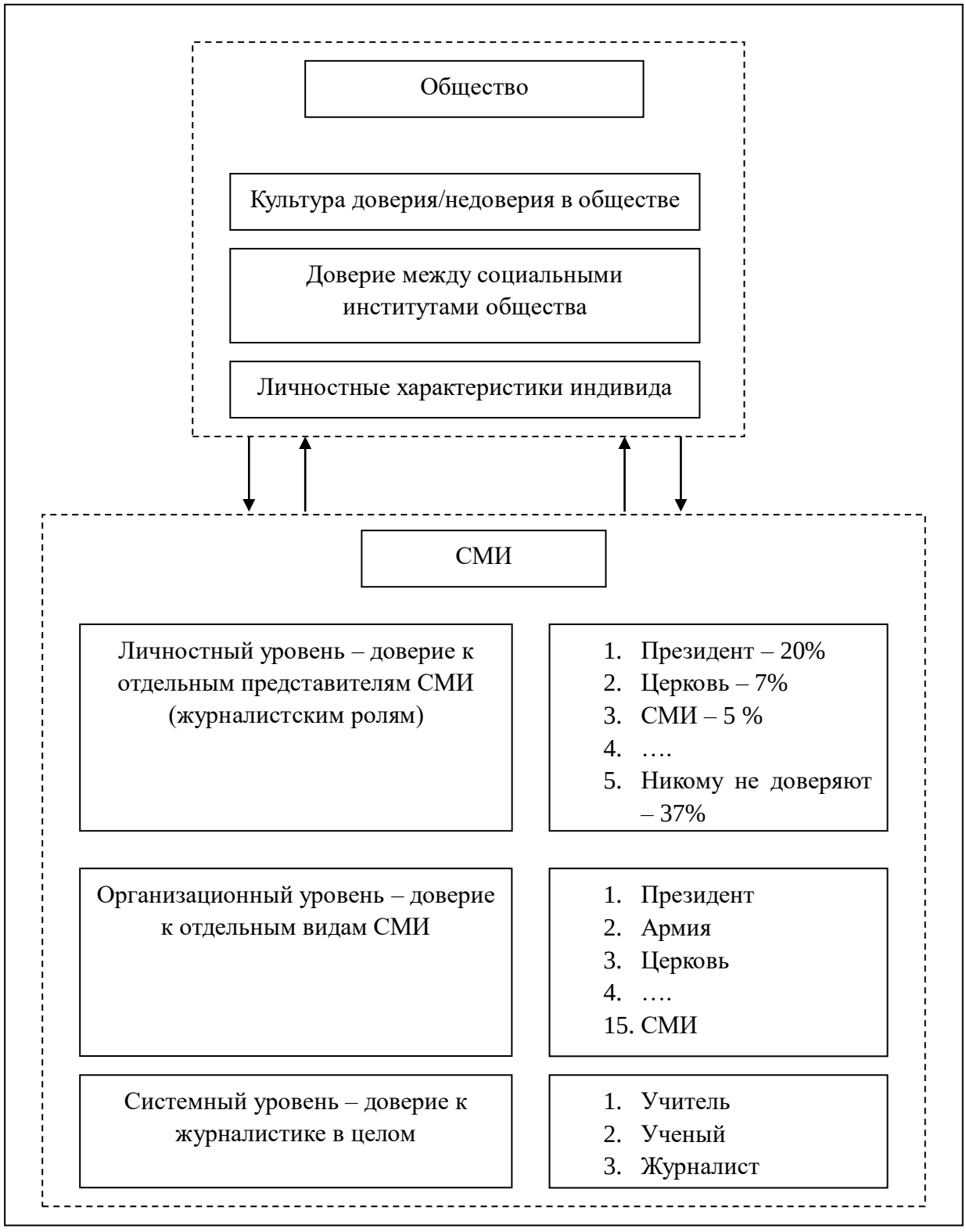
«49% россиян считают, что при освещении чрезвычайных ситуаций журналист обязан сообщать всю доступную ему информацию («люди должны все знать: и хорошее, и плохое»), 22% полагают, что он вправе что-то скрыть («чтобы не будоражить людей попусту» [См. там же] (опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 27 июля 2014. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%).

«Пользователи Интернета сегодня более склонны доверять традиционным СМИ (56%), нежели блогам (8%). И еще 25% сообщили, что в равной степени доверяют и информации, содержащейся в традиционных СМИ, и в блогах. Доверять больше блогам склонны прежде всего активные пользователи Сети (11%) и те, кто читает блоги (20%)» [Блоги - или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория? [Электронный ресурс]//ВЦИОМ. 16].

Доверие к СМИ на индивидуальном уровне напрямую связано с возможностями отдельно взятого журналиста выразить свое мнение по тому или иному вопросу. С одной стороны, следование общему курсу издания и общим стандартам профессионализма и этики формирует доверие к СМИ в целом. Выражение обоснованной авторской позиции, приведение действительных аргументов и, как следствие, увеличение доверия к журналисту также могут

увеличить доверие к изданию и к системе журналистики в целом.

Результаты системного анализа уровня доверия СМИ в рамках разработанной нами модели целесообразно представить виде рисунка (рис. 4).



Источник: составлено автором исследования

Рисунок 5 – Результаты анализа уровня доверия к СМИ в рамках разработанной модели доверия к СМИ

В рамках предложенной нами модели оценка уровня медиадоверия предполагает наличие динамики. Здесь мы рассматриваем только последний период политической динамики РФ – после событий, связанные с воссоединением Крыма с Россией. В качестве эмпирического материала были отобраны данные крупных российский социологических центров (ВЦИОМ, ЛЕВАДА, ФОМ) за необходимый нам период.

Таблица 16. Российские средства массовой информации освещают события, происходящие в России в целом, объективно или необъективно?

Категория	В целом	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	Старше 60 лет
Объективно	60	57	58	63	63
Необъективно	23	25	28	22	18
Затруднились ответить	17	17	15	15	19

Опрос граждан РФ от 18 лет и старше проведен 23 марта 2014 г. в 43 субъектах РФ, в 100 населенных пунктах, опрошены 1500 респондентов. Интервью проведено по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%. [О средствах массовой информации. 115].

Как видно из таблицы 16, российские средства массовой информации рассматриваются как источник объективной информации для большей части

населения (60). Наивысший уровень доверия демонстрирует самое старшее поколение (63).

Анализ данных показывает, что наибольший уровень доверия среди респондентов со средним специальным образованием (63).

Далее мы хотим представить анализ динамики доверия к СМИ с 2015 по 2016 годы по данным ФОМ (с учетом погрешности) [Новостные источники и доверие к ним. [Электронный ресурс]; 108]:

Люди с высшим образованием:

– доверие к интернету +6% (с 24% до 30%);

– доверие социальным сетям –8% (с 21% до 13%).

По нашему мнению, эти данные подтверждают наш тезис о том, что пользователь научился фильтровать информацию на втором уровне системы доверия к СМИ – уровне каналов доставки и видов СМИ. Как мы видим из вышеприведённых данных, пользователь отличает информацию, размещённую на информационно-новостных сайтах и непроверенную информацию в социальных сетях.

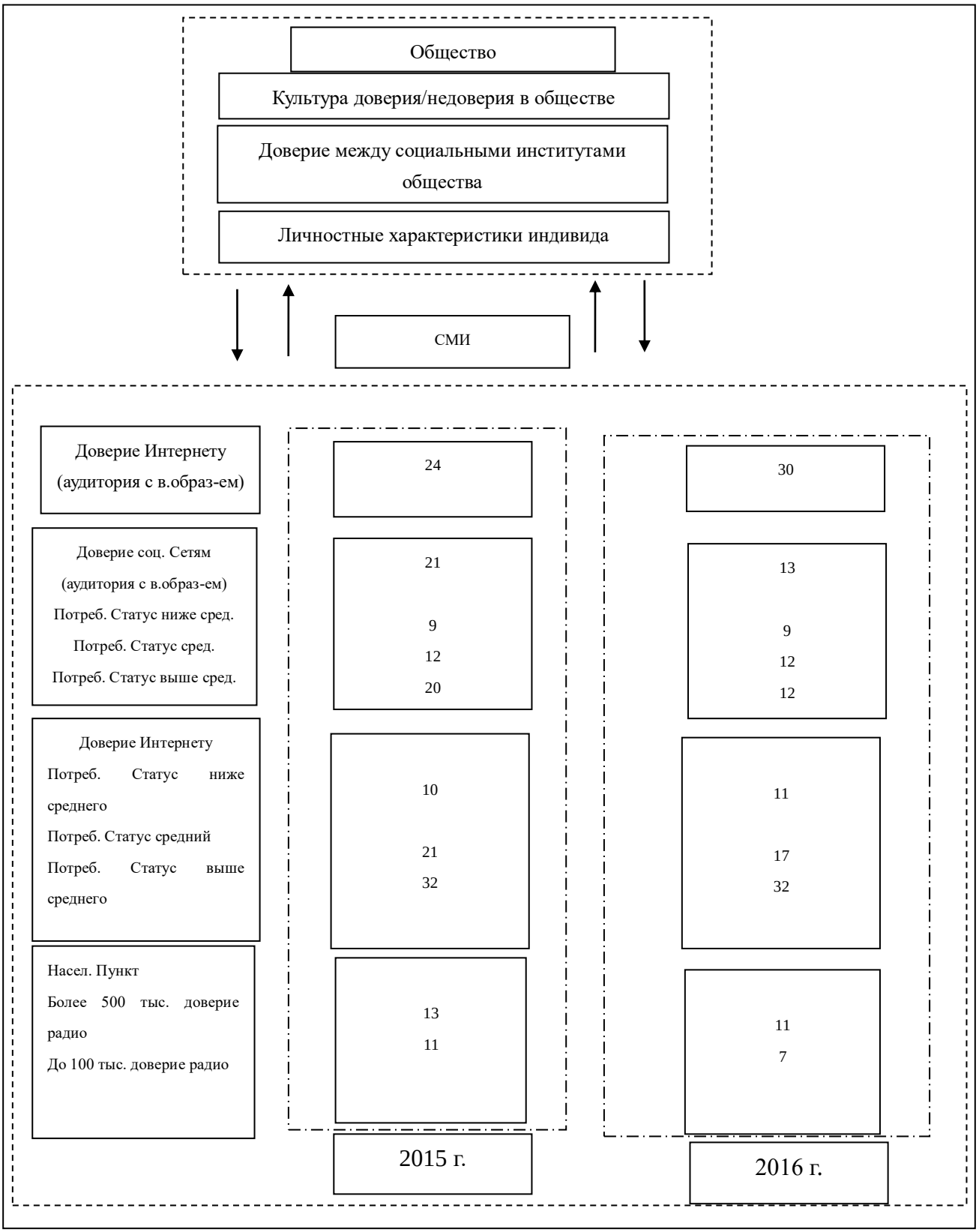


Схема 1. Доверие к СМИ 2015-2016гг.

Далее мы хотели бы подвести итоги в этом параграфе, опираясь на проанализированные данные и аналитические материалы интернет-изданий

[Родина вне критики. 131].

Российское телевидение уже давно является основным источником новостей для населения страны. В декабре 2015 г. об этом говорило около 85% респондентов. За последние семь лет эта доля практически не изменилась. Роль телевидения особенно велика в освещении внешнеполитических событий (например, конфликт на Украине, война в Сирии), его роль в последние годы даже усилилась, несмотря на рост интернет-аудитории. Примерно половина населения получает информацию о происходящем в стране и мире практически исключительно из телевизора.

Разработанная нами модель доверия к СМИ работает на всех уровнях:

– на системном уровне доверие к медиасистеме остаётся высоким, что подтверждается высокими результатами на выборах, демонстрируемых действующей властью;

– на уровне каналов доставки информации растёт доверие к интернету как к каналу информации, отмечается способность образованной аудитории фильтровать информационные потоки в интернете; при этом позиции телевидения как доверительного канала получения информации остаются очень высокими для большинства аудитории.

– на организационном уровне отмечается высокое доверие к основным телевизионным федеральными каналам.

– на программно-продуктовом уровне отмечается высокое доверие к новостным и аналитическим вечерним программам основных телевизионных федеральных каналов.

– на личностном уровне отмечается высокое доверие к ведущим основных вечерних информационно-аналитических программ на основных федеральных телеканалах.

2.3. Доверие и профессиональные практики медиа Санкт-Петербурга (результаты эмпирического исследования)

Санкт-Петербург был выбран для исследования по следующим соображениям:

– город с 5,5 млн населением, совмещающий черты провинциального мегаполиса и столичной агломерации с федеральным статусом;

– петерубургская школа журналистики была и остаётся одним из столпов российской журналистики: программы петербургских журналистов в 80-х и 90-х годах считались образцом профессионального мастерства, журналистской этики и пользовались высоким доверием не только жителей Санкт-Петербурга, но и всей России.

– доступность петербургских журналистов для интервью и личный контакт существенно облегчали поиск материалов для исследования.

Целью исследования стало выявление причин недоверия журналистам.

Исследование началось в 2012 году интервью с 48 журналистами, продолжилось в 2013 году опросом экспертов. В составе исследовательского коллектива под руководством проф. Д. П. Гавры и финского исследователя из Университета Тампере С. Пасти автор брал интервью, проводил расшифровку аудиозаписи, кодирование, интерпретацию и обработку. Работа имела собственно содержательный (intrinsic) и методологический (instrumental) интересы в изучении

деятельности журналистов. Использовались при этом разные вопросы: открытые ─ чтобы получить свободные рефлексии ─ и закрытые ─ чтобы сфокусироваться на специфике профессиональных практик журналистов.

В состав журналистов и экспертов вошли представители трёх поколений петербургских журналистов: тех, кто начинал журналистскую карьеру ещё в СССР, те, чей пик профессионального роста пришёлся на 1990-2000-е и современное поколение журналистов. Журналисты, принявшие участие в исследовании, имели опыт работы в печатных СМИ, ТВ, радио и интернет-изданиях в различные периоды времени и имели возможность изнутри наблюдать за изменением структуры медиа, принципов редакционной деятельности, журналисткой работы и профессиональной этики журналиста относительно временного периода.

Стратегия исследования представлена как поэтапное погружение в поле: пилотное исследование и полевая работа; техника исследования: главным образом, глубинное интервью, но также тематическое интервью с экспертами и анкетный опрос; анализ данных и сравнение как базовый подход к анализу.

Основной вывод исследования, имеющий отношение к более широкому социально-политическому контексту, состоит в том, что современная российская журналистика представлена тремя типами представителей профессиональной субкультуры:

1. представители старшего периода (журналисты, вступившие в профессию в советское время);
2. представители транзитного периода (практики, пришедшие в профессию после 1990 года);

3. представители нового периода (практики, работающие по профессии после 2000 года).

Это исследование профессиональных ролей российских журналистов — попытка охарактеризовать журналистику «изнутри» с участием 48 практических специалистов, работавших в петербургских медиа в 2012–2013 годах. Глубинные интервью проводились с ноября 2012 по январь 2013 года. Мы исследовали профессиональные роли журналистов через их аттитюды (подходы) к работе; содержание профессиональных ролей, а также через анализ журналистских ценностей.

Рассмотрим основные результаты исследования применительно к задачам настоящей диссертации. Прежде всего обратимся к поколенческому срезу.

Старшее поколение представлено «стандартными» профессионалами, которые в основном получили высшее профессиональное образование и ознакомились с советской теорией журналистики, отслужили в армии. Многие из них оказались выходцами из рабочего класса (S).

Молодое поколение 1990 -х годов значительно отличается от старшего по своему происхождению, взглядам на журналистику, способностью совмещать различные виды профессиональной деятельности. Ее представители — индивиды от 20 до 45 лет, разного происхождения, образования, опыта и социального класса. (T)

Новейшее поколение 2000х годов представлено молодыми журналистами, получившими высшее образование, причем далеко не всегда по специальности «Журналистика». Их представления о профессионализме журналиста

существенно другие, чем у предыдущих поколений. Это связано как с развитием новых информационных технологий, так и с изменениями условий работы в профессии и в целом восприятия окружающего мира (N).

Выборка медиа проведена с учетом опроса петербургских экспертов по следующим критериям:

1. самые влиятельные в общественной жизни; традиционные — бывшие советские, новые, появившиеся в 1990-е годы новейшие онлайн-СМИ (см. прилож. 1).

Согласно результатам исследования, можно сделать вывод, что наиболее важную роль для доверия к средствам массовой информации в обществе играют индивидуальный (доверие к журналистам) и организационный уровень (доверие к конкретному медиа, редакции).

Следует заметить, что степень открытости при проведении интервью была разной в зависимости от типа медиа. Так, в традиционных изданиях, основанных еще в советское время, информанты свободно высказывали свое мнение, на это никак не влияла их принадлежность к определенному поколению или полу. В сравнительно новых медиа, которые появились в 1990-е годы и получили западные инвестиции, журналисты были более насторожены, отвечали на вопросы сравнительно коротко, некоторые из них отказались говорить об учредителях изданий, где они работают.

Представители новейшего поколения легко поддерживали беседу, в общении с ними чувствовались открытость и внутренняя свобода. Однако некоторые вопросы исследования, в том числе о недоверии журналисту, вызывали

у них недоумение. По мнению некоторых информантов, профессия журналиста вполне заслуживает доверия, и возможность иного расклада вряд ли существует.

В результате проведенной работы получены следующие результаты.

Анализ полученных ответов показывает, что недоверие к журналистам может быть вызвано разными причинами. Особый интерес представляет широкий спектр ответов информантов на вопрос «Почему журналисту не доверяют?». (см. прилож. 1).

Б*о*льшая часть информантов в качестве причины недоверия СМИ называет непроверенную информацию: ошибки журналистов при написании материала, намеренная подача ложной информации, публикация непроверенной информации. По мнению информантов, аудитория доверяет только некоторым крупным федеральным СМИ, таким как «Коммерсант», «Ведомости» и ошибки в таких изданиях, по мнению информантов, менее вероятны в силу специфики качественных медиа и скорее могут быть простительны.

Однако некоторые информанты, напротив, утверждали, что основными причинами недоверия журналистам является непрофессионализм и дискредитация профессии в глазах общества. Общая оценка большинства информантов - вопрос доверия в журналистике — один из ключевых в журналистской работе.

Безразличие к продвижению непроверенной информации также показывает, что современные журналисты не имеют внутреннего стимула для ее проверки. Авторы исследований о культуре журналистов [Пасти С. 118] говорят о том, что журналисты не знакомы с ролью противника, оппонента власти, наоборот, их

профессиональное сознание и практика таковы, что они скорее становятся агентами институтов власти.

Мы предполагаем, что существует взаимосвязь выявленных причин недоверия к СМИ и уровневой модели доверия к СМИ.

Таблица 17. Распределение факторов, обуславливающих доверие

Фактор	Индивидуальная оценка
Системный уровень	
1. Общественный климат, доверие в обществе 2. Влияние на журналиста 3. Очевидная разница между официальной картиной и реальностью *4.* Экономическая независимость 5. Подконтрольность СМИ государству	«Я не думаю, что это связано с репутацией журналистов, хотя отчасти, наверное, связано. Я думаю, это проблема в целом общественного климата, доверия друг к другу и так далее, то есть эта проблема выше. Она имеет отношение не только к конкретной профессии, репутации профессии. Она имеет отношение … в целом к отношениям между людьми. Когда люди друг другу не доверяют, то они не доверяют всем — от и до» («Ферстньюс»). «Сначала влияние цензуры, в советское время жесткие директивы что и как писать…» (ИА РБК) «Не доверяют все, кто видят вокруг себя совершенно другую информацию» («5 канал») «Из-за полной подконтрольности СМИ государству» (канал «Санкт-Петербург»)
Организационный уровень	
1. Журналисты сами дискредитировали профессию 2.Безответственность, непрофессионализм 3.Нарушение законов и этики 4.Продажность журналистов 5.Заказные материалы	«…Журналисты сами дискредитировали профессию. И началось это давно, еще со времен перестройки, когда у нас была всеобщая гласность» («Фонтанка»). «Безответственность сегодняшних журналистов, их непрофессионализм в плане проверки информации» (5 канал).

Индивидуальный уровень	
1. Непроверенная информация, вранье, ошибки. 2. Неглубокое понимание темы. 3.Убежденность журналистов в том, что они правы. 4. Недоверие из-за поведения журналиста	«Из-за вранья, непроверенной информации…» («Фонтанка»). «Потому что нет времени разобраться в вопросе так, как его знает человек, который с этим работает. Поэтому допускается масса ошибок» («Петербургский дневник»). «Это убежденность журналистов в том, что они правы…» («Радио Свобода»). «Не любят наглых, тех, кто не считается с нормами морали и нравственности» («Радио России»).

На индивидуальном уровне основной причиной недоверия к СМИ, согласно результатам исследования, является низкое качество проверки информации, ошибки журналистов. Это воспринимается аудиториями как обман на личностном уровне, который ассоциируется с определенным журналистом или программой. Личностный уровень, как показывает исследование, является основополагающим для создания того или иного типа доверия к СМИ.

На организационном уровне основная причина недоверия - непрофессионализм журналистских коллективов как таковых. На данном уровне взаимодействия общественных институтов сообразно уже имеющемуся личностному восприятию обозначается обобщенное отношение к журналистике в целом.

На системном уровне данный подход вызывает недоверие к медиа/журналистике со стороны общества в целом. В обществе, как считают опрошенные журналисты-руководители СМИ, складывается устойчивая тенденция недоверия преподносимой информации и выделяется лишь очень узкий круг изданий, которые пользуются доверием.

Рассмотрим основные структурные параметры, связанные с факторами доверия/недоверия к СМИ, вытекающие из результатов исследования. Это прежде всего поколенческие и гендерные факторы (см. таблицу ниже) (M, F (пол м, ж), S, T, N период (старшее, молодое, новейшее поколение).

Таблица 18. Причины недоверия СМИ и характеристики аудитории

Причина недоверия	M M S	M M T	M M N	Ж F S	Ж F T	Ж F N
Непроверенная информация	5,6%		16,5%	5,6%	16,5%	11,2%
Непрофессионализм			5,6%			
Нарушение законов и правил этики		5,6%				5,6%
«традиция» не доверять			5,6%			
Влияние/давление на журналистику						5,6%
Подконтрольность СМИ государству			5,6%			
Заказные материалы			5,6%			
Экономическая независимость	5,6%					

Результаты показывают, что чаще всего непроверенная информация считается основной причиной для недоверия к СМИ среди информантов-мужчин (новое последнее третье поколение) и информантов-женщин (поколение транзитного периода). «В погоне за трафиком и стремлением первыми попасть в

новостные ленты, СМИ публикуют непроверенную информацию, уподобляясь рядовым пользователям социальных сетей. В век высоких технологий, когда информация имеет высочайшую ценность, это, отчасти, оправдано, однако неизбежно ведёт к кризису доверия к СМИ. Даже если это качественное издание с многолетней репутацией», – комментирует опрос один из респондентов, относящихся к последнему третьему поколению.

Далее в этом разделе мы хотим сравнить данные, используя следующие критерии: журналистское образование, тип СМИ (онлайн, оффлайн) (радио, печать, ТВ).

Первый критерий для сравнения – журналистское образование.

Среди информантов с базовым журналистским образованием, преобладают следующие факторы, порождающие недоверие аудитории к СМИ: недостоверная информация, нарушение законов и этики, непрофессионализм. Редко встречающаяся причина недоверия – «заказные материалы».

Среди информантов без журналистского образования также основной причиной недоверия является недостоверная информация. Редко встречающиеся причины – «влияние на журналиста», «экономическая (не)зависимость», «подконтрольность СМИ государству».

Второй критерий для сравнения – место работы информанта - онлайн или традиционные медиа (онлайн R1-R24; традиционные R25-R49)

Среди информантов из онлайн СМИ чаще всего называются следующие причины недоверия: непроверенная информация, ошибки журналистов, вранье.

Среди информантов из оффлайн СМИ можно выделить следующие

причины недоверия: подконтрольности СМИ государству, экономический фактор.

Полученные данные, по нашему мнению, можно объяснить тем, что в онлайн-СМИ по большей части трудятся журналисты новой школы, выросшие в эпоху высоких информационных технологий и социальных сетей, но в то же время, сниженных профессиональных стандартов, порождённых редакционной направленностью на увеличение трафика любой ценой. Данные недостатки для них – рутина повседневной работы.

В то же время для информантов из оффлайн-СМИ в условиях снижения тиражей и миграции рекламодателей в онлайн экономический фактор справедливо представляется одним из ключевых. Фактор же подконтрольности государству, по нашему мнению, остался ещё с с середины 2000-х годов, когда публикации в онлайн-СМИ считались чем-то несерьёзным и статусной могла считаться лишь публикация в стандартной газете.

Третий критерий для сравнения – тип СМИ (радио, ТВ, печать).

Среди информантов из газет основная причина недоверия – «вопрос ангажированности», «искажение фактов», «ошибки». (R25, R26, R27, R28, R45, R46, R47, R48).

Среди тех, кто работает на радио, основная причина недоверия - «убежденность журналиста в том, что они правы», «дезинформация, ложь») (R31, R32, R33, R34).

Среди тех, кто работает на телевидении, основная причина недоверия – «безответственность», «непрофессионализм», «вранье», («подорвано доверие к федеральным каналам») (R37, R38, R41, R42, R49).

«Киселёвщина» и «леонтьевщина» – это хуже, чем медийные войны начала 2000-х, когда Доренко «мочил» Лужкова», – говорит один из респондентов. Данные результаты, по мнению исследователя, обусловлены рядом грубых и непрофессиональных ошибок центральных каналов в освещении событий на Украине и в Европе – «распятый мальчик», «изнасилованная мигрантами в Германии девочка Лиза», «бомбардировки Донецка украинской армией фосфорными бомбами» и т.д.

Действительно, в период внешнеполитических информационных войн ряд российских каналов допустили несколько грубейших просчётов, что существенно подорвало доверие к ним со стороны профессионального сообщества. Однако, по нашему мнению, руководство каналов быстро сделало надлежавшие выводы, провело работу над ошибками и уже к началу 2017-го года профессиональный уровень основных федеральных телеканалов уже не давал поводов для подобной критики. Во многом этому способствовал высочайший уровень профессионализма российских военных корреспондентов, по мнению многих экспертов, ныне задающих стандарт работы военных репортёров во всём мире.

Далее в этом разделе мы хотим представить результаты опроса экспертов.

Здесь можно выделить следующие причины недоверия СМИ:

1.«Нет проблемы недоверия»

«А кто не доверяет-то? Вроде доверяют. Смотришь новости – я, вот, верю. Там вроде не врут. И сам я поработал. Там работают взрослые дядьки и тетьки, много думают, прежде чем что-то написать, редактируют внимательно, всякая лажа там не проходит».: – респондент 1.

«Почему не доверяют, если брать в совокупности – это чуть ли не единственный источник информации по некоторым вопросам. И поскольку они не хотят идти и проверять сами, они привыкли полагаться на монополии, которые у них есть.», – респондент 2.

2. **«Нет времени разобраться в вопросе»**

«Потому что у него нет времени разобраться в вопросе так, как его знает человек, который с этим работает. Поэтому допускается масса ошибок, а специалист, работающий в этом вопросе всю жизнь, ошибок не прощает, поэтому и существует мнение, что все журналисты – писаки в плохом смысле этого слова», – респондент 3.

3. **«СМИ не являются рычагом влияния на ситуацию»**

«Одна из причин в том, что СМИ не являются рычагом влияния на ситуацию. К примеру, даже если журналист пишет про коррупцию, то это ни к чему не приводит. Девальвируется журналистика, а вслед за этим приходит и недоверие», – респондент 4.

4. **«Заказная журналистика»**

«Потому что, во-первых, приучили к заказной журналистике. Мне кажется это вообще основное. Очень часто у нас появляются такие комментарии, что типа текст заказной, хотя у нас ни одного не было», – респондент 5.

5. **«Журналист всегда находится под влиянием»**

«На мой взгляд, как все произошло… Потому что журналист всегда все-таки находится под каким-то влиянием. Если брать нашу страну, сначала влияние цензуры, потом в Советское время достаточно жесткие директивы что

и как писать, а потом у нас вдруг узнали, что есть такая жутко популярная штука как желтая журналистика, которая приносит большие доходы», – респондент 6.

6. **«Вранье»**

«Ничего болезненного не вижу. Врут много, вот им и не доверяют. Много наврали за это время, много было продажных. Я даже не осуждаю никого, никого обидеть не хочу. Не время здесь становиться на пьедестал и тыкать пальцем», – респондент 7.

7. **«Традиция не доверять»**

«Ну, тоже сложный вопрос. Ну, во-первых, мне кажется, всегда им не доверяли. Вот. То есть это как-то так традиционно уже», – респондент 8.

8. **«Вопрос ангажированности»**

«Ну, по опросам все-таки журналисты выше депутатов Госдумы стоят. Я думаю вопрос ангажированности. Если в советское время было убеждение, что журналист – это солдат партии и напишет то, что велела партия, то сейчас, я думаю, гигантский ущерб профессии журналиста был нанесен теми людьми, которые считают себя неправильно пострадавшими», – респондент 9.

9. **«Продажность журналистов»**

«Потому что они все проститутки. Потому что они все всё время продаются. Ну, опять же, возвращаясь к этому разговору, когда ты имеешь, когда ты владеешь информацией, у тебя есть как минимум три способа, как ее по-разному преподать», – респондент 10.

10. **«Падение уровня журналистики»**

«Наверное, потому, что, во-первых, уровень журналистики упал, во-вторых... просто упал, становится все меньше и меньше таких знаковых фигур, которым все доверяли и к которым все прислушивались, да... Многие просто уходят из журналистики, потому что разочаровываются в профессии, ну или уходят в пиар», – респондент 11.

Выводы.

Как показало исследование, представители профессионального медиасообщества находятся в курсе всех проблем, с которыми сталкивается современная журналистика и готовы откровенно говорить на эту тему. Падение уровня журналистики, непрофессионализм, откровенные подтасовки фактов, заказные материалы, вопрос влияния и ангажированности журналистов – все эти проблемы в той или иной степени характерны для современных петербургских медиа. Находящиеся на периферии, не имеющие доступа к крупным столичным финансовым потокам, они вынуждены «монетизировать» работу редакции, выполняя волю владельца и издателя, требующих самоокупаемости. Корни проблем петербургской журналистики, всегда славящейся своими высокими профессиональными стандартами, по нашему мнению, следует искать именно здесь. В центральных редакциях деловых газет, таких как «Коммерсант» или «Ведомости» или центральных каналов российского телевидения, довольно высока степень редакционной свободы и профессиональных стандартов, а доходы журналистов существенно превышают уровень доходов среднего москвича. Поэтому вопрос «продажности», «ангажированности» и «вранья» в федеральных СМИ стоит менее остро.

Тем не менее, результаты опросов показывают, что уровень журналистики существенно снизился с конца 80-х – начала 90-х годов, когда программы местных ленинградских каналов и материалы питерских журналистов (особенно в жанре расследовательской журналистики) пользовались высочайшим доверием общественности и были профессиональным стандартом для журналистского сообщества. «Золотое поколение» советской школы журналистики в основном завершило профессиональную карьеру в СМИ и либо «ушло в PR», как заявил один из респондентов, либо основало собственные имиджевые проекты (например, Александр Невзоров), либо реализовало себя на центральных каналах (Леонид Парфёнов, Кирилл Набутов). Для старшего поколения высокий уровень журналистского мастерства и профессиональная этика журналиста были, есть и остаются ключевыми ценностями.

Поколение переходного периода, получившее образование и делавшее карьеру в 90-е годы, во многом согласно со старшими товарищами, однако ключевой ценностью для него представляется общественное доверие и общественный климат. С точки зрения автора это можно объяснить тем, что их профессиональная карьера начиналась в середине 90-х годов, которые были омрачены такими негативными процессами, как массовое манипулирование СМИ общественным мнением в период президентских выборов 1996-го года, а также журналистскими войнами на центральных каналах, ставившими целью дискредитацию того или иного политика. Подобные события не могли не оставить незаживающих ран в памяти честных профессионалов, вынужденных работать в подобной среде.

Наконец, молодое поколение, начавшее профессиональную деятельность в период возврата центральной властью контроля над ключевыми телекоммуникационными холдингами, видит корень всех проблем в первую очередь в давлении государства на журналистику, однако падение профессионального уровня и профессиональной чистоплотности в сравнении со старшими поколениями журналистов, сделавших имя в период СССР и в начале 90-х, также не осталось им незамеченным.

Таблица 19 Причины недоверия к СМИ для разных поколений

Уровень доверия/поколение	Старшее поколение	Поколение переходного периода	Молодое поколение
Системный		Общественный климат, доверие в обществе	Подконтрольность СМИ государству; Давление на журналистику
Организационный			Непрофессионализм, нарушение законов, правил этики
Индивидуальный	Вранье, непроверенная информация, дезинформация		Неглубокое понимание темы, вина самих журналистов

Вывод к второй главе

Вторая глава нашего исследования представляет собой анализ структуры модели доверия к СМИ. Основываясь на результатах опросов общественного мнения и результатов социологических исследований, посвящённых доверию к средствам массовой информации, проведенных ведущими социологическими

службами по изучению общественного мнения, а также ведущими российскими СМИ, мы пришли к выводу, что модель разработанная нами модель доверия к СМИ работает на всех уровнях:

– на системном уровне доверие к медиасистеме остаётся высоким, что подтверждается высокими результатами на выборах, демонстрируемых действующей властью;

– на уровне каналов доставки информации растёт доверие к интернету как к каналу информации, отмечается способность образованной аудитории фильтровать информационные потоки в интернете; при этом позиции телевидения как доверительного канала получения информации остаются очень высокими для большей части аудитории.

– на организационном уровне отмечается высокое доверие к основным телевизионным федеральными каналам, что, по нашему мнению, достигается за счёт высокого уровня редакционного контента и редакционной политике, идущей в русле государственной повестки дня и отвечающей общественных трендам (подъём патриотизма, порождённый активной и суверенной политикой России);

– на программно-продуктовом уровне отмечается высокое доверие к новостным и аналитическим вечерним программам основных телевизионных федеральных каналов (те же причины, что и на организационном уровне: аудитория формирует спрос на качественные новости, политическую аналитику и политические ток-шоу – каналы удовлетворяют данный вид спроса на высоком профессиональном уровне);

– на личностном уровне отмечается высокое доверие к ведущим основных

вечерних информационно-аналитических программ на основных федеральных телеканалах (те же причины, что и на организационном и программно-продуктовом уровнях плюс персонификация доверия на лидеров мнений – авторитетных и опытных журналистов-политологов Владимира Соловьёва, Сергея Брилёва и Владимира Познера).

Для общего понимания необходимости разработки модели было проведено исследование доверия к СМИ среди журналистов-практиков в исследовании их профессиональной культуры. Полученные эмпирические результаты позволили убедиться в существовании обозначенной проблемы (проблема доверия к СМИ) и предположить будущую структуру модели доверия к СМИ. На данном этапе были систематизированы ответы информантов на вопрос анкеты («почему журналисту не доверяют?») и были выделены основные наиболее важные и часто встречающиеся причины: непроверенная информация, ошибки, безответственность, непрофессионализм.

На третьем этапе мы пронализировали изменение доверия к СМИ с 1996 по 2016 годы: полученные результаты описаны подробно в этом разделе. Полученные ответы позволяют говорить о том, что большая часть населения рассматривает телевидение как один из основных источников объективной информации о мире и происходящих событиях, однако с начала 2010-х годов доля интернета в структуре каналов получения новостной информации постепенно возрастает, как возрастает и уровень доверия к информации, полученной из глобальной сети. Наиболее продвинутые представители аудитории научились фильтровать информацию в интернете отделяя заслуживающие доверие

источники от сомнительных ресурсов. Тем не менее интернет всё ещё проигрывает телевидению как основному источнику получения информации в большинстве российских регионов.

Таким образом, полученные в результате исследования данные позволяют сделать вывод о возможности применения разработанной нами модели для оценки динамики уровня доверия к СМИ на различных уровнях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной работы автором были решены следующие задачи: определен понятийный аппарат категорий «доверие», «медиадоверие», обобщена и систематизирована типологию медиадоверия, предложена модель доверия СМИ, определена роль онлайн-доверия в общей модели, определены причины недоверия журналистам в рамках исследования культуры профессионалов, выявлены изменения уровня доверия аудитории к СМИ с учетом (и без) социально-демографических показателей в период политических трансформаций в России.

Дефицит доверия в современном российском обществе является общепризнанным фактом, что обусловлено историческими особенностями развития российского общества, пережившего не один социальный, экономический, национальный кризис на протяжении последних ста лет. Уже сегодня российское общество отличается кризисом солидарности, и с этим связаны такие явления, как рост равнодушия, нравственного нигилизма, жестокости, агрессии и экстремизма. Особенно остро недоверие проявляется в молодёжной среде, и это недоверие находит свой выход в протестных активностях.

В теоретической части работы систематизированы теоретические представления о взаимосвязи медиадоверия, медиазависимости и использовании альтернативных источников информации. Мы выстроили исследование на основе индуктивного метода. В качестве результата теоретико-методологического анализа уточнены определения «медиадоверие», «доверие СМИ». Доверие к СМИ рассматривается как рационально обусловленные и эмоционально подкрепленные позитивные трансакции между аудиторией СМИ, политикой и СМИ

непосредственно на различных уровнях медийной системы, опирающиеся на внутреннюю мотивацию, а не на страх и принуждение, предполагающие ознакомление с позицией и аргументацией другой стороны без затраты социальных, психологических и других ресурсов на их верификацию.

Автором предпринята попытка обобщения и систематизации представлений о структуре медиадоверия. В результате разработана модель доверия к средствам массовой информации.

В основе предлагаемой модели лежат следующие положения:

- Доверие к СМИ представляет собой необходимый компонент и субсистему социума, которая состоит из определенных уровней.
- Доверие к СМИ как часть системы общества находится в состоянии неравновесия.
- Доверие к СМИ в данной работе описывается как неавтономная система, функционирование которой формирует доверие в обществе.
- Доверие к СМИ может быть представлено в виде системы (совокупности) уровней, обладающих определенной спецификой, функционирование которых влияет на уровень доверия общества к СМИ.

В структуре медиадоверия выделяют основные уровни доверия:

- Системный уровень: доверие к медиасистеме, как информационному посреднику между властью и обществом;
- Уровень каналов доставки и видов СМИ;
- Организационный уровень: доверие к конкрентным медиа

- Программно-продуктовый уровень: доверие отдельным продуктам, рубрикам, программам и жанрам
- Личностный уровень: доверие к отдельным представителям СМИ.

Предложенную модель можно идентифицировать как рабочую универсальную версию, которая может быть модифицирована в рамках иных исследований, в том числе на основании дополнительного эмпирического материала.

Подтверждена гипотеза, что доверие является доверие к СМИ является сложной многоуровневой системой, складывающейся из доверия к органам власти и общественным институтам, историко-культурных особенностей общества, а также текущего уровня экономического и политического развития государства. В случае, если формируемае государством и властными элитами информационная повестка дня отвечает объективным запросам общества и текущим трендам – доверие к СМИ растёт на всех уровнях. Например, наше исследование доказало, что поддержка президента Путина и его курса, направленного на возрождение роли России в мировой политике находится в прямой зависимости к уровню доверия к СМИ. Полученные президентом Путиным результаты на прошедших выборах можно экстраполировать на уровень доверия аудитории к ключевым каналам – ТВ, ключевым программным продуктам – новостным и аналитическим передачам федеральных каналов, и ключевым журналистам – политическим аналитикам. Полученные результаты подтверждены данными фонда «Общественное мнение», «Левада-центр», ВЦИОМ отслеживающих динамику доверия общества к СМИ на протяжении последних двадцати лет.

Представленная нами уровневая модель доверия к СМИ позволяет оценить динамику доверия и сложность происходящих в российском обществе процессов. Доверие выступает одним из тех показателей, которые обеспечивают его развитие и гармоничное существование. Снижение уровня доверия, в том числе и к СМИ, являются проявлением негативных тенденций стагнации и упадка гражданского общества, утери основных ценностей. В случае утраты доверия к СМИ, в первую очередь государственным или про-государственным, возрастает протестный потенциал общества, его политическая активность, стремление к коренным изменением общественного договора между властью и обществом.

В этой связи работа над повышением общего уровня межличностного доверия возможна в рамках деятельности современных СМИ, функции которых направлены на информирование, образование и мотивацию общества. При этом новые медиа – блоги и страницы в социальных сетях лидеров мнений, с количеством подписчиков, сопоставимым с аудиторией крупнейших СМИ, могут оказывать на уровень доверия в обществе отрицательный эффект, преследуя политические цели.

Проанализированы данные, полученные в ходе интервью представителей трёх поколенией петербургских журналистов, в разные периоды работавших в общественно-политических медиа различного профиля: ТВ, радио, печатные СМИ и интернет-издания. Как показали результаты анализа, по мнению большинства опрошенных респондентов уровень журналистики существенно снизился с конца 80-х – начала 90-х годов, когда программы местных ленинградских каналов и материалы питерских журналистов (особенно в жанре

расследовательской журналистики) пользовались высочайшим доверием общественности и были профессиональным стандартом для журналистского сообщества.

Для старшего поколения высокий уровень журналистского мастерства и профессиональная этика журналиста были, есть и остаются ключевыми ценностями. Поколение переходного периода, получившее образование и делавшее карьеру в 90-е годы, во многом согласно со старшими товарищами, однако ключевой ценностью для него представляется общественное доверие и общественный климат. С точки зрения автора это можно объяснить тем, что их профессиональная карьера начиналась в середине 90-х годов, которые были омрачены такими негативными процессами, как массовое манипулирование СМИ общественным мнением в период президентских выборов 1996-го года, а также журналистскими войнами на центральных каналах, ставившими целью дискредитацию того или иного политика. Подобные события не могли не оставить незаживающих ран в памяти честных профессионалов, вынужденных работать в подобной среде.

Наконец, молодое поколение, начавшее профессиональную деятельность в период возврата центральной властью контроля над ключевыми телекоммуникационными холдингами, видит корень всех проблем в первую очередь в давлении государства на журналистику, однако падение профессионального уровня и профессиональной чистоплотности в сравнении со старшими поколениями журналистов, сделавших имя в период СССР и в начале 90-х, также не осталось им незамеченным.

Таким образом, полученные эмпирические данные позволяют сделать выводы о возможности применения данной модели для оценки динамики уровня доверия к СМИ на различных уровнях. Основные результаты диссертационного исследования могут быть использованы в как в теоретических, так и в прикладных целях. В частности, изменение динамики доверия к СМИ, анализ инструментов влияния на доверие общества имеют ключевое значение для мониторинга общественно-политических процессов, организации политической борьбы, проведения предвыборных кампаний. Также анализ доверия к СМИ по представленным нами схемам может быть использован для определения информационной повестки дня СМИ и опеределения редакционной политики для охвата как можно большей части аудитории. Наконец, немаловажен теоретический аспект исследования – анализ доверия СМИ может быть включён в курс обучения студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Связи с общественностью».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-I «О средствах массовой информации» В ред. от 3 июля 2016 г. № 280-ФЗ// Российская газета от 8 февраля 1992 г. № 32

2. Аберкромби, Н., Хилл, С., Тернер, Б. С. Социологический словарь / Пер. с англ. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2004. 620 с.

3. Авченко В. Теория и практика политических манипуляций в современной России // ПСИ-ФАКТОР - Центр практической психологии. [Электронный ресурс]. URL: http://www.psyfactor.org/polmanl.htm (дата обращения: 28.07.2017)

4. Акопов, А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985

5. Акопов, Г. Л. Политические интернет-коммуникации как инновационный фактор общественного развития. Автореф. дис. … д-ра полит. наук. СПб., 2013. 53 с.

6. «Акулы пера»: уровень доверия и положение в обществе [Электронный ресурс]// ВЦИОМ. http://wciom.ru/ (Дата обращения 11.12.2016)

7. Алексанян, Н.К. Трансформация роли средств массовой информации всоверменном российском обществе//Теория и практика общественного развития. -Краснодар. -2009. -89-96с.

8. Алексеева Т. Россия в пространстве глобального восприятия // Международные процессы. -2007.- № 2.

9. Алмонд, Г., Верба, С. Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах. М.: Мысль, 2014. 500 с.

10. Алмонд, Г., Пауэлл, Дж., Стром, К. и др. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор. М.: Аспект Пресс, 2002. 537 с.

11. Антоненко, И.В. Социальная психология доверия// Приволжский научный вестник. № 11-2. с. 99-104

12. Аристотель - Политика. 552с.

13. Ачкасов, В. А. Сравнительная политология: Учебник. М.: Аспект-пресс, 2011. 400 с.

14. Ачкасова, В. А. Принцип «повестки дня» как доминанта медийного пространства // Журналистский ежегодник. -2012. -№ 1. -С. 7–9.

15. Ахмадулин, Е. В. Краткий курс теории журналистики: Учеб. пос. М.; Ростов н/ДМарТ, 2006.

16. Блоги - или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория? [Электронный ресурс]//ВЦИОМ. https://wciom.ru (дата обращения 24.07.2013).

17. Богатуров А.Д. Глобальные аспекты «цивилизационного» влияния США в XXI в//Мировая экономика и международные отношения. -2007.- № 9.- С. 121

18. Бодрийяр Ж. Система вещей. М:, 1999. 95с.

19. Бодрунова, С. С. Медиакратия: атлантические подходы к определению термина // Медиасофия: Границы дисциплины. Матер. междунар. науч. конф. СПб., 2008. С. 91–105.

20. Бодрунова, С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: Дис. … д-ра полит. наук. СПб., 2015. 498 с.

21. Бодрунова, С. С. Современные стратегии британской политической коммуникации. М.: Товарищество научных изданий КМК, 2010. 423 с.

22. Бронников, И. А. Политическая коммуникация в сети Интернет и феномен Wikileaks // Управление мегаполисом. -2011.- № 2. -С. 124–128.

23. Бронников, И. А. Политическая коммуникация и современность // Юридические исследования. -2013.- № 4.- С. 66–88.

24. Бурдье, П. О телевидении и журналистике. М., 1992. 160с.

25. Бурдье, П. Различение: социальная критика суждения (фрагменты книги) / Пер. с фр. О. И. Кирчик // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. -М. -2004. -680 с.

26. Бурдье, П. Социология политики. М., 1993. 336с.

27. Быков, И. А. Политическая информация и социальные медиа: проблемы политической коммуникации в студенческой среде Санкт-Петербурга // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки.- 2015.- № 3. -С. 28–36.

28. Быков, И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: СПГУТД, 2013. 200 с.

29. Вартанова, Е.Л. Теоретический анализ российской медиасистемы.-М.,2013

30. Вебер, М. Избранное. Образ общества / Пер. с нем. М .: Юрист, 1994. 702 с.

31. Веселов, Ю. В. Экономика и социология доверия. СПб.: Социологическое об-во им. М. М. Ковалевского, 2004. 190 с.

32. ВЦИОМ: Выборы Президента 2012: социологическое послесловие [Электронный ресурс] https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2012/2012-04-11-vybory_prezidenta.pdf (Дата обращения 10.08.2017); https://ria.ru/politics/20170504/1493633280.html [Электронный ресурс] (Дата

обращения 10.08.2017).

33. Гавра, Д. П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. -1998.- № 4. - С. 53–77.

34. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011. 288 с.

35. Гавров, С. Н. Политическая культура // Социокультурная антропология: история, теория, методология. Энциклопедический словарь. — М.: Академический проект, Константа, 2012. — С. 733

36. Гаджиев К.С. Демократические и имперские начала во внешнеполитической стратегии США // Мировая экономика и международные отношения. -2007.- № 8. -С.34-35

37. Гельман В. Я. Из огня да в полымя: российская политика после СССР. СПб.: БХВ-Петербург, 2013. 256 с

38. Гидденс Э. Последствия современности/ Э.Гидденс –М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис». -2011.

39. Гоббс, Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского/Сочинения: в 2т. Т.2: Мысль.1991. 201 с.

40. Голосов Г.В. Второй электоральный цикл в России, 1999-2000 гг. М.: Весь мир, 2002, 216 с.

41. Гудков, Л. Специфика доверия в России. // Социология, 2013. - № 10. – С. 15-18.

42. Даль, Р. Демократия и ее критики. М.: РОССПЭН, 2003. 576 с.

43. Даль, Р. Полиархия: участие и оппозиция. М.: ГУ ВШЭ, 2010. 288 с.

44. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля Электронный ресурс : подгот. По 2- му печ. изд . 1880—1882 гг. — Электрон , дан . — М . : АСТ [и др .], 1998

45. Данные репрезентативных опросов городского и сельского населения (в возрасте 18+) по исследовательской программе «Вестник» (N=1500).

46. Дзялошинский, И. М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М.: Фонд Карнеги, 2001. 32 с.

47. Дзялошинский, И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 582 с.

48. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.

49. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России. М.: Аспект-Пресс, 2015. 215 с.

50. Доброхотов, Р.А. Проблемы доверия в мировой политике: на примере процессов европейской интеграции. Дис.. канд.. полит. наук. - М., 2010.-155 с.

51. Доверие институтам власти [Электронный ресурс] // Левада-центр. http://www.levada.ru (Дата обращения 29.04.2017)

52. Доверие к властным институтам после выборов резко снизилось – «Левада-центр» [Электронный источник, дата обращения 08.12.2017], URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/10/13/660744-doverie-vlastnim-institutam?#/galleries/140737492966888/normal/1;

53. Доверие к средствам массовой информации в условиях «общества риска»

(на примере российских провинциальных городов) / Т. А. Рассадина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2012. - № 1 (21). - С. 61-70.

54. Доверие как фактор риска в предпринимательской и хозяйственной деятельности// «Российское предпринимательство».- 2011.-.№9- с. 179-184

55. Доценко, Е. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М.Знание, 2011. 427 с.

56. Еремичева, Г. Симпура, Ю. Недоверие как социальная проблема социальной России // Журнал социологии и социальной антропологии. - 1999. -Т. II. № 4. - С. 145–159.

57. Ермакова, С.С. Доверие российского общества к СМИ: современное состояние и перспективы развития// Общество: политика, экономика, право. - 2016.- №12.

58. Если не доверять СМИ, то тогда чему и кому [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический центр. http://ia-centr.ru/ (Дата обращения 21.06.2017)

59. Железнова М. Борисы своё слово сказали – гендиректор НТВ Борис Йордан и крупнейший акционер ТВ-6 Борис Березовский о будущем своих телеканалов: оба гарантируют журналистам независимость, но журналисты пока молчат. Новая газета (28 мая 2001).

60. Жорова, Ю.В. Политическая информация в медиапространстве современных демократий (опыт США и России): Дис. ... канд. полит. наук. СПб. 2014. 208 с.

61. Журавлева, Л.А. Связь общительности личности и доверия к людям. Автореф. дис… к.. психол. наук. М., 2004. – С. 121.

62. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2004. 448 с.

63. Засурский И. Я. Ре-конструкция России: Масс-медиа и политика в России девяностых // Русский журнал.14.12.2000.

64. Иванов, М. Граждане верят в церковь, армию и спецслужбы [Электронный ресурс]// Коммерсант. http://www.kommersant.ru (Дата обращения 10.10.2016)

65. Инглхарт, Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и меняющиеся общества // Политические исследования. 1997. № 4. С. 6–32.

66. Инициативный опрос ВЦИОМ, проведенный в апреле 2016 года

67. Институциональное доверие// Левада-Центр. Пресс-выпуск. 07.10.2015. URL: http://www.levada.ru/2015/10/07/institutsionalnoe-doverie/ (дата обращения: 22.11.2015)

68. Информационные передачи: рейтинг доверия //ФОМ. http://bd.fom.ru (Дата обращения 29.05.2017)

69. Источники информации: откуда черпают информацию представители разных социальных слоев // ФОМ. URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/10481.

70. Казакова, А.В. Электронные СМИ: понятие и особенности//Наука и современность. – 2013- .№20.- с.21-24

71. Караганов С.А. Новая эпоха противостояния // Россия в глобальной политике.- 2007. -№ 4.

72. Качество новостей на российском ТВ // ФОМ. http://fom.ru. (Дата обращения

15.01.2017)

73. Киселев, В.О. «Доверие к политическим институтам в России: опыт социологического мониторинга»// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 6 (124). С.51-63

74. Киселев, И. Ю. Политическая коммуникация на рубеже столетий. М.: Аверс Пресс, 2002. 323 с.

75. Китайцы поражаются уровню поддержки Путина в России. Независимая газета, 26.05.2017 http://www.ng.ru/economics/2017-05-26/4_6996_putin.html [Электронный ресурс] (Дата обращения 10.08.2017).

76. Клюев, Ю.В. Политический массмедиадискурс в России: феномен и концепции (2000-е годы): Дис…д-ра полит.наук. – Спб.: С.-Петерб.гос.ун-т, 2017.-482с.

77. Кон, И.С. Дружба: Этико-психологический очерк. М.: Политиздат, 1980. – с. 80

78. Коновченко, С. В. Информационная политика в России, М., 2004. – с. 172-174. [Электронный источник] http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/inf-politika/3-2.htm [Дата обращения 29.05.17]

79. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: Учеб. для студ. вузов. М.: Аспект-пресс, 2006. 318 с.

80. Корконосенко, С. Г. Основы творческой деятельности журналиста. - СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. 240с.

81. Корконосенко, С. Г. Основы теории журналистики: Учеб. пос. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 1995. 325 с.

82. Корконосенко, С.Г. СМИ в современном обществе. // Наука и образование, 2013. - № 5. – С. 16-19.

83. Корконосенко, С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение: Учеб. пос. М.: Логос, 2010. 242 с.

84. Короченский, А. П. Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ /Журналистика и медиарынок. 2006. № 12. С. 44–46.

85. Короченский, А. П. Медиакритика в теории и практики журналистики: Дис. … д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2003. 467 с.

86. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. -2001.- № 3. -С.122-139.

87. Кривопусков В.В. Доверие и консолидации российского общества: социологическая концептуализация и институциональная оптимизация.: диссертация… доктора социологических наук.: 22.00.04/Кривопусков Виктор Владимирович; [Место защиты: Юж.федер.ун-т].- Ростов-на-Дону, 2013.-311 с.

88. Кривопусков, В.В. Межгрупповое доверие в российском обществе: способы реинституционализации. //Психология человека, 2013. № 4. С. 7-10.

89. Кузина, И.И. Доверие политическим институтам: сущность, детерминанты и украинский контекст// Методология, теория и практика социологического анализа современного общества. -2009. -№15.- с. 473-477

90. Купрейченко А.Б., Шляховая Е.В.Доверие к информации как фактор доверия к электронным масс-медиа//Психологическая наука и образование.- 2012.-№ 1.-с. 1-15

91. Купрейченко, А.Б. Психология доверия и недоверия. М.: Изд-во Ин-та

психологии РАН, 2008. С. 117.

92. Купрейченко, А.Б. Шляховая, Е.В. Медиадоверие как интегрированный социально-психологический феномен// Знание. Понимание. Умение. -2013.- № 1. - С. 191-196.

93. Лабуш, Н. С. К вопросу о теории информационной войны в конфликтологической парадигме // Конфликтология. -2014. -№ 4. -С. 73–86.

94. Локк, Дж. «Опыт о человеческом разумении» //Сочинения. В 3т. Т.2.: Мысль, 1985.с.141

95. Локк, Дж. Сочинения: В 3 т. – Т. 3. – М.: Мысль, 1988. С. 137–405

96. Лукин, В.Н. Концепция доверия в теориях политической культуры // Культура и образование. – № 8.- 2014.

97. Луман, Н. Власть. М., 2001. 256с.

98. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории. СПб.: Наука, 2007

99. Масс-медиа – главный источник информации для россиян [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. https://wciom.ru (Дата обращения 29.05.2017)

100. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. /Под ред. Березина В.С. – М.: Знание, 2011. – 174с.

101. Мельников О.Н., Жаворонков П.В. Человеческие ресурсы и доверие как обязательное экономическое условие получения дохода организации // Креативная экономика. – 2011. – Том 5. – № 5. – С. 11-16.

102. Миронова, М.А. Новости в интернет-СМИ: особенности формирования повестки дня// Вестник ВГУ.Серия: Филология.Журналистика. -2016.- №2. -С. 115-118

103. Морозов, Н.А. Политическое доверие как феномен социальной интеракции//Политология.-2014. -№ 4(84).- с.285-288

104. Ненашев М. Ф. Масс-медиа в России: иллюзия независимости // Журналист: социальные коммуникации, №1/2011, с. 7.

105. Ненашев М. Перестройка и СМИ [Электронный ресурс] // Российская газета. www.rg.ru [Дата обращения 17.11.2016]

106. Ненашев М.Ф., Хохлогорская Е.Л. Независимость СМИ в России: иллюзии и реальность // История высших учебных заведений: проблемы полиграфии и издательского дела. - М., 2012. – с. 138.

107. Неправительственным источникам информации о событиях в Чечне респонденты доверяют больше [Электронный ресурс] // ФОМ. bd.fom.ru [Дата обращения 29.05.17]

108. Новостные источники и доверие к ним [Электронный ресурс]// Левада-центр. http://www.levada.ru (дата обращения 19.05.2017).

109. Нокомонов В. А. Коррупция в России: социальные последствия и особенности причин // Актуальные проблемы экономики и права [Электронный источник, дата обращения 08.12.2017], URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korruptsiya-v-rossii-sotsialnye-posledstviya-i-osobennosti-prichin

110. Общественное мнение 2012, Левада центр, Ежегодник. 63 с.

111. Овсепян, Р.П. История новейшей журналистики. – М., МГУ, 1999. 304с.

112. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского

языка им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., дополненное. — М.: Азбуковник, 1999. — 944 с. — ISBN 5-89285-003-X.

113. Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. http://wciom.ru/ (Дата обращения 11.12.2016)

114. Освещение чрезвычайных ситуаций в СМИ [Электронный ресурс] // ФОМ. URL: http://fom.ru (Дата обращения 02.06.2017)

115. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] // ФОМ. http://fom.ru/ (Дата обращения 04.04.2016)

116. Панарин И.Н. Информационная война и Россия. - М.: 2000. С. 52-56

117. Парсонс Т. Система современных обществ / Перевод с англ. М.: Аспект Пресс, 1998

118. Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Тампере: Tampere University Press, 2004.

119. Петренко, В.Ф. Основы психосемантики: 2-е идд. – СПб, Питер, 2005. 317 с.

120. Подавляющее большинство россиян доверяет телевидению гораздо больше, чем прессе, радио и интернету [Электронный ресурс] //ФОМ. http://fom.ru. (Дата обращения 18.02.2017)

121. Политология: Учебник / Под ред. А. Ю. Мельвиля. М.: Проспект, 2004. 624 с.

122. Политология: Учебник / Под ред. В. А. Ачкасова, В. А. Гуторова. СПб: Питер, 2005. 560 с.

123. Политология: Учеб. пос. / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. СПб.: Питер, 2005. 560 с.

124. Популярность Навального: растет или падает? [Электронный ресурс]

//ЛЕВАДА-ЦЕНТР. http://www.levada.ru/ (дата обращения 12.02.2017).

125. Потребительское поведение россиян через призму доверия и ответственности // Исследование Сбребанка и Левада-Центра [Электронный источник, дата обращения 08.12.2017], URL: http://gtmarket.ru/news/2013/02/07/5390.

126. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-пресс, 2011. 351 с.

127. Прохоров, Е.П. Массовая коммуникация и общество. М.: Новость. 2013. С. 192.

128. Путин, В. В. Демократия и качество государства // Коммерсантъ. 2012. № 20. 6 февр. URL: http://www.kommersant.ru/doc/1866753.

129. Раззаков Ф. Блеск и нищета российского ТВ. - М., 2009, с. 11.

130. Расторгуева.Н.Е. Лекции по истории современной русской журналистики - РУДН, [Электронный ресурс]. URL: http://www.studmed.ru/docs/document6057?view=5 (дата обращения: 28.07.2017)

131. Родина вне критики//Ведомости. № 4036 от 18.03.2016

132. Роль церкви в жизни российского общества [Электронный ресурс] // Новая газета. http://www.ng.ru (Дата обращения 10.11.2016)

133. Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, Интернет [Электронный ресурс] // Левада-центр. http://www.levada.ru (Дата обращения 28.04.2017)

134. Россияне больше доверяют телевидению, чем интернету, ИТАР-ТАСС, 26.12.2016 [Электронный ресурс] http://tass.ru/obschestvo/3911602 [Дата обращения 10.11.2017]

135. Россияне доверяют Интернету больше, чем центральным газетам // Lenta.ru. http://lenta.ru (Дата обращения 11.05.17)

136. Россияне не доверяют тем, кого свободно выбирают [Электронный ресурс] // ФОМ. http://bd.fom.ru/ (Дата обращения 02.05.2017)

137. Рыбчак, П.Н. Доверие как категория политологического анализа//Управленческое консультирование. -2015. -№ 9. -С. 164-174

138. Рукавишников, В. Политические культуры и социальные изменения. - М.: Знание, 2000. – С. 72.

138 Сафарян, А. А. СМИ как четвёртая власть и институт социализации// Власть. 2008. 5. с. 62–65. [Электронный ресурс.] URL: http://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-chetvertaya-vlast-i-institut-sotsializatsii (дата обращения 12.05.2016)

139. Сафонов, В.С. Особенности доверительного общения: Дисс. ... к. психол. наук. М., 1978. 168 с.

140. Сидоров, В. А. Политическая культура журналиста: Учеб. пос. СПб., 2010. 240 с.

141. Сидоров, В. А. Политическая культура средств массовой информации. М., 1994.

142. Скрипкина, Т.П. Психология доверия. М., 2000. 264с.

143. Словарь русского языка / Под ред. С.И.Ожегова. URL: http://www.ozhegov.com/words/7330.shtml. (Дата обращения 10.06.2017)

144. СМИ в России: потребление и доверие [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. http://wciom.ru/ (Дата обращения 10.10.2016)

145. СМИ и политика / Под ред. Л. Л. Реснянской. М.: Аспект-Пресс, 2007. 256 с.

146. Сморгунов, Л. В., Шерстобитов, А. С. Политические сети: теория и методы анализа. М.: 299 Аспект Пресс, 2014. 319 с.

147. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с.

148. Соловьев, А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Политические исследования. -2004. -№ 2. -С. 124–132.

149. Социологи заявили о значительном снижении доверия к институтам власти // Исследование РАНХиГС [Электронный источник, дата обращения 08.12.2017], URL: https://www.rbc.ru/politics/29/03/2017/58dbb1ed9a7947e4c4de9dcb

150. Средства массовой информации // Большая энциклопедия: В 62 т. М.: Терра, 2006.Т. 47. С. 453.

151. ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. https://wciom.ru (Дата обращения 29.05.2017)

152. Телевидение – главное оружие избирателей?// ВЦИОМ. https://wciom.ru (Дата обращения 01.01..2017)

153. Телевидение: доверие и функции // Левада-центр. http://www.levada.ru. (Дата обращения 12.02.2017)

154. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н.Ушакова. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/790118. (Дата обращения 10.06.2017)

155. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 398 с.

156. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-I «О средствах массовой

информации» В ред. от 3 июля 2016 г. № 280-ФЗ.// Российская газета от 8 февраля 1992 г. № 32

156. Фомичева, И.Д. Социология СМИ. М.,2007. 335с

157. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. 730 с.

158. Хабермас, Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М.: Ками, 1995. 244 с.

159. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000. 377 с.

160. Хантингтон, С. Будущее демократического процесса: от экспансии к консолидации // Мировая экономика и международные отношения. -1995.- № 6.- С. 87–94.

161. Хантингтон, С. Политический порядок в меняющихся обществах. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 480 с.

162. Хантингтон, С. Третья волна. Демократизация в конце XX века. М.: РОССПЭН, 2003. 368 с.

163. Холмогоров Е. «Мюнхенская речь Путина была оборонительной. Сегодня мы услышали речь наступательную» // Комсомольская правда, 18.03.2014.

164. Цвик В.Л. Назарова Я.В. Телевизионные новости России. - М.: 2002; С. 143

165. Цыганков А.П. Внешняя политика России от Горбачева до Путина: формирование национального интереса. -М., 2008 – С.19-24.

166. «Четырехлетка» Путина: успехи внешней политики и "капризная" экономика[Электронный ресурс] //РИА Новости :https://ria.ru/ (Дата обращения 06.05.2016)

167. Черницына, Е.Н. Политическое доверие: как его измерить? // Государственное управление. Электронный вестник. 2016. № 54. С. 130-145.

168. Шелонаев, С. И. Институционализация медиапространства в российском обществе. Дис. … д-ра соц. наук. СПб., 2013. 419 с.

169. Шляховая, Е.В. Социально-психологические факторы доверия пользователей к информации в электронной массовой коммуникации. Дис…канд.псих.наук.- М.,: Институт психологии РАН, 2013. - 233с.

170. Штомпка, П. Доверие – основа общества. М., 2012. 440 с.

171. Штомпка, П. Социология социальных изменений. М.: Аспект-Пресс, 1996. 416 с.

172. Шукюрова, М.Г. Доверие как социально-психологический феномен в политике. Дис ... канд. псих. наук. М.: РАНХиГС, 2005. -158с.

173. Эриксон, Э.Детство и общество / Пер. [с англ.] и науч. ред. А. А. Алексеев. СПб.: Летний сад, 2000. 173 с.

174. *Aarts, K., Semetko, H.* The divided electorate: Media use and political involvement // The Journal of Politics. 2003. Vol. 65, N3. P. 759–784.

175. *Aleknonis, G*. Comparing the incomparable: Trust in media and state institutions // Communication management quarterly. 2013. Vol. 25. P. 125–144.

176. *Atton C.* Alternative media. London: Sage, 2002;

177. *Atton, C., Finberg H., Stone, M. L*. Digital journalism credibility study. Online News Association. Retrieved November 3, 2003 from http://journalists.org/Programs/ Credibility_study.pdf.

178. *Avery, J. M.* Videomalaise or virtuous circle? The influence of the news media on

political trust // The International Journal of Press/Politics. 2009. Vol. 14, N 4. P. 410–433.

179. *Ball-Rokeach, S., DeFleur, M. L.* A dependency model of mass-media effects // Communication Research. 1976. Vol. 3, N 1. P. 3–21.

180. *Bennett, S. E., Rhine, S. L., Flickinger, R. S. et al.* "Video malaise" revisited: Public trust in the media and government //The Harvard International Journal of Press/Politics. 1999. Vol. 4, N 4. P. 8–23.

181. *Bennett S. E., Rhine S. L., Flickinger R. S. et al*. Op. cit.; *Bowen L., Stamm K., Clark F.* Television reliance and political malaise: A contingency analysis // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 2000. Vol. 44, N 1. P. 1–15

182. *Bennett, W. L.* New Media Power: The Internet and Global Activism // Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World / Ed. by N. Couldry, J. Curran. Oxford: Rowman & Littlefield, 2003. P. 17–37.

183. *Bennett, S. E., Rhine, S. L., Flickinger, R. S. et al.* "Video malaise" revisited: Public trust in the media and government //The Harvard International Journal of Press/Politics. 1999. Vol. 4, N4. P. 8–23.

184. *Bhattacherjee, A.* Individual trust in online firms: Scale development and initial test // Journal of Management Information Systems. 2002. Vol. 19, N 1. P. 211–241.

185. *Blomqvist, K.* Trust in a dynamic environment // University of Warwick. URL: http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/wbs/conf/olkc/archive/olkc3/papers/contribution302.pdf.

186. Blubaum B. Trust and Journalism in digital environment // Reuters Institute for the study of Journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk.

187. *Blumler, J. G.* The role of theory in uses and gratifications studies // Communication Research. 1979. Vol. 6. P. 9–36.

188. Bodrunova S. S. Mediacracy or Mediademocracy? On Some Conceptual Approaches to the Interaction of Journalism and Politics in Established Democracies // Working Papers / Centre for German and Eurpean Studies. 2010. №7

189. *Bowen, L., Stamm, K., Clark, F.* Television reliance and political malaise: A contingency analysis // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 2000. Vol. 44, N 1. P. 1–15.

190. *Butler, Jr, J. K.* Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory // Journal of Management. 1991. Vol. 17, N 3. P. 643–663.

191. *Cassidy, W. P.* Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists // Journal of Computer Mediated Communication. 2007. Vol. 12, N 2. P. 144–164.

193. Cappella, J. N., Jamieson, K. H. Spiral of cynicism: The press and the public good. New York, NY: Oxford University Press, 1997.

194. Ceron, A. Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets // Journal of Computer-Mediated Communication. 2015. Vol. 20, N 5. P. 487–503.

195. Coleman J. Foundations of Social Theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

196. Coleman J. *S.* Social Capital in the Creation of Human Capital // The American Journal of Sociology, 1988. Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions:

Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure. P. 95–120.

196. De Fleur, M. L., Dennis, E. E., Thevenet, H. A., & Ball-Rokeach, S. J. (1982). Teorías de la comunicación de masas

197. De Vreese C. H. The effects of strategic news on political cynicism, issue evaluations and policy support: A two-wave experiment // Mass Communication and Society. 2004. Vol. 7, N 2. P. 191–215.

198. Downing, J. D. Radical media. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

199. Durkheim, E. The rules of sociological method. New York: Free Press, 1982.

200. Flanagin A. J. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics // Journal of Pragmatics 2013. Vol. 59. P. 210–220.

201. Flanagin, A. J., Metzger, M. J. Perceptions of Internet information credibility //Journalism & Mass Communication Quarterly. 2000. Vol. 77. P. 515–540.

202. Fogg, B. J. Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online // ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'03), extended abstracts. New York, NY: ACM Press, 2003. P. 722–723.

203. Fukuyama, F. Social Capital and Civil Society // International Monetary Fund. URL: http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm.

204.Fukuyama, F. Trust: Social Virtues and the Creation of Prosperity. NY: Free Press, 1995. 480 p.

205. Giddens, A. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1990.

206. Glaeser, E. L., Laibson, D.I., Scheinkman, J.A. et al. Measuring trust // The Quarterly Journal of Economics. 2000. Vol. 115, N 3. P. 811–846.

207. Granovetter, M. The strenght of weak ties. New York: Academic Press, 1977.

208. Greer, J. D. Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence // Mass Communication & Society. 2003. Vol. 6. P. 11–28.

209.Habermas, J. The structural transformation of the public sphere / Transl. T. Burger. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press, 1989.

210.Hallin D. C., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004;

211. Hanitsch, T. Explaining Journalists' Trust in Public Institutions Across 20 Countries: Media Freedom, Corruption, and Ownership Matter Most// Journal of Communication. 2012. Vol. 62, N 5. P. 794–814

212. Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C. et al. Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries// Journalism Studies. 2011. Vol. 12, N 3. P. 273–293.

213. Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. Mediatization — empirical perspectives: An introduction to a special issue. Communications. 2010. Vol. 35, N 3. P. 223–228.

214. Jakob, N. No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information source, and general trust in Mass Media // International Journal of Communication. 2010. Vol. 4. P. 589–606.

215. Johnson, T. J., Kaye, B. K. Choosing is believing? How Web gratifications and reliance affect Internet credibility among politically interested users. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Washington, D.C., 2007.

216. Johnson T. J., Kaye B. K. Crusing is beliving? Comparing internet and traditional sources on media credibility measures // Journalism & Mass Communication Quarterly.

1998. Vol. 75, N 2. P. 325–340.

217. Johnson, T. J., Kaye, B. K. Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2000. Vol. 77. P. 865–879.

218. Johnson, T. J., Kaye, B. K. Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence perceptions of credibility of weblogs among blog users // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2004. Vol. 81, N 3. P. 622–642.

219. Johnson, T. J., Kaye, B. K. Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2002. Vol. 79. P. 619–642.

220. Jones G., George J. The evolution of trust and cooperation: Implications for teamwork and tacit knowledge [online]. Date of access: 14.11.2003. URL: .

221. Kaufhold, K., Valenzuela, S., De Zúñiga G. H. Citizen journalism and democracy: How user-generated news use relates to political knowledge and participation // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2010. Vol. 87. P. 515–529.

222. Kenterlidou C. Public Political Communication and Media. The case of contemporary Greece // International perspective on political communication. 2012. Vol. 22, N 2.

223. Kohring, M., Matthes, J. Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale // Communication Research. 2007. Vol. 24. P. 231–252.

224. Lasica J. D. Online news on a tightrope // Online Journalism Review. 2002. April. http://www.ojr.org/ojr/business/1017788416.php.

225. *Lee J, Moray N.* Trust, control strategies and allocation of function in huma-

machine systems // Ergonomics. 1992. Vol. 35, N 10. P. 1243–1270

226. Lewicicky R.J., Stetevenson M., Bunker B.B. The three components of interpersonaltrust: instrument relationships. Ohio: WPS, 1997

227. Lewis, D., Weigert, A. Trust as a social reality // Social Forces. 1985. Vol. 63, N 4. P. 967–985.

228. Litvinenko A. A. Online Public Sphere in Russia and Its Role in the Movement "For Fair Elections"// Instituut voor Maatschappijkritische Actie, Vorming en Onderzoek. URL: http://www.imavo.be/vmt/1215-Litvinenko.pdf.

229. Loveless, M. Understanding media socialization in democratizing countries: Mobilization and malaise in Central and Eastern Europe // Comparative Politics. 2010. Vol. 42, N 4. P. 457–474.

230. Lucassen, *T.* Trust in online information // Teun Lucassen. URL: http://teunlucassen.nl/wp-content/uploads/2013/02/Teun-Lucassen-Trust-in-Online-Information.pdf.

231. Luhman, N. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives // Trust: Making and Breaking Cooperative Relations (electronic edition) / Ed. by D. Gambetta. Oxford: University of Oxford, 2000. P. 94–107.

232. Lundby K. Mediatization: concept, changes, consequences. New York: Lang, 2009

233. Mackay, J., Lowrey, W. The credibility divide: reader trust of online news and blogs // Journal of Media Sociology. 2011. Vol. 3, N 1–4. P. 3–27.

234. McLeod, J. M., McDonald, D. G. Beyond simple exposure: Media orientations and their impact on political processes // Communication Research. 1985. Vol. 12. P. 3–34.

235. Metzger, *M. J.* Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating

online information and recommendations for future research // Journal of the American Society for Information Science and Technology. 2007. Vol. 58. P. 2078–2091.

236. Miller, K. (2005). Communication theories: perspectives, processes, and contexts.(2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

237. Moy P., Pfau M. With malice toward all? The media and public confidence in democratic institutions. Westport, CT: Praeger, 2000

238. Mutz, D., Reeves, B. The new videomalaise: Effects of television incivilty on political trust // The American Political Science Review. 2005. Vol. 99, N 1. P. 1–15.

239. Nayyeri, S., Amiri, M. Explanation of mass medias function for trust building as soft power of states // International Conference on Communication, Media, Technology and Design 09–11 May 2012. URL: http://www.cmdconf.net/2012/makale/37.pdf.

240. Norris, *P.* A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies. New York, NY: Cambridge University Press, 2000.

241. Ognyanova, K., Ball-Rokeach, S. Political Efficacy on the Internet: A Media System Dependency Approach // Communication and Information Technologies Annual: Politics, Participation, and Production / Eds. L. Robinson, S. R. Cotten, J. Schulz. Bingley: Emerald Group Publishing, 2015. P. 3–27.

242. Patterson *T. E.* The vanishing voter: Public involvement in an age of uncertainty. New York, NY: Vintage Books, 2003

243. Pinkleton, B. E., Austin, E. W. Individual motivations, perceived media importance, and political disaffection // Political Communication. 2001. Vol. 18, N 3. P. 321–334.

244. Public Opinion // European Commission. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm.

245. Putnam R. D. Bowling alone: The collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster, 2000.

246. Putnam, R. D. Making democracy work: civic traditions in modern Italy. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1993. 280 p.

247. Ratnesar R. Putin's Media Blitz – Time, 2001. Электронный ресурс]. URL: http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,107338,00.html

248. Reich, Z. Source credibility and journalism: Between visceral and discretional judgment // Journalism Practice. 2011. Vol. 5, N 1. P. 51–67.

249. Robinson, M. J. Public affairs television and the growth of political malaise: The case of "The Selling of the Pentagon" // The American Political Science Review. 1997. Vol. 70, N 2. P. 409–432.

250. Rodriguez C. Citizens media // The Blackwell International Encyclopedia of Communication / Ed. W. Donsbach. Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2008. P. 493–495.

251. Rothstein, B. Trust, social dilemmas and collective memories // Journal of Theoretical Politics. 2000. Vol. 12, N 4. P. 477–501.

252. Rubin, A. M. Ritualized and instrumental television viewing // Journal of Communication. 1984. Vol. 34, N 3. P. 67–77.

253. Sambrook, R. Delivering Trust: Impartiality and Objectivity in the Digital Age. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012.

254. Shah, D. V., Kwak, N., Holbert, R. L. "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital // Political Communication. 2001. Vol. 18, N 2. P. 141–162.

255. Shtompka, P. Does Democracy need trust, or distrust, or both? // Transparenz: multidisziplinäre Durchsichten durch Phänomene und Theorien des Undurchsichtigen / Eds.: S. A. Jansen, E.

256. Sztompka, P. Trust: A sociological theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 214 p.

257. Sztompka, P. Trust, Distrust and Two Paradoxes of Democracy// European Journal of Social Theory. 1998. Vol. 1, N 1. P. 19–32.

258. Stettinger, M., Felfernig, A., Jeran, M. et al. Configuring Decision Tasks // CEUR Workshop Proceedings. URL: http://ceur-ws.org/Vol-220/03_confws2014_submission_7.pdf.

259. Stivers R. The Culture of Cynicism, Oxford: Blackwell, 1994.

260. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research / Eds. J. Blumler, E. Katz. Beverly Hills, CA: Sage, 1974.

261. TNS

262. Tsfati, Y., Cappella, J. N. Do people watch what they do not trust?: Exploring the association between news media skepticism and exposure // Communication Research. 2003. Vol. 30, N 5. P. 504–529.

263. Williams, A. E. Trust or Bust?: Questioning the Relationship between Media Trust and News Attention // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2012. Vol. 56, N 1. P. 116–131.

264.Wuthnow, R. The Foundations of Trust // College Park, Maryland: Institute for Philosophy and Public Policy, 1998. URL: http://www.puaf.umd.edu/IPPP/summer98/found

Публикации автора по теме исследования, упомянутые в диссертации

I) Ненашева А.В.Доверие к СМИ в обществе: идентификация и предпосылки к исследованию//EUROPEAN SOCIAL SCIENCE JOURNAL 12(51). 2014. С. 208-210

II) Ненашева А.В. Доверие пожилых людей к средствам массовой информации: основные факторы и результаты социологических исследований// Журнал "Научное мнение" № 2 (Искусствоведение Философские и Филологические науки). 2015. С. 151-153

III) Ненашева А.В. Недоверие молодежи к средствам массовой информации// Вестник Орловского Государственного Университета. 2015. С.369-370

IV) Ненашева А.В. СМИ как сфера доверия в условиях глобализации// EUROPEAN SOCIAL SCIENCE JOURNAL 11(2). 2014. С. 23-25.

SAINT- PETERSBURG STATE UNIVERSITY

Manuscript Copyright

NENASHEVA Anna Vitalyevna

Media confidence in modern Russia

Specialization:

10.01.10 JOURNALISM

Dissertation is submitted

for the degree of candidate of political sciences

Scientific supervisor:

Doctor of Sociology

Professor D. Gavra

Saint-Petersburg

2018

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION……....1
73

CHAPTER 1. MEDIA AND CONFIDENCE:BASIC NOTIONS AND CONCEPUALIZING IN HUMANITARIAN SCIENCES182……10

1.1. The category of confidence: basic definitions and theoretical approaches 182

1.2. Confidence toward media: models and main functions 199

1.3. Confidence toward online media 224

Conclusion for the first chapter 54

CHAPTER 2: DYNAMICS AND EVOLUTION OF MEDIA CONFIDENCE IN MODERN RUSSIA…….…… 237

2.1. Development of modern Russian media in context of media confidence problem 237

2.2. Confidence toward media in contemporary Russia 263

2.3. Confidence and professional practices of Saint Petersburg media (results of an empirical research). 283

Conclusion for the second chapter..... 298

RESUME ……109

REFERENCES……113

INTRODUCTION

Relevance of the research.

The confidence in contemporary social thought is considered an important element of socio-cultural potential of any society. The confidence towards system's institutions is the base and the pivotal condition of this system's efficiency and also the main instrument of its legitimation. Confidence is considered important thing in keeping the social cohesion and coherence, especially - in "risky" and "large-scaled" complex modern societies where people, groups and public institutions are always stay in situations where they have to take "risky decisions". This important element of system's legitimation is particularly important in transitional societies, which have, as empirical researches show, the high level of mistrust, cynicism or skepticism towards systemic institutions.

The main point of our research is the interconnection between two pivotal constituent elements of modern world: journalism and society. Today, when information technology constantly and quickly transforms, the relationships between society and media are presented on the new level - and the comparison of existing media confidence models could serve as potential tool for deeper understanding of interconnection between media and social processes. In modern society journalism plays, in comparison to other social systems, an

important role in process of shaping the confidence as societal phenomenon, because the journalism performs a role of "remote observer". Having the opportunity of immediate informing about political events with a help of television and Internet, media have critically important value as for authorities as for the civil society [Kenterlidou C., 222]. We are living in postindustrial society overloaded by information. Today every person, in any time, can get an access to information about world events which are interesting for this certain person. It becomes possible with the help of thousands news websites as well as of television and radio companies. However, in media's chase for traffic and their eagerness to be the first who will provide information about important events, the quality standards of checking the information that comes from anonymous or questionable sources were downgraded.

The confidence, as analysis of scientific literature shows, is a complex phenomenon which is explained differently in different sciences: anthropology, culturology, philosophy, sociology, psychology, economics etc. Speaking about media sphere, people use such terms like "media confidence", "media reliability" and "media credibility" - but no one tries neither to figure out the similarities and differences of these terms nor point out the semantic differentiation between them. Empirical researchers have made an attempt to standardize the measurement of media confidence [Kohring M. 223] but usually this term is used only in context of such political categories like freedom of speech and freedom of press.

From our point of view which is substantiated in the given work, political freedom and pluralism are fundamentally important but not the only components of media confidence. In countries, which have ages of experience in building social relationships based on democratic principles, pluralism of opinions and social control, the level of media credibility remains stably high. Meanwhile in Russia during last twenty five years this level in the

system of social confidence was and still is quite low. This is largely so due to general low level of Russian people's confidence towards social and political institutions which are connected to political and economical reformations of 90s and 2000s. Nevertheless, the larger role in downgrade of media credibility level in Russia was played by development of online media. Editorial policy and standards of using the information in many of such enterprises are in many respects much lower than in traditional media relying on principles of quality journalism. In an informational society, due to fast development of social communication tools and devices and the need for prompt content creation, online media often published unchecked, unproven information, which also affects the level of media confidence negatively.

Degree of the problem's scientific elaboration

There are works, represented in scientific literature, which are directly or indirectly dedicated to media confidence, including the researches by P. Mancini, D.C. Hallin and T. Harnitzsch [Hallin D.,210, Harnitzsch T.,212]. Confidence as systemic and personal concept is explored in works of N. Luman, T. P. Skripkina, E. Giddens, T. Parsons, F. Fukujama [N. Luman 97, T. P. Skripkina 142, E. Giddens 38, T. Parsons 117, F. Fukujama 157]. All the mentioned authors describe in their works the socio-psychological factors which affect the degree of media confidence according to E. Ericson's theory of basic personal confidence [Ericson E. 143]. Basic definitions of confidence towards the information are reflected in works by A.B. Kupreichenko and E.V. Shlyakhova [Kupreichenko A.90].

The problem of media credibility was actively explored in Western literature [Kohring M. 223]. This topic was mentioned by Russian scientists too: for instance, such ones as S.S. Bodrunova, E.L. Vartanova, D.P. Gavra, S.G. Korkonosenko, A.A. Litvinenko, I.D.

Fomicheva and others [S.S. Bodrunova 20, E.L. Vartanova 29, D.P. Gavra 33, S.G. Korkonosenko 80, A.A. Litvinenko 228, I.D. Fomicheva].

Despite Russian and foreign researchers have made the large contribution into exploration of media confidence, we have to point out that we need to continue to systemize our knowledge about media confidence. Methods of studying this phenomenon need to be clarified too. From researcher's point of view the most important thing is to divide media confidence for individual categories - to separate distinctly the confidence toward different channels of mass information (press, TV, Internet), region of coverage (local or national), certain authors etc.

Theoretical base of research consists of the surveys in journalism theory, combined with researches in sociology, political science and philosophy.

Theoretical part is based on works by J. Capella and N. Jacob [Capella D.,193: Jacob N,.214], dedicated to confidence theory, researches by S. Ball-Rokeach and M.L. DeFleur [Ball-Rokeach, S., DeFleur, M. L.,179] about media addiction and also scientific works about alternate sources of information [Atton *C.* ,177, Rodriguez C., 250].

Approaches to studying of media confidence ("mobilization approach", "media rejection") are represented in researches by S. Bennett, J. Capella and R. D. Putnam [Bennett S., 181; *Cappella, J.*, 193; Putnam R., 246]. Structure of media confidence is described in works by B. Blubaum and A. E. Williams [Blubaum B., 186; Williams A., 263]. Internet credibility was examined by B. Blubaum, T. Lucassen [Blubaum B., 186; Lucassen T., 232]. and other authors.

The object of research is public confidence of society members toward media. **Subject of research** are the levels, characterizations and typology of media credibility in

modern Russia.

Purpose of research is to define, relying on developed by author model of media credibility, the key reasons and motives that cause society's trust or mistrust toward media within the framework of socio-political system that has established in Russia.

Chronological framework of research - years 1996-2016, which, from researcher's point of view, most efficiently illustrates the evolution of public confidence toward media in Russia. This confidence directly correlates with trust toward state institutions as well with the level of socio-economical growth of society.

The following **tasks** were set to reach the mentioned goal**:**

- to define the conceptual apparatus of research, to define such categories as "confidence" and "media confidence", to characterize the approaches toward studying the confidence in different paradigms of socio-political knowledge;
- to elaborate the contemporary typology of media confidence;
- to characterize and disclose the mechanism of media functioning as the source of confidence;
- to offer own model of media confidence;
- to identify peculiar properties of confidence toward online media;
- to identify the changes in level of audience's confidence toward media, considering the socio-demographical indicators during the period of political transformations in Russia.
- to analyze the changes in media credibility during periods of changing of media-political system (2007, 2012, 2015);

- to analyze the level of confidence toward media on different levels (individual, organizational, systemic);
- to identify the reasons of mistrust toward journalist, relying on results of empirical research that was conducted in St. Petersburg.

Methodological base of research

During the analysis of theoretical and practical materials an author of dissertational work relied on traditional for social sciences methods of scientific cognition. While organizing the work's structure were implemented the methods of comparative analysis and synthesis. Description and comparison were used as the methods of empirical research.

Empirical base of research

The conclusions of dissertational research are relying on vast empirical materials, such as data of sociological surveys, conducted by different organizations: Russia Public Opinion Research Center (VCIOM), Levada Center, Public Opinion Foundation, as well as on conducted by the author of this dissertation interviews with professional journalists of different media of St. Petersburg. In total, few dozens of sociological researches concerning the topic of public confidence toward media were analyzed.

Chronological framework of research

This framework (years 1996-2016) was chosen because we wanted to rate the evolution of Russian population confidence toward media during the life of single generation. Historically established common measure of one generation is equal to 20 years. Divided for 4 stages, the evolution of Russian society's confidence toward media could be distinctly tracked down from Presidential elections of 1996 when media were turned into the instrument of public opinion control and the voice of oligarchic clans; from the formation of

system of state informational corporations which defined the united agenda, to media evolution and development in spaces of Web 2.0 and Web 3.0 where media's face is defined by blogging and social networks.

Scientific novelty

1. On the base of synthesis of approaches, represented in scientific literature, was formulated the authors definition of the term "media confidence".

2. Was developed author's own typology of media confidence.

3. On the base of data of largest Russian sociological organizations was analyzed the evolution of media credibility on different phases of modern Russian history.

4. Peculiar properties of confidence toward traditional and new media were defined.

5. The key phases of evolution of confidence toward Russian media and the influence of confidence institution on current politico-economic situation in the country were identified.

Theoretical significance of the work

Within the framework of this dissertational research was elaborated the author's model of different levels of confidence toward media, which can be implemented in further researches of media, state of media-field and social relationships.

Practical significance of the work

Main results of this dissertational research can be used for monitoring and analysis of changes in media confidence and affection of politico-economic processes in the state on confidence toward media. Results of the survey can also be used in educational process while training bachelors and masters of such directions as "Journalism", "Advertisement and

public relations" and "Psychology of mass consciousness management".

Level of reliability and the approbation of the survey's results

The dissertation was done, using the basic general scientific methods and authoritative empirical sources, what allows us to conclude that results of the survey have the high level of reliability.

The main conditions and conclusions of dissertation were outlined during sessions of Business public relations department of Higher School of Journalism and mass communications of St. Petersburg State University, within the framework of scientific and practical seminar "Journalism of XXI century: culture of understanding".

Intermediate and ultimate results of research are reflected in scientific publications, three of which are published in issues, included in list of Higher Attestation Commission («Youth distrust of the media», «Trust in the media in the society: identification and prerequisites for research», «The elderly people's confidence in the mass media: the main factors and results of sociological research», «Media as a sphere of trust in the context of globalization») [Nenasheva A.V., I, II, III, IV].

Structure of dissertation

The research consists of two chapters, introduction, conclusion, list of used literature and the appendix.

CHAPTER 1. MEDIA AND CONFIDENCE: BASIC NOTIONS AND CONCEPTUALIZING IN HUMANITARIAN SCIENCES

In modern society confidence represents of itself the complex phenomenon which has a multileveled structure. In recent years in humanitarian sciences there is a transition from "hard" variables which are determinate the confidence - such as class and status - to "soft" variables: value, symbol, discourse [Веселов Ю., 31].

Because of interest and wide specter of approaches from specialists of different occupations to the "confidence" concept, we suppose that this concept in context of our research demands an especial theoretical opero-analysis.

1.1. The category of confidence: basic definitions and theoretical approaches

Russian researchers are particularly interested in problematic of confidence. In a sphere of everyday communication the term "confidence" is often used as something self-evident that doesn't need any special explanations. In scientific researches, however, different interpretations of this phenomenon are known.This research begins from defining such concepts as "confidence", "media confidence" and from classification of confidence types. We think that it would be most reasonable to name, at first, those definitions and concepts of confidence which are already known in science, in particular with relying on lexicography's experience. For instance, in given research we refer to different fundamental works by Russian scientists who studied the matter of confidence [Прохоров Е., 126; Короченский А., 84].

Russian classical philologist V.I. Dahl gives the following definition: "Confidence is the feeling or belief that you can trust a certain person, circumstance or your own hope; belief in somebody's or something's reliability" [Даль В., 44]. Respectively the concept "mistrust" is the opposite to "confidence".

In dictionary by S.I. Ozhegov the following definition is given: "This is the trust in someone's conscientiousness, sincerity, trust in that something you deal with is right and good..." [Ожегов С., 112]. The vocabulary's author defines mistrust as a "doubt of truthiness, suspicion, absence of the trust". N.S. Ushakov defines the confidence as faith, credit, trust, while defining mistrust as a "doubt in truthiness or reliability" [Ушаков Н.,154] .

Thus, we see that in dictionaries of Russian language trust and mistrust are defined as concepts, antonymous to each other, while in scientific literature there is a version according to which mistrust is considered as a derivative from the word "faith", i. e. as irrational attitude toward the future [Веселов Ю.,31].

In general, in researches are known four main approaches for studying the confidence: functional [Луман Н., 97,98], cultural (aka structural) [Фукуяма Ф., 157], rational [Коулман Д.,86] and interactional [Пэтнэм Р., 247]. This diversity reflects the complexity of this concept from the point of view of different science disciplines (sociology, political science and psychology).

Such category as confidence is scrupulously studied in psychology, because the confidence is one of key characterizations of determination the people behavior in society. American psychologist E. Ericson believed that confidence reflects not only "person's expectations toward other people but also the self-confidence" [Эриксон Э., 173]. In Russian social and political psychology the phenomenon of confidence most often

considered in context of friendship [Кон И, 77]. N. Luhman connects the confidence with risk: "the attitude that allows you to take risky decisions or risky investments. Confidence is directly connected with subjective ability to take risky decisions [Луман Н, 97].

Confidence is also connected with concept of social capital [Пэтнэм Р., 247]. It often described as a thing that keeps the cooperative relationships between individuals. As R. Putnam points out, "Confidence is probably the most important component of social capital, which, in turn is the necessary condition of social integration, economic efficiency and democratic stability" [Пэтнэм Р., 247].

By opinion of F. Fukuyama, confidence is an "expectation, emerging in person's mind, that other persons will behave themselves more or less predictably, honestly and attentively toward the needs of surrounding people, in accordance with certain common rules" [Фукуяма Ф., 157]. The level of confidence in society is a kind of cultural characterization, a kind of adherence to common culture and common norms. "Confidence is an expectation that there is a presence of constant, honest and cooperative behavior in society, based on the universally recognized norms from the side of other community members" [См. Там же]. These norms can have religious or juridical fundament or be based on professional rules and standards.

Piotr Sztompka shares this position [Штомпка П., 170] when he speaks about culture of trust or mistrust on the social level. By his opinion, confidence consists of the following seven components:

1. regularity,

2. efficiency,

3. reliability,

4. representativeness,

5. justice,

6. responsibility,

7. benevolence.

In context of our research the most important is that understanding of confidence which is used in political science. Confidence of society towards powers structures became a subject of research of such philosophers like T. Hobbes and J. Locke even in centuries XVII-XVIII [Гоббс Т., 39.; Локк Д.,95]. From the point of view of J. Locke the confidence in society is based on "undisputed evidence and experience" [Локк Д., 95].

In political scientific analysis confidence is considered as the "base for the formation of authority stability in the long run, defining legitimacy and sustainability of authority" [Рыбчак П., 137]. Confidence is directly included in mechanism of authority legitimation and forms the base of keeping the authority institutions as well as political and economical course implemented by them. In political science are known different approaches to interpretation of confidence: institutional, politico-cultural, and another one, based on position of social capital.

According to the first of mentioned approaches **(institutional)**, confidence is an "element of inner institutional environment, which is the most important element of theory of efficient management in the state" [Ibid]. On the base of confidence is formed the institution of adherence to state authority, political party. Confidence is the basic element of the ruling regime's legitimation.

In accordance to **politico-cultural approach**, confidence is the "result of political culture and political regimes development: the base and the result of political order"

[[Штомпка П., 170].

From the **position of social capital conception**, confidence is the social capital, a fundament for the new relationships. Confidence is interpreted as "socio-political value which can be exchanged for other values, profitable for citizen or society" [Рыбчак П., 137]. In our research we will consider the confidence in the key of combination of first and third approaches - consider it as important condition for legitimation of ruling regime. Herewith, following James Coleman, we will take it as "social value, produced by individuals with a goal to receive a benefit". The researcher thinks that to build a social capital the social contract between individuals and the state must be concluded, certain social norms should be presented and the level of confidence in society must be high. According to Coleman, social capital initially isn't something positive or negative but rather something neutral. Would it be useful or harmful for the organization, depends on methods of its implementation.

Political confidence is considered by researchers as "continuation, "projection" of interpersonal confidence that was absorbed in the beginning of life and affects the person's individual valuations of political institutions activity" [Кузина И.И., 89].

Political confidence can be imagined as component of political subjects' social capital that provides them with legitimacy and makes their political management more efficient and requiring less resources (firstly the power and propagandist resources) and helps with politico-social consolidation of society for repelling the outer menace or executing critically important inner political or economical tasks.

The first detailed description of political functions of confidence (as "vertical" as "horizontal" confidence) was provided by Aristotle [Аристотель, 12]. Political significance of confidence was explored in works by J. Locke [Д.Локк., 94]. However, both of these

philosophers considered the functions of confidence in context of foreign relationships of the states and international politics.

The problem of confidence in politics in general and confidence towards certain political and state personalities on example of specific countries and regions many times was an object of special researches earlier [Черницына Е., 167]. The analysis of accumulated in different scientific disciplines empirical and theoretical materials concerning the theme of confidence shows that we need the interdisciplinary approach toward studying this socio-political phenomenon. The fact is that confidence as humanitarian category is a subject of studying in very wide specter of humanitarian sciences - such as philosophy, psychology and political science.

Scientists differently interpret confidence in general and confidence towards political institutions in particular, but many researchers consider it as "important element of functioning and reproduction of society" [Морозов Н., 103].

With growth of quantity and complexity of political institutions, there is a question that is more and more often emerges in political theory: a question about the reasons about reasons of weakening and enhancing of confidence between state and society as well as about role of confidence in development of political culture.

Political culture is considered by contemporary researchers as "part of common culture of society which includes into itself historical experience, memory about political happenings, political values, orientations and skills which directly affects the political behavior" [Рукавишников В., 138]. According to S.N. Gavrov, political culture is "characterized by national and psychological norms of behavior, moral and ethical (including religious) values, archetypical image of "yourself" and "people around" (other nations). All

of this affects the process of society's institutionalization, defines the character of relationships between state and society, degree of man's dependency from the existing institutions" [Гавров С., 35].

Represented in sociological literature classifications of confidence are maximally full reflected in works by Y.V. Veselov who offers the following classification:

- generalized confidence;
- institutional confidence (confidence toward social institutions, for instance, educational system or the court);
- organizational confidence (confidence toward specific organizations);
- commercial confidence (confidence toward goods (independently of their kind) which satisfy the people's needs);
- personal confidence (confidence toward individuals) etc.

The upper mentioned classification approaches were taken by us as a base while building the model of confidence toward media.

To build the reasonable model of media confidence we have to examine the kinds of confidence on different levels of social hierarchy and classify the categories of confidence by distinct criteria, based on generalizing the conclusions of main researchers of confidence. Authors, researching the category of confidence, allocate its separate characterizations as a base of classification. One of established basics of confidence typology is an object of confidence. Depending on the object, researchers allocate the confidence toward world, confidence toward people and self-confidence. Fundament of forming these three types of confidence is "basal confidence", described by E. Erikson [Эриксон Э. 173].

Another fundamental base for classification of confidence types are the application areas. For instance, L.A. Zhuravleva names the following classification of types: organizational, managerial, moral and legal [Журавлева Л. 61].

Some of the scientists pay attention on emotional base of confidence and put it into fundament of the classification. E. Erikson considers trust and mistrust "the basic feelings, defining further evolution of all the main relations toward other people, yourself and world in general" [Эриксон Э. 173].

Thus we can assume that there are reasons to build up some generalized approach toward defining of confidence classification attributes. In the following classification three main criterions are highlighted:

- action radius of confidence that characterizes the direction of confidence and its width;
- the speed of confidence's "effect" that characterizes the speed of person's reaction from a point of view of confidence formation;
- level of intensity of emotional and educational perception that characterizes emotional color of confidence.

Classification of confidence levels is important for building of the confidence model. In contemporary science leading scientists have developed several levels of confidence levels classification. Let's consequentially describe each of them [Веселов Ю.В., 31].

H. Jones and J. George in their works divide the confidence on conditional and unconditional [Jones G., George J. 220]. The guarantee of conditional confidence is executing of certain rules (or conditions) which shouldn't be broken. For most of domestic and working situations the conditional confidence is quite enough. However, in conditions

of significant material risks the main role is played already by unconditional confidence. In this case participants of relationships that they are believe each other - but really do, on the base of common values, guaranteeing the mutual confidence from the partner's side. Both H. Jones and J. George notice that unconditional confidence, followed up by the positive feelings represents of itself a reward.

Levicky, Stevenson and Bunker, who explored the matter of confidence in business relationships, highlighted three main types of confidence:

• confidence, based on convenience, which emerges the first in process of business relationships formation;

• confidence, based on awareness, which is built on often business contacts between people, in result of what they acquire the knowledge about features of each other's natures, wishes and preferences;

• confidence, based on equality, which is the result of the fact that people take each other somehow similar and because of that they can be absolutely sure in each other, identify themselves to each other [Lewicicky R.J., Stetevenson M., Bunker B.B. 226].

There are some other kinds of trust/mistrust, differing as by mechanics of their formation as by socio-psychological functions. So, A. Kupreichenko divides the confidence on "social confidence; traditional, clannish trust/mistrust (trust toward "our people" and mistrust toward "strangers"); humanistic (altruistic) confidence; confidence, given in advance; business confidence; organizational confidence; pseudo-trust/pseudo-mistrust. So, within the clannish type of confidence the people who are socially close to each other, are apriority considered as ones who deserved to be trusted, while strangers and new people are considered as suspicious and mistrusted. Close people can be forgiven

even in cases of obvious mistakes and violation of confident relationships. In this case confidence plays a role of protection and reproduction of socio-psychological space" [Купрейченко А.,91].

We are agree with Y.V. Veselov when he states that confidence as social phenomenon or the systemic category is imagined not simply as a sum of personal sets of confidence. The mechanism of this phenomenon's formation is absolutely another: as society isn't a mere community of people, as the social phenomenon has a supraindividual nature [Веселов Ю. 31]. In contemporary researches there are represented classifications of confidence built by different criterions [См. там же]. The multi-dimensional structure of explored phenomenon's classification is caused by the fact that confidence is necessary in different spheres of society's life, whether it be politics, economics, social sphere etc.

The first researches on the field of confidence measurement were generally concerned to individual and interpersonal confidence, but we shouldn't forget that measurement of individual confidence is also important for those researches who worked on the field of social confidence [Glaeser E., 206].

Practical researches of the confidence are particularly interesting: for example, in organizational behavior, and in staff management. In recent times scientists pay very close attention to confidence measurement in media sphere, generally in commercial relationships [Butler J, 190]. In future we can also examine the mutual connection between target relationships, confidential motifs and target behavior.

P. Sztompka was on of the first who drew an attention on confidence as a process [Штомпка П., 170]. He was the one who considered confidence from a point of view of its cultural resource. N. Luhman and P. Sztompka are defining confidence as a

"mechanism of risks minimization (which is typical for projective manner of thought, turned into future) and/or as certain socio-cultural resource, conducing the realization of action's potential" [Луман Н., 97].

We are agree with N. Luhman, who states that "with the growth of level of freedom and arbitrariness of actions performed by participants of interactions participants (in particular, with development of democracy) emerges the need of formation of hierarchical institutions ("norms of expectations") intended to correct evaluation of authority levels and varieties of possible decisions ("the informed choice") that rids the society of the uncertainty and, as a result, makes the process of taking decisions from superfluous arbitrariness, giving the opportunity of political process succession" [Ibid].

Previously uncovered concept of political culture allows us to speak about the existence of trust or mistrust, first mention of which is represented in works by P. Sztompka:

- the culture of trust in society;
- the culture of mistrust in society.

According to research by P. Sztompka who defines confidence as a "bet in relation to unpredictable actions of other people in the future", the culture of trust frees the man and mobilizes him, helping the realization of creative, innovative and entrepreneurial activity [Штомпка П., 170]. Confidence has positive consequences not only for individuals themselves but for the system in general: organizations which receive conditional credit of confidence are temporarily free of direct social monitoring and social control. This, in turn, helps to increase the level of innovations and freedom of actions for organizations.

Also:

- culture of confidence promotes the sociability, active interaction with surrounding

people in different communities and, thus, enriches the network of interpersonal connections, enlarges the field of interaction and allows to achieve bigger efficiency of interpersonal contacts.

- culture of confidence stimulates the tolerance and acceptance of cultural features and political contradictions as something that has a right to exist. Because of confidence both of these things aren't taken as something menacing.
- culture of confidence cements the man's connection with social institutions (family, nation, religion etc) and decreases the risk of transactional expenses [Lee J, 225].

The culture of mistrust or the culture of cynicism, in the scientist's opinion, represents of itself the mirror reflection to culture of confidence. P. Sztompka thinks that mistrust is the same bet but negative: negative expectations in relation to other people's actions and negative, defensive confidence, in turn, impedes the functioning of society with following way [Stivers R, 259]:

- first, the mistrust paralyzes the man, directly making him passive;
- second, mistrust destroys the social capital, which leads to isolation, atomization and disintegration of interpersonal connections;
- third, mistrust mobilizes defensive positions, hostile stereotypes and superstitions as well as xenophobia.

Mistrust is a social relation which has destructive potential [Веселов Ю.В., 31]. Because of its ability to strike the deepest social structures of the society, it creates the menace of violation of stable social relationships and democratic bases of society. As social relation it emerges, when it outgrows the framework of individual relationships -

and relevant moods are shared by many society members. E. Durkheim [Durkheim E. 199] stated that mistrust also becomes the social fact, i. e. it is reproduced and acquires the stable nature as a kind of norm. Mistrust as a social relation isn't reduced to the loss of confidence, and its formation is possible in society where democratic principle are absent or were violated for a long time; where one kind of values is proclaimed as dominating ideology but something completely different is implemented in everyday life; where interests of ordinary citizens are deprived and violated. "The mistrust emerges after significant weakening of the trust toward duties which are prescribed by social norms and moral determinants of society; when people accumulate the negative life experience and, due to that, grows a dissatisfaction of existing principles of social life organization and emerges the eagerness to adopt some other moral codes" [Веселов Ю.В., 31].

Also mistrust can become a premise to denying the collaboration between separate communities within the society. The matter of trust/mistrust is very important for efficient functioning of any society including Russian which in many respects conditions its stability. In general, the ratio of trust and mistrust is in direct dependency from stability of socio-economical institutions of state and society.

Analyzing the works which are dedicated to questions of definition of trust and mistrust, we see that definitions of this category are tied to concrete substantive areas: in economics the spotlight is on the risks and expectations of actors, while in sociology the main priority is given to the functions of confidence in society. Scientific interest to the confidence in economics have increased after appearance of different forms of industrial and commercial collaboration between companies (the alliances). In modern world the confidence as economic-psychological category can be considered as the fundament for

taking decisions about companies development, not only in the form of financial investment but also in the form of confidential information.

O. N. Melnikov defines the confidence as "objectively existing non-material asset of every enterprise, not dependent from the forms of property and influential toward formation of production relations inside any collective" [Мельников О., 101].

Relying on this definition, we can talk about confidence as about economical category which defines the efficiency of entrepreneurship, the activity that results in a form of goods or services. From the point of view of psychology, confidence is interpreted as the valuation of people's individual self-awareness, their inner subjective sense of comfort and safety" [Рыбчак П., 137].

After professor P. Sztompka we divide the confidence for the following categories:

- Personal confidence toward the individuals with whom we are contacting directly, including the "virtual" personal confidence.
- Categorical confidence (gender, race, age, religion, level of income)
- Positional – trust/mistrust toward certain social roles (mother, doctor, friend, etc).
- Collective (the soccer team in eyes of their supporters, political party).
- Institutional (school, university, bank etc), including "procedural" confidence toward institutional practices and procedures, as a belief that by following them you can reach the better results (confidence toward journalism, democracy, free market).
- Commercial (the power of the brand)
- Systemic (confidence toward social systems, orders and regimes).

Examining the matter of confidence, we have to pay some attention to such an

important characterization as "mistrust". If confidence suggests the positive valuation of person or phenomenon, then mistrust, respectively, suggests the negative valuation. It's easier to deserve a mistrust than trust. Mistrust itself can provoke a destruction of confidence capital and, later, destruction of social relationships in general.

Thus, the confidence, as the mistrust as well, is an integral component of modern society. As we understand already, we can talk about confidence in any area. Confidence is the main component of social capital - and social capital, in turn, is a necessary condition of social integration, economical efficiency and democratic stability [Putnam R. D., 246.].

Russia is a multinational country where need to build a culture of confidence is a historically established condition of keeping the country's stability. However numerous researches witness he gradual decreasing of confidence level in Russian society, which are conditioned, as their authors write, by historical break of inter-generational relationships and the destruction of confidence between generations [Исследование РАНХиГС 149].

The deficit of confidence in modern Russian society is a generally recognized fact. This is conditioned by historical features of development of Russian society which lived through more than one social, economical and national crisis during last hundred years. By opinion of V. Krivopuskov, Russian society of today is in crisis of solidarity and this provokes in Russian society such things as growth of indifference, moral nihilism, aggression and extremism - especially among young people, who'd lost connection with previous generations and are discriminated on the generational level [Кривопусков В. 87].

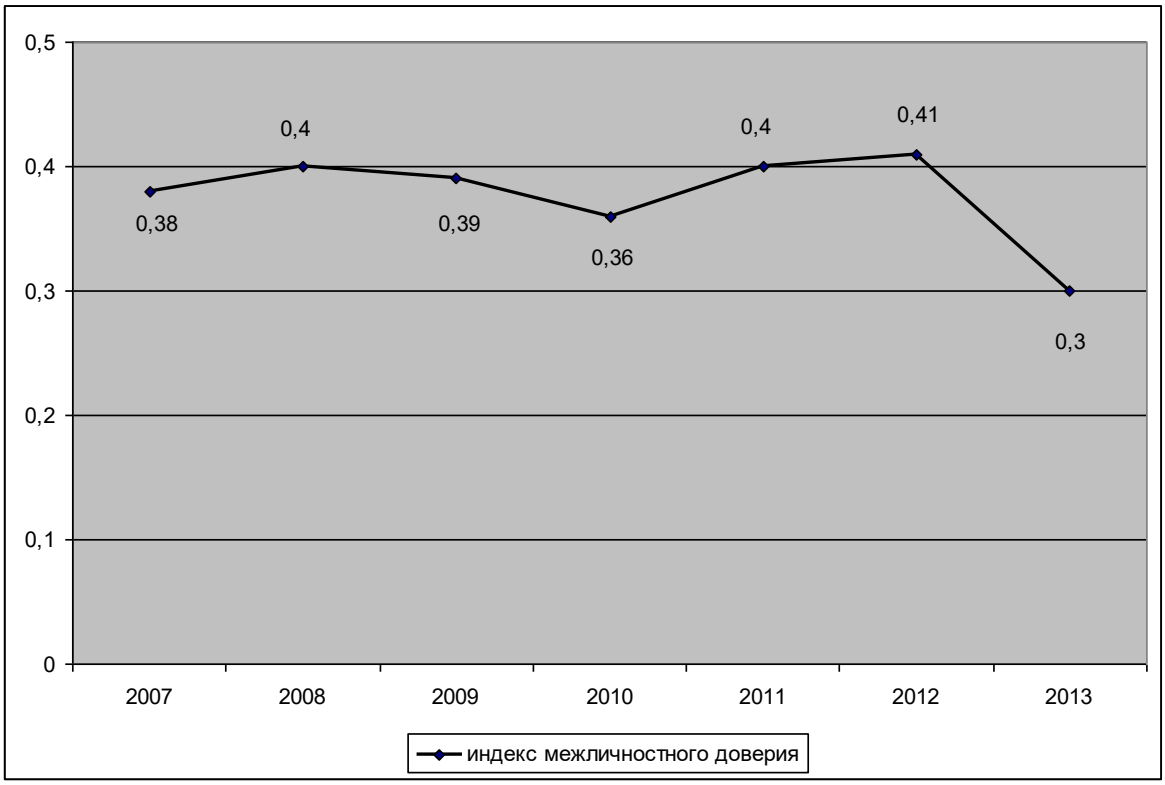
In the end of year 2012 center of public opinion researches "Levada-center" made, by request of the Center of macroeconomic researches at Sberbank of Russia, the research of non-economical factors of formation of dynamics and structure of population's

consumer behavior.

According to the results of this survey, the indicators of population's low confidence are stably high. This especially concerns the confidence toward social institutions - the basic confidence toward them remains unchanged during the whole last decade [Данные репрезентативных опросов городского и сельского населения 45].

Interpersonal confidence is also remains at quite a low level. Researchers highlight the increasing of its deficit after events of year 2008. Approximately 3/4 of Russian adult population agree that level of interpersonal confidence in Russian society became lower. In 2008 there were 74% of such answers but in 2012 - already 81% [Общественное мнение 110].

This statement is also proven by the researches, done by L. Gudkov, which shows the dynamics of interpersonal confidence indicator in Russia. Mention dynamics is showcased on the following picture (picture 1).



Source: made by research's author on the base of data: L. Gudkov. Specifics of confidence in Russia. // Sociology, 2013. - № 10. – p. 15

Picture 1 – Dynamics of interpersonal confidence index in Russia [Гудков Л. 41]

Sadly, we have to admit that, according to sociologic data, Russia is one of the countries with low level of confidence and this, undoubtedly leads to economical and social problems. From our point of view the main reason of this is the low confidence of society, expressed on institutional level, including "procedural" confidence toward institutional practices and procedures, as belief in fact that by following them you will reach the better results. Crisis of confidence, as many researchers think, was helped by the following factors:

- crush of the bank system and combustion of household deposits in the years 1991 and 1998;
- violations during presidential elections of year 1996;
- corruption scandals in highest authority structures and law enforcements;

  conflicts between members of political elite (for instance, Chaika - Ustinov, Chaika - Bastrykin, Medvedev - Luzhkov etc) [Доверие к властным институтам 52; Нокомонов В. А. 109]

1.2 Confidence toward media: models and main functions

The problematic, connected with confidence toward media, society and individuals, is actual and in demand today. The crisis of confidence, which strikes many different systems of society, is not less significant than economical or political crisis - and often connected to them. Among the scientists who tried to define the model of confidence in their works, were such ones as B. Blubaum [Blubaum B., 186] and A. E. Williams [Williams, A. 263].

Dependence of the individual from established state institutions is defined, among other factors, by the informational torrent, translated by modern media. It's obvious that the confidence towards political institutions and authorities in general is mediated by media institution. The way the journalism in general and some certain single journalists translate in society the culture of trust or mistrust, has a specific importance.

Examining the matter of trust/mistrust toward media, we want to designate the understanding of some basic terms in our research.

As "journalism" we understand the kind of activity (socio-political, informational, ideological, organizational or creative) or the specific social institution ("the element of social setting", "the 4th power"), which consists of the organizational system, providing the informational policy or informational activity in interests of: state and its institutions; regional authorities and municipal governments; financial-economical structures and corporations; political parties, social movements and communities of citizens; structures and organizations in different areas of activity (including scientific and educational sphere) [Ахмадулин Е. 15].

As "media" we understand in this research the system of public retranslation of

information with help of technical means; the most common in Russian language (in comparison with "means of mass communication" and "mass-media") definition of ways for everyday collection of information, its interpretation and further retranslation of informational messages to mass audiences [Средства массовой информации, 150].

To build the systemic model of confidence toward media as toward the political actor, it would be useful to take a look at functions of media in modern society and to highlight the main theoretical approaches and conceptions of mutual connection between confidence media an politics in contemporary media researches.

Media in modern society have numerous functions (from Latin "functio": duty, appointment, type of activity, performing of obligatory). Vast specter of approaches toward understanding of roles and functions of media is represented in literature. So, S.G. Korkonosenko highlights four such spheres: economical, political, spiritual-ideological and social, and offers to view the roles and functions of media in application to each of the spheres [Корконосенко С. 82].

In each of these spheres the media plays their social roles:

- industrial-economical,
- regulative,
- spiritual-ideological,
- informational-communicative.

E.P. Prokhorov, considering the journalism a multifunctional system, highlights he following functions of the media [Прохоров Е. 126]:

- **communicative** - the function of communication, contact establishing, which is

called by author "the starting point of journalism";

- **directly organizational**, in which "the role of journalism as "fourth power" in society is seen the most obviously";

- **ideological** (socially orientating), connected with eagerness to "make a deep impact on ideological basements and value orientations of audience, as well as on people's self-awareness, their ideals and aspirations, including the motivation of behavioral acts";

- **cultural-educational**, which is intended, by author's opinion, "to, being one of society's cultural institutions, take part in propaganda and distribution in life of society the high cultural values, to raise people on the examples of common world culture, helping the *comprehensive evolution of the human*";

- **advertising-informational**, tied with "satisfaction of utilitarian requests connected to *world of hobbies* of different layers of society (gardening, kitchen-gardening, travels, collecting, chess etc);

- recreative (entertainment, stress relief, receiving of pleasure).

The main destination of media is to inform the audience and delivering the facts, on the base of which the audience can form the own opinion about socially important matters. Due to this, we can highlight few tasks which allow us to talk about the high level of media's influence on public opinion within the framework of culture of trust/mistrust formation. The scientists highlights the following media tasks which are intended to help the formation of confidence in society [Nayyeri S; 239]:

- to inform the citizens about work of different structures of state authority;
- to inform the citizens about work of social organizations;

- propaganda of freedom;
- control on providing the reliable information etc

In accordance to their informational function [Короченский А., 84], media are obligated to be not only the informer but also the moderator of the public opinion.

Confidence toward media can execute the regulative function, being a component of self-regulation system, which consists of the professional organizations and communities, ethical commissions and professional-ethical codes.

For the wider enlightening of the matter of media influence on the formation of trust/mistrust culture we will pay the closer attention on viewing the known conceptions of mutual connections between media, politics and society.

The theory of Media System Dependency (MSD) was elaborated in 1970s [Ball-Rokeach S. 179]. This theory is based on suggestions of classical sociology that media and their audience should be explored in the context of social systems [Ognyanova, K 241]. The power structures, explored by MSD, are working on several levels. The media system keeps the bilateral relationships with individuals (the micro level), groups and organizations (the meso level) and other social systems (the macro level). The theory supposes that people became more dependent from media and their life in general became more complicated. The theory of media system dependency suggests that the more person depends from satisfying his or her demands by using the media, the more important meaning will have the role that media play in human life - and these media will have the bigger influence on the person. Ability of people to reach their goals depends, among other things, from the resources, which are represented in media [Miller; 236].

Within the framework of media dependency theory there is a suggestion that

relationships between people and media can evolve on two levels:

- macro level: people are becoming dependent from media organizations.

- micro level: people are becoming dependent from separate messages. Those ones who are susceptible to this effect in bigger degree, their thoughts, emotions and behavior will, with bigger probability, change in the way, depending on the concrete informational message. The person's dependence from media can be defined by the goals with which the person uses the media.

Users are often aren't sure in media's reliability as the sources of information, however such situations are often happen in their lives, when information given by media becomes vitally important. To retain their ability to take reasonable decisions, individuals usually searching the features, pointing on reliability of received information - and this is the way how the premise to formation of confidence emerges [Tsfati Y., 262].

The people who actively searches the information not in media, feel themselves less dependent from media. The more skeptically people are set toward media, the more actively they are looking for alternative sources [Jakob, N. 214]. The expression of confidence is tied to consumption of television production and reading the newspapers. Media-skeptical people are watching TV less that those respondents who are openly confident toward media.

Media-skepticism can be viewed as an individual preference in using the conventional media or alternate sources. Critical argumentation suggests that confidence toward media is conditioned by the feeling of dependency, but the opposite situation has a right to exist too: confidence to some of the media may lead to media dependency. Anyway, it's expedient to make a further, deeper research of the matter of media confidence in modern world and of the factors, influencing the emergence of confidence or the loss of it.

Media confidence and media dependency aren't opposite to each other. There are cause-and-effect connections between them. Dependency from media is able to cause bigger confidence toward them but the opposite statement can be justified too: high level of media confidence can be an evidence of media dependency. Thus, we have made an overview of confidence culture functions and media functions, necessary to build the confidence in society, systemized the theoretical representations about media confidence, and now we are ready to summarize.

We suppose that in the context of confidence problematic it's important for political institutions to put the question about media confidence as about specific political institution. According to logic of the institutional approach, this term - "media confidence" or "confidence toward media" - should evolve from the term "confidence toward political institutions" or "institutional confidence". We consider possible, within the framework of our research, to put a conditional sign of equality between such two categories as media confidence and confidence toward media. Also we suppose that usage of the "media confidence" category is more expedient on societal level, when we discuss the question about relationships between the media system and society. Category "confidence toward media" is on its place while viewing the relationships between audience and media, as on macro, as on the micro levels.

As confidence toward political institutions the researchers understand the confidence toward certain significant institution, for instance, "the elections, because elections are the important mechanism of political declaration of citizens' will" [Кисилев В.О., 73].

Thus, as media confidence of most the common kind we will understand the attitude toward the institution of media as toward something credible in current sociopolitical

conditions. We will examine this category, which will be more concretized and detailed throughout the research, starting from the understanding of confidence toward information.

If proceed from the semantic approach, the term "media confidence" is formed in result of conjunction of terms "media" and "confidence". The category of confidence was overviewed upper. "Media" in modern society is viewed as a "wide concept which includes into itself all the summation of technological means and methods, serving for transmitting to concrete consumer the informational message in one or another form (the printed words, music composition, radio show etc). As a rule, the term "media" doesn't applied singly, but more often as a part of some complex word that is one of its varieties" [Купрейченко А., 90].

Within a framework of our research the term "media" is used in the aggregate with a concept "confidence", which is examined from a point of view of confidence toward the information, translated by the media system, confidence to this system itself, as an institution which mediates the relationships between authorities and society, and the confidence to the social actors (institutional and those that are realizing media practices).

Scientists understand confidence toward information as "psychological attitude that includes the interest for information, the imagination about demands which can be satisfied by using this information, emotions of anticipation of this satisfaction, followed by positive valuation of this information and readiness to use it in person's activity" [Купрейченко А., 90]. The most important thing in confidence toward information is the component of reliability, because the other components (predictability and unity) are leveled by the nature of information itself. Confidence toward information means, firstly, he conscious a priori endowment of this with a quality of reliability that is followed by positive emotional

valuations of this information and readiness to use it in person's activity [Купрейченко А., 90].

A.B. Kupreichenko understands as media confidence "the confidence that emerges during the process of mass communication with usage of material, including electronic media, and means. Confidence toward media is the result of integration of confidence toward information, confidence toward internet-magazine and confidence toward internet-journalist" [Купрейченко А., 90]. As we can see, this author offers the three-componential model of confidence - toward information, toward concrete media and toward the author. From our point of view, such definition has an heuristic significance, however it can't be taken as a base. It isn't ultimate and doesn't integrate into itself all potentially possible levels and dimensions of confidence between society, separate citizen and the media system which is taken as some complex conglomeration.

Media confidence, from our point of view, has a dual nature. From one side, it reflects the institutional level of confidence, i. e. the level of confident relation to media institution, which is established into socio-political system of the society. This is a confidence on systemic level, reflecting the nature of citizens' relation toward general system of informational relationships between authorities and society, mediated by media. From the other side, the confidence also has organizational and individual dimension. For example, it can be the confidence toward concrete newspaper or magazine, TV show or separate journalist. Systemic media confidence is not the same thing that confidence toward media, confidence toward journalism or toward concrete journalists. If we will use the analogy from another sphere: it's the same way that we should differ the confidence toward justice institution in general from the confidence toward some local regional

justice system or the confidence toward some separate court/judge.

Going to such category as "confidence toward media", we will define it as rationally conditioned and emotionally enhanced attitude of audience toward media, the essence of which is the audience's awareness that media in good faith executes the function of non-engaged and accurate informing, delivering all the possible points of view on the questions discussed, executes the "watchdog" function in attitude toward authorities and doesn't manipulate the audience.

If proceed from a resource approach offered by T. Rassadina [Рассадина Т.А., 53], the confidence toward media is the sum of audience's thoughts and moods which are reflect the audience expectations that media will realize some practices, allowing the audiences to increase or retain their social resources. Respectively, mistrust toward media is audience's expectation that media will act the way leading to decreasing of audience's social resources.

Confidence toward media is realized on different levels of media system and relies on audience's inner motivation to consume the media product, but not on fear and coercion. The key characterization of confidence toward media is the usage of information, delivered by media, for solving socially meaningful tasks of audience's members, without waste of social, psychological and other resources for its verification. The genuine confidence helps to keep the efficient relationships, the formation of efficient feedback exchange between media and audience.

In researches by N. Luhman, V.N. Lukin and J.N. Kopylova confidence toward media is examined from a point of view of population's confidence toward power structures, which is formed by means of delivering by media one or another kinds of

information [Луман Н., 98; Лукин В., 96; Копылова Ю.,]. We are agree with these authors' suggestions that media are depending from the intermediary structures and from the political institutions in general, because the latter are the owners of information - the capital without which mass-media can't execute they activity and their existence itself is losing the sense. And, because the information is always serves as the source of power and influence, political institutions are controlling it.

Within the framework of our research we suppose that confidential relationships in general are forming the premises for the constant efficient functioning of complex systems (in this case - the system of media) during relatively long period of time.

In this research we will talk about model of confidence toward media, emphasizing in it few structural levels (confidence toward journalists, confidence toward editorial policy, toward concrete media issue, toward the type of media and toward the journalism in general), functioning of which may lead to legitimation or delegitimizing of authorities.

Media confidence can be considered a sphere of very high interest of Russian and foreign scientists and this is connected with transformation of values in modern society. We have analyzed different works which disclose the essence of such categories like "confidence" and "media confidence" [Fukuyama F.,203; Luhman N., 231;. Lewis D,. 227;, Weigert., A; Coleman., J. S 196; Reich., Z 248; Coleman., J 196; Fukuyama., F 203. Putnam R., 246.] In most of the cases authors are examining basic concepts of media confidence and approaches of its formation (mobilization approach etc) which we will highlight further. We think that all the analyzed researches (Fukuyama F., Coleman J. S., Luhman N., Erikson E.) have in common the fact that the object of they are relationships of trust/mistrust between audience and media while they are paying relatively less attention on

the level of confidence between media and their sources of information.

We have to ascertain the fact that there is very little attention in scientific literature given to model of confidence toward media. A.B. Kupreichenko have presented the scheme of media confidence structure which includes:

- confidence toward information;
- confidence toward the issue;
- confidence toward the journalist» [Купрейченко А., 92].

Blubaum, in turn, offers to highlight the following levels of confidence:

- confidence toward system of journalism;
- confidence toward journalistic organizations;
- confidence toward journalistic roles etc. [Blubaum B., 186]

From our point of view, these classifications don't allow to give the strict and unambiguous characterization of media confidence. The main flow of the viewed classifications is their incomplete relevancy to modern structural models f confidence, which are developed in sociological an political sciences.

In this research we are planning to offer the model of media confidence that will include into itself the kinds of confidence which are the most significant for examined subject-object relationships. First, we consider expedient to pay attention on confidence toward media on systemic, organizational, production-programmatic and individual levels.

According to our suggestion which is based on upper-mentioned classifications of confidence by A.B. Kupreichenko and P. Sztompka, the system of media confidence can be represented by the following levels of confidence:

6. Systemic level - confidence toward media system and its necessary component - journalism - in general;

7. Level of delivery channels - confidence toward the channels y which the information is delivered to journalists (online and offline media, press, radio, television);

8. Organizational level - confidence toward concrete media organizations, redactions;

9. Product-programmatic level - confidence toward separate products, rubrics, programs;

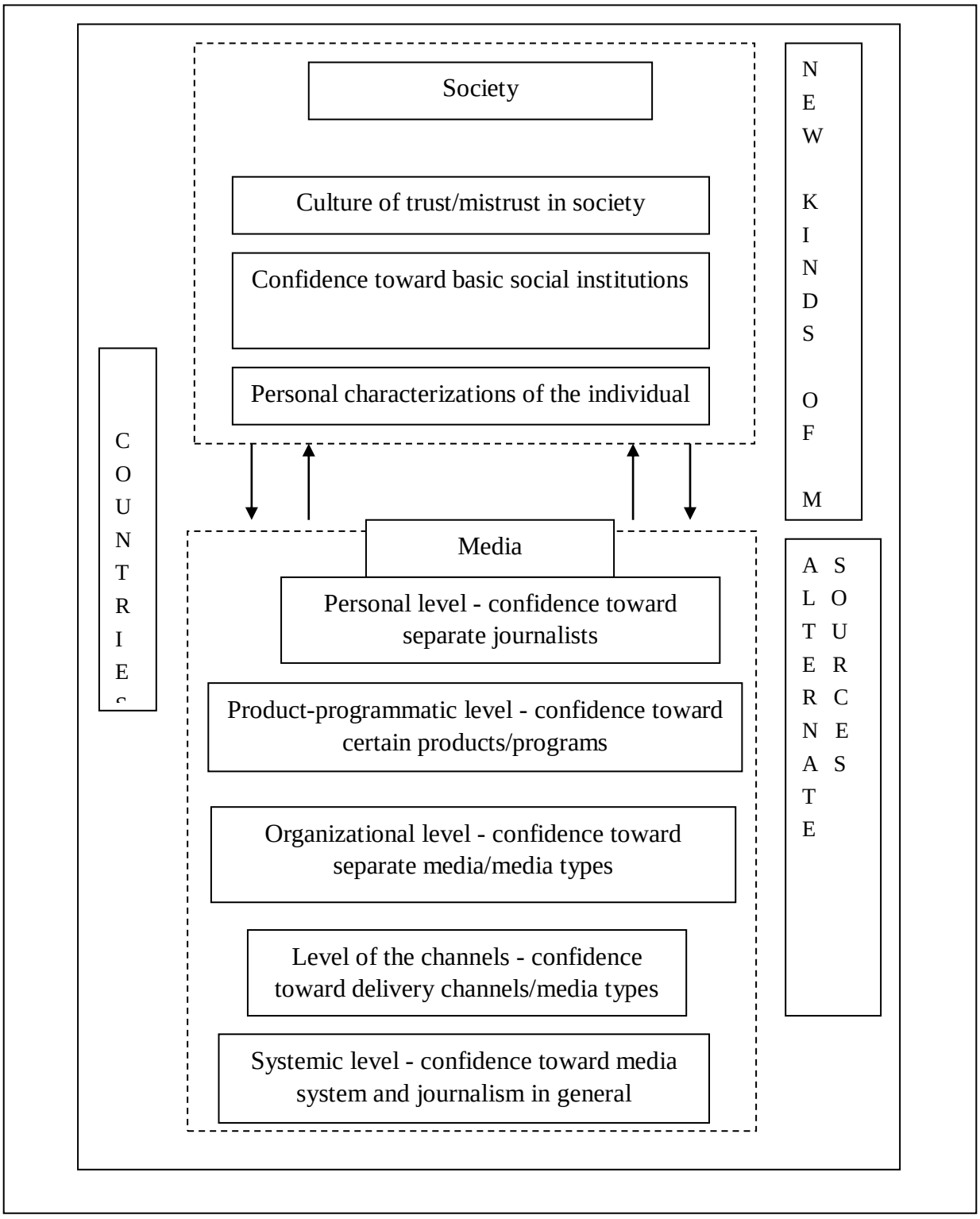
10. Personal level - confidence toward individual representatives of media (journalists, correspondents, broadcasters etc).

Systemic level suggests the valuation of confidence of individual toward media system in general, which is the source of information about that part of surrounding world which can't be cognized by direct experience and interpersonal communication. The second level suggests the valuation of confidence toward concrete channels of mass information delivery: traditional or online, newspapers, radio television. For instance, according to researches by V.S. Berezin, radio has the most high level of confidence because it considered as one of the most conservative kinds of media [Массовая коммуникация., 100]. The television, otherwise, has the lowest level of confidence, due to domination of its entertaining function [См. там же]. The third level is organizational, here functions the confidence toward concrete media organizations. The fourth level is the confidence toward certain media products - concrete shows, programs, genres, rubrics etc. And, finally, the fifth level is the confidence toward concrete representatives of journalistic craft - authors, broadcasters etc.

In the base of offered model are lying the following statements:

- media confidence is the necessary component of general confidence system in society;
- media confidence as a part of general system of social confidence isn't well balanced;
- confidence toward media can be represented in a view of system (the sum) of levels, having certain specifics, functioning of which affects the general indicators of media confidence;
- system of media confidence and its structural levels (systemic, organizational, production, individual) acquire new features during the evolution (development of Internet and online journalism).

The developed model of media confidence can be schematically presented in a view of the following picture (picture 2).



Source: developed by the author of research

Picture 2 – The offered model of media confidence

As it can be seen on the picture, the offered model suggests the influence of individual and societal factors on the level of media confidence. The level of media confidence is defined, firstly, by individual characterizations of the person who can tend or not to realize decisions of high confidence level.

The system-forming element of our model is the institutional level of confidence, functioning in given society.

The third component is the culture of trust/mistrust which is established in the given society. The culture, established during lives of few generations significantly affects the level of confidence among citizens. The common settings affect the personal perception and correct it.

Let's describe the components of the suggested model.

1. Systemic level. Confidence toward media system as informational mediator between authorities and society

It's hard to imagine these days, that politics economics, education system and science are able to execute their tasks in absence of even the minimal confidence. All systems are dependent from confidence, including the confidence, expressed by the means of journalism [Blubaum B., 186].

Necessity of confidence relies on the sum of conditions for stability of political system existence. This political system includes the necessary level of systemic and institutional confidence. Political decisions are made in context of certain values and ideas, among which: the giving of equal opportunities, social justice, equal participation etc. Media system makes its contribution into political process. From one side, media are forming the public arena for

debates during the process of making the political decisions. Covering the different positions on one or another matters, they offer to discuss the current agenda, giving the wide audience an opportunity to affect the political process [Ibid.]. Supplying everyday functioning of informational subsystem of society's political system, media are making their contribution into keeping the confidence toward political elites ability to execute their functions.

Speaking about systemic level of confidence, we can't also avoid a discussion about confidence toward journalism institution in general. This confidence, as the analysis of literature shows, is tied with quality of execution by national journalism in general a function of "watch dog" - the criticism toward those components of authority institutions which are dysfunctional for the given society. Having gone through the certain way of evolution, the journalism earned the role of critic in society. In most of the countries journalism suggests the critical attitude toward political institutions. The potential of criticism is realized via two methods:

1. via the process of collecting, filtering and delivering the information.

2. via some concrete media formats, such as editorial articles, comments etc [Ibid.].

Due to their role of social critics, the journalists were given with certain privileges:

- the obligatory of the state institutions to answer the journalists' requests (freedom of information);
- protection of informers (which is often very weak);
- level of openness of the informational sources.степень открытости источника информации;

This privileges are keeping and approving the role of journalists as the critics of society.

The role of journalism as a "watchdog" is also important for creation of confidence in political system. In certain meaning, the social sanction for public criticism of political actors helps o retain the social confidence toward politics and political system itself. Regular consumers of information are receiving the evidence of the fact that society can affect the making of political decisions and the potential of one or another political activity is under control. Possible confidence toward political system is provided also by the fact that journalists have a legal right to doubt he legitimacy of policy and to take part into the shifting of political course in the case of its inefficiency.

The scientists say that even the covering of negative side of political process gives the audience the awareness that politics works and, which is more important, that political actors are under control of society [Ibid.]. This is the way how trust or mistrust helps the political process. Inclusion of media into political process as a significant actor changes the traditional configuration of power fields of politics and, as a rule, changes the composition of confidence. This process is known as mediatization and is expressed in different changes, which are happen in social systems and are able to attract the attention of media institutions [Lundby K. 233]. The evident example of mediatization as awareness of institutions about their public image and reputation and their wish to control both of these factors is the fast widening of strategic departments of public relations in organizations [Lundby K. 233].

Thus, media play a dialectic role in processes of building and destruction of the confidence in social systems. For majority of people media provides the most important "connection" between politics, science, economics, sports etc - and these people themselves. Media are able as to reduce as to increase the confidence and in this matter we should pay attention on valuation of media reliability which is affected by: professional quality of the

work, required professional experience and skills, trust and mistrust [Blubaum B., 186].

In Western world the journalism during more than hundred years have worked for develop and keep the confidence. In the struggle for freedom of press the journalism has proven its readiness to stay independent from political influence. From normative point of view the premises for social confidence toward media institution are [Blubaum B., 186]:

4. freedom of press;
5. independence of press;
6. the journalist professionalism.

2. Level of delivery channels and media types. Confidence toward certain types of media and delivery channels.

On this level the following types of confidence are functioning:

- toward separate channels through which the media are coming to audiences (online and offline channels and, respectively, online and offline media);
- toward separate kinds of media (print, audiovisual);

Let's take a gradual look at kinds of confidence on the defined sublevels.

Confidence toward online and offline

Development of online sphere in general (online purchases, interaction with state institutions in online mode) and online media in particular defines the specifics of media confidence's formation on the organization level.

As traditional media we understand the magazines, newspapers, television, radio and other which can have an electronic version on Internet.

Online/electronic media is the "electronic resource, created with a purpose of executing the functions of media, that has an influence among certain part of audience" [Казакова А. 70].

As shows the analysis of literature and empirical data, it's hard to say unambiguously, which media type (online or offline) has the highest level of audience's confidence. From one side, the online sphere can initially provoke a mistrust in general. Let's turn to secondary empirical data. Results of surveys shows that in Russia, for instance, in the year 2013 49% believed the information provided by television and 21% believed he information provided by Internet [Если не доверять СМИ, то тогда чему и кому 58]. At the same time, the Internet as a channel rather can be trusted by the young audiences. Among Russian people who live in millionaire cities and large regional centers (0,5 - 1,0 million of people) 8-9% of respondents claimed that they believe the Internet. Also in highest degree, than on average from the sample, believe to Internet information young people in age 18-34 and Russians with higher education. Both of these categories of people are skilled in usage of Internet more than other categories [Россияне доверяют Интернету больше, чем центральным газетам; 134].

Dynamics of respondents' confidence level toward online and offline media during the period of years 2012-2015 is represented in spreadsheet 1.

Spreadsheet 1

Dynamics of respondents' confidence level toward online and offline media [Инициативный опрос ВЦИОМ, проведенный в апреле 2016 года].

I believe...	Conventional media,%		Internet,%	
	2012	2015	2012	2015
Significantly	38	48	24	31
Partly	43	33	30	32
Absolutely	8	4	6	8
Hard to say	3	3	35	24

Source: developed by author on the base of initiative survey made by VCIOM in April 2016.

This spreadsheet visually reflects the changing of confidence level interrelation for different channels. In 2015 (in comparison with 2012) increased the percentage of those respondents who strongly believe traditional media, while the amount of people who absolutely don't believe them, reduced on 4%.

Confidence toward different kinds of media

We suggest that media confidence depends on the type of media: print, radio, television. Results of the public opinion survey, made by the European commission, shows that during recent years radio (at least in EU countries) always had the highest level of confidence in comparison with other types of media [Public Opinion // European Commission;

244]. In general, European audience always firstly trusts the radio, then television and, finally, the press. Moreover, these data show that mistrust of European audience toward Internet is significantly increasing. This may be caused as by reputation of the online source or the online media in general, as by the level of professionalism, showcased by separate journalist in online media redaction. Information about confidence toward online media in Russia is represented in our research further, in its empiric part.

In modern world the individuals are receiving the larger part of the information about the world events via conventional media and Internet. This is witnessed by the data of the numerous surveys: people are asked, from which sources they prefer to know the news, and how much popular are today the internet versions of traditional media. According to data of VCIOM, the Internet is on the second place (23%) by popularity among sources of information about events in country after television (60%). Other kinds of media are in demand much less. For instance, by the middle of year 2017 only 7% of respondents preferred to learn the news from newspapers. For the comparison: in 1991 this source of information was on the second place after television (31%). The radio as main source of information was preferred by 5%. Conversations with other people is the less demanded source of the news (4%) [Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне [Электронный ресурс] 113].

The main source of information almost for all Russian people (92%) by the middle of 2017 still were the television, it was trusted by more than half of respondents [ФОМ]. According to data by Phomograph-2017, in the group of high resource workers this source is in use by 81% and trusted by approximately a third. News websites of internet is twice more popular among this group than among the population in general.

By the moment of our research the television is the main source of information for most of Russian inhabitants, independently from their region social status or the level of education, and this picture have changed very little during last several years. Almost all the people are watching the news blocks, including those who prefer to receive news about country and world events from other sources [Электронный ресурс] 133].

For comparison: in USA the television is the main source to which people are turning for the news of current events (55%). The Internet is on the second place (21%). Newspapers and radio are on the 3d and 4th places respectively (9% and 6%). Thus, we see that media and television in particular is the main source of information in the world, according to surveys' results [TNS; 261].

3. Organizational level. Confidence toward concrete media.

On this level works the confidence toward concrete media - TV channels, radio stations, influential quality newspapers, well-known internet media etc. Quality newspapers with history and reputation traditionally have the high level of confidence: such ones as "Vedomosti", "Kommersant" and others [Ibid].

Concrete media forms the structure of journalism on the organizational level. Confidence toward media organizations (redactions), can, by our opinion, be divided on:

5. confidence toward the issue type (quality media/tabloid)

6. confidence toward concrete journalists of the issue (journalist - professional award winner, or the one who has a status of national opinion leader, has the higher level of confidence)

7. confidence toward certain section/rubric/editor of issue (for instance, the news blocks have a high confidence rate, while the analytic talk shows of the same channel have lower rate)

8. confidence to the issue's abidance to the ethical norms.

Undoubtedly, the most important characterization of concrete media from a point of view of confidence is its reputation [Ibid]. Some of the most authoritative media of today have worked for their reputation for more than two centuries.

Audio-visual media have spent for this only the decades. The news-related online media, probably, too need some time to deserve the certain level of audience's confidence. Sadly, the empirical data about confidence and media are more frequently tied with attitude toward media in general. More rare the subject of research is the concrete information carriers: print press, television, radio or Internet. Only in some of the researches the scientists focus the attention o the concrete example [Ibid].

4. Product-programmatic level - confidence toward separate products, rubrics, shows and genres.

The audience or its segments, while don't trust media in general and don't trust to some of the channels, for instance, the television, can, at the same time, trust some separate media products or separate genres. We can refer to the very high level of confidence toward, for instance, such shows of Leningrad television of 1980s, like "600 seconds" and "The 5th wheel". At the same time, the common level of confidence toward the television wasn't high.

Also the separate genres can be trusted: such as journalist investigation, true crime

report or the talk show.

Let's view as an example of confidence on this level the genre of journalist investigation.

The independence of information collection in accordance to journalistic criterion is the efficient measure for development and retention of confidence. The possibility of becoming an object of journalist investigation constantly exists in sports, politics, economics and other areas of human activity. The execution of "watch dog" role and ability to disclose the information which is not intended for the public sphere, help the popularity of journalist investigation. There are premises exist, which help to improve the journalist investigation and allow to keep and retain the confidence of audience toward media:

- independence of journalist investigations from personal or corporative interest;
- legal protection of the investigation;
- the right to not uncover the sources and informers;

the openness of individual and collective objects and readiness to deliver the information; general journalists competence while conducting the investigations [Ibid].

5. Personal level - confidence toward separate representatives of media (journalists, correspondents, broadcasters etc).

On this level the confidence is connected to the journalist's person his reputation, quality of his materials, his professional mastery, personal boldness, ability to work with sources, abidance of journalistic ethics etc. The audience and society in general are waiting

from journalist the professional execution of his duties. The individual factors can retain the confidence only in a little degree: such things like his look, voice, intonations, manner of writing. To act professionally means to uphold the norms and values of journalism and provide the professional collection of information, coordination of data and present it for the audience's attention professionally.

Further, in chapter 2 we will more detailed, using the materials of empirical survey, view the personal and professional qualities of journalist which affect the attitude of trust or mistrust toward him.

Finishing this paragraph, we'll again remind the basic understanding of media confidence, on which we will rely in the given work.

As media confidence we will understand the rationally conditioned and emotionally enhanced attitude of audience toward media, the essence of which is in audience's awareness about media's conscionable execution of function of non-engaged and accurate informing, deliverance of all the possible points of view on the discussion questions, execution of "watch dog" function toward authorities and rejection of manipulation on people.

1.3. Confidence toward online media

Today in journalism are actively used he internet technologies of different generations - Web 1.0, Web 2.0 and others. In this case the media confidence acquires the certain specifics. Today the Internet is one of the main sources of information and confidence toward it is important. Within the research we have to define the concept of "online media" which will be used in further work. According to the law act "About mass media", approved by the Russian Parliament (Государственной Думой РФ) on June 3 2011, the internet site can be registered as media only if its owners will make the application for this. News websites which aren't registered by Roscomnadzor (Роскомнадзора), aren't juridically considered as media [Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-I «О средствах массовой информации»; 1]. If the website is registered as mass media, it can use all the privileges which are given to media by the state: to receive an accreditations for events, request the information from state authorities, receive the help from the state.

As a rule, traditional media (print and aerial) have their own websites, content of which totally repeats the content of the offline issues. On the pages of the online issues you can find announces of articles, the texts and posts from the previous volumes. More rare these websites have their own unique content. The difference between online and offline media is the fact that Internet media can be updated with non-regular frequency. They are updated by the receiving of new information.

Thus, to the category of online media within our research we will put the following types:

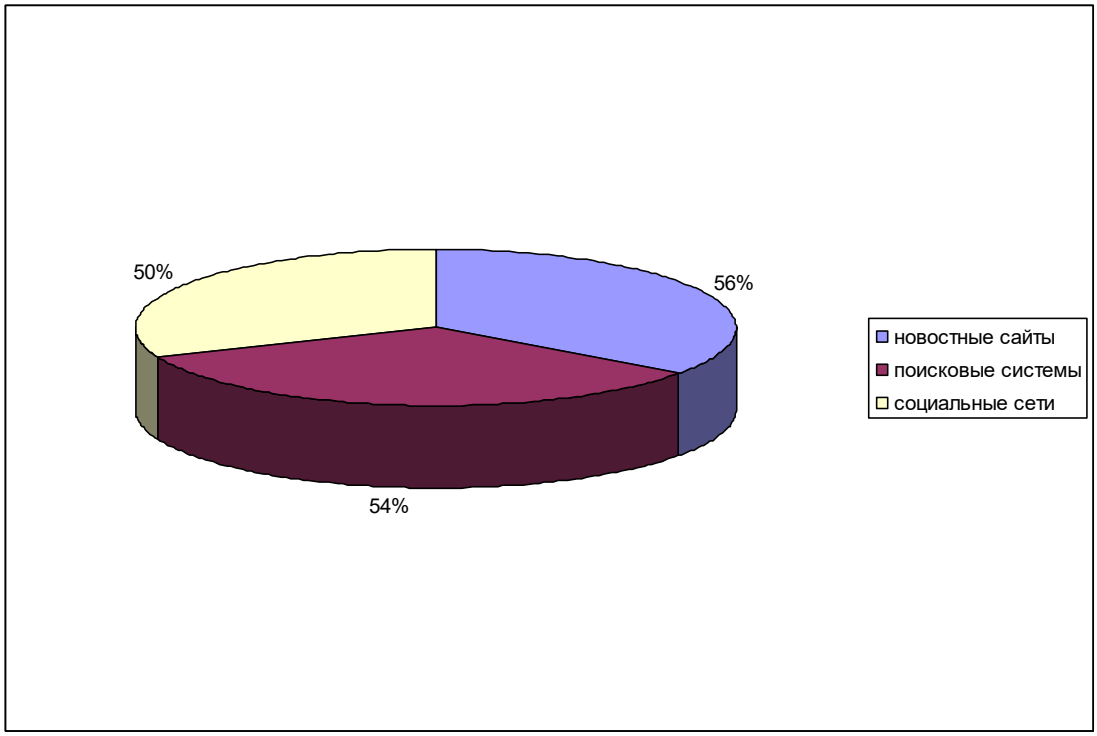
4. news websites and the sites of informational agencies;
5. websites of the offline media;
6. officially registered online media.

According to characterizations which are represented earlier, we can give the following definition of online media which will be used in work: "Online media are the Internet issues which are passed through the federal registration procedure and are acting within the framework of the journalism sphere".

The blogosphere which gained popularity in recent times, isn't online media according to the law. Blog is the variety of website, having in its base the regularly updated posts, images etc. Blogs can be personal, professional, brand-related, news-related, untraditional. If the blogger has more than 5000 subscribers, the Russian law automatically considers him a media and extends on him the relevant jurisdiction.

Exploration of the audience's confidence toward online media is particularly important in conditions of the global Web's development. Trust or mistrust toward online media can help to make some or another decisions about politics (participation in elections or rejection of this), participation in economic life (making a decisions about some or another actions with currency, securities etc), in social sphere. Internet can make dual influence on confidence toward media: as reduce as well increase it.

According to surveys results, the main sources of receiving the news from Internet are represented on the picture 3.



Source: made by author of the research on the base of: Миронова М.А. Новости в интернет-СМИ: особенности формирования повестки дня// ВЕСТНИК ВГУ. СЕРИЯ: ФИЛОЛОГИЯ. ЖУРНАЛИСТИКА. 2016. No 2

Picture 3 - the main sources of information receiving via Internet in the year 2016

Herewith, 40% of the audience are reading the news on several news websites and only 24% of respondents prefer to receive information from one and the same internet media [Johnson T. J 216]. Internet sphere generates the political content which can be focused on different political platforms, including all the shapes and shades of political specter - from liberal to ultra conservative [Ibid.]. The diversity of political platforms, represented online, helps the wider participation of users in political discussions.

The internet, undoubtedly, affects the quantity and quality of audience's participation in political process, and the exploration of this matter is very topical. The important matter

for all the scientists is the interconnection of internet confidence and demographical features. Researches show that with widening of possibilities of access to Internet, demographic features and internet confidence are becoming less and less connected between each other [Ibid.].

Researches concern not only the motifs of Internet searching but also the expectations about quality and reliability of information that could be found. In search of information the motivation is closer tied with confidence than in search of entertainment. For instance, informational and referential websites were rated as more reliable than entertaining or the commercial [Flanagin A; 201].

People who use the Internet to entertain themselves, are less purposeful and, therefore, less selective while choosing the media content than those who turn to internet media with a purpose to satisfy they informational hunger [The uses of mass communications; 260].

With bigger confidence users relate to media websites, than to someone's personal resources. However, there is a suggestion that Internet users interested in politics would rate the blogs as reliable sources of news and information. For now the level of blog's reliability as sources of news and information is perceived as moderate. Level of reliability doesn't seem as important as the depth of represented information. While traditional media, right as it expected by the audience, are keeping the standards of reliability and balance [Metzger M; 235], such expectations aren't extended over the blogosphere [Lasica J. 224].

The sum of empirical researches witness that using the Internet people acquire more knowledge about politics, more often or more actively express the civil initiative and support the democratic values [Ceron A., 194]. The opposite point of view exists as well: the Internet doesn't anyhow affect the awareness and doesn't motivate to participate in politics [Kaufhold

K., 221]. By our opinion, due to usage of Internet people have the possibility of getting the diversified information from different political sources, concerning different political topics - and of formation, based on this, the own political position. Moreover, the Internet is able to help the political mobilization/demobilization of citizens.

Further in our work we will offer the model of confidence toward online media, but first we'll turn to already known model of confidence toward Internet.

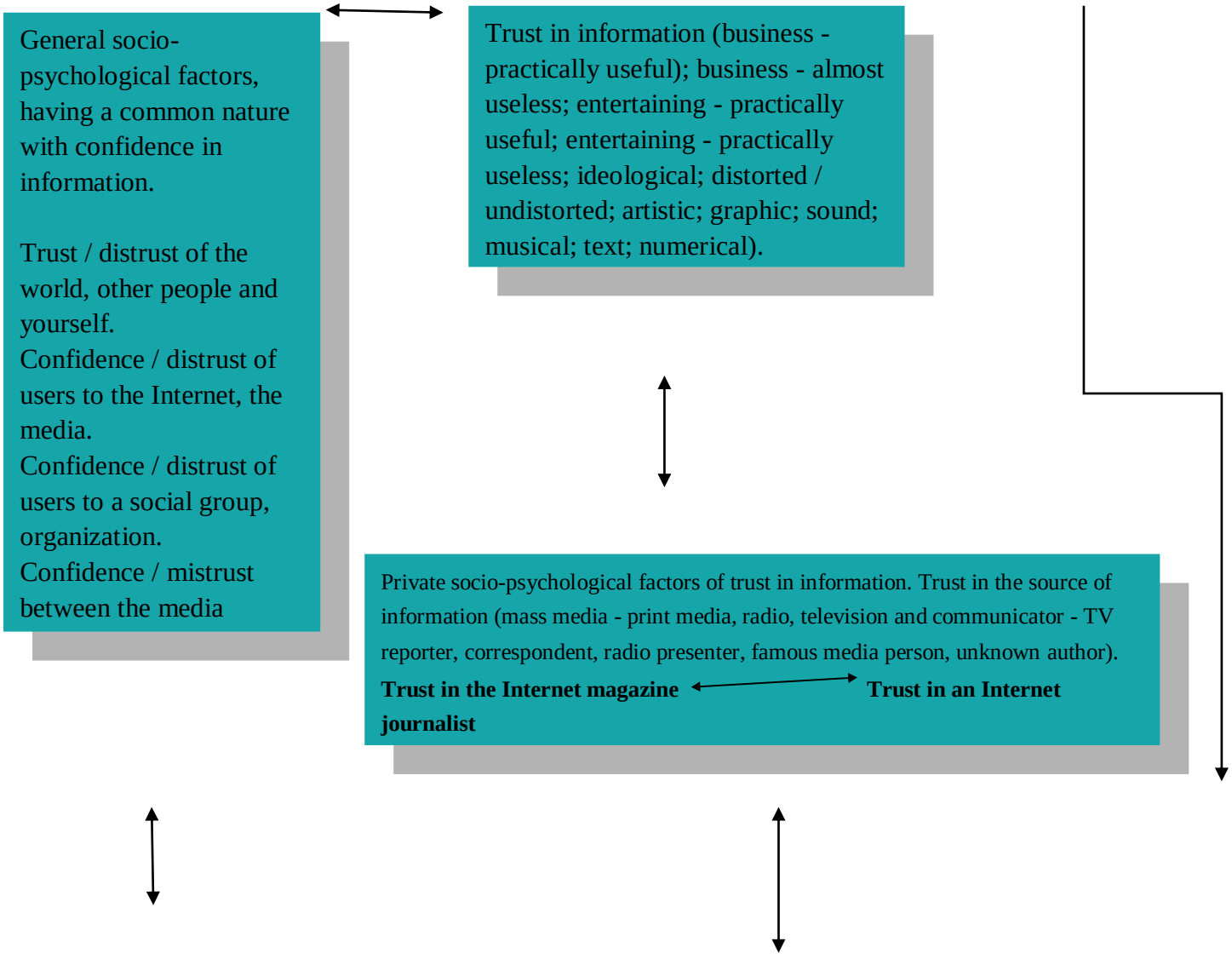
The confidence toward information in Internet is in many respects conditioned by the skills and experiences of the user [Lucassen T., 230]. Summation in user's mind of all the known and interpretable elements of information leads to some or another level of confidence (valuation of reliability). Number of elements, included in reliability valuation, can be different. When users are visiting the website, they can read the information represented there, but to valuate it, they need the motivation. If the information has low quality, is unreliable and inaccurate, it's hard to expect that the motivation will emerge [Metzger M.,235].

As E. Shlyakhovaya writes, interconnections between users' confidence toward information and individual characterizations (intellectual, emotional and communicative) are defined by the kind of information [Шляховая Е.В. 169]. Confidence toward business information that is practically useful and toward business information that isn't practically useful is in the bigger degree tied with intellectual characterizations of respondents. Confidence toward entertaining and useful information and entertaining useless information is tied as with intellectual as with emotional characterizations of respondents. By Shlyakhovaya's opinion, the confidence toward internet magazine and confidence toward internet journalist are tied with intellectual, emotional and communicative characterizations

of respondents, independently from the kind of information.

E. Shlyakhovaya offers the following scheme [См. там же]:

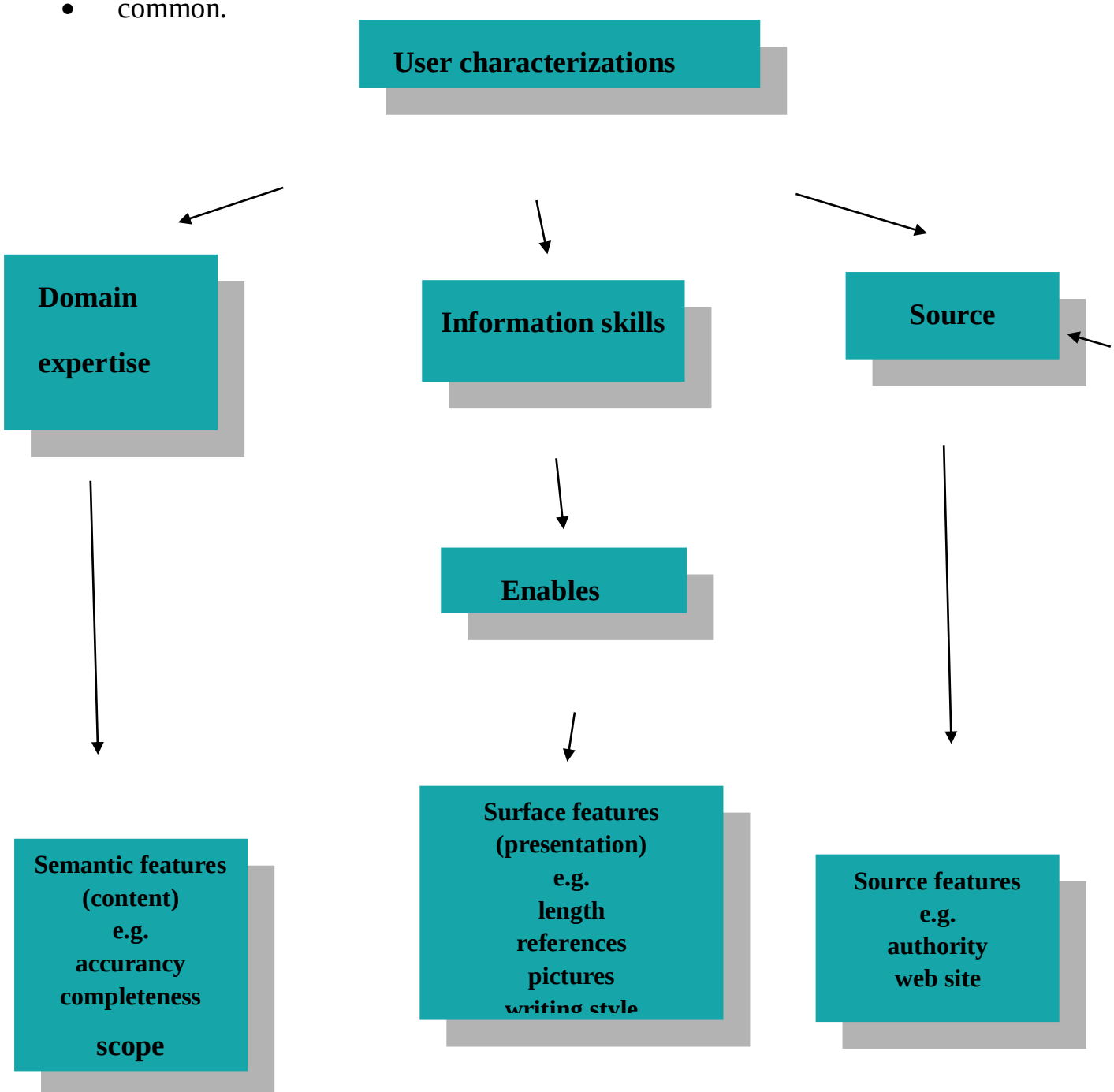
A conceptual scheme for researching the socio-psychological factors of users' confidence in the information contained in Internet journals (bold the phenomena included in the study)

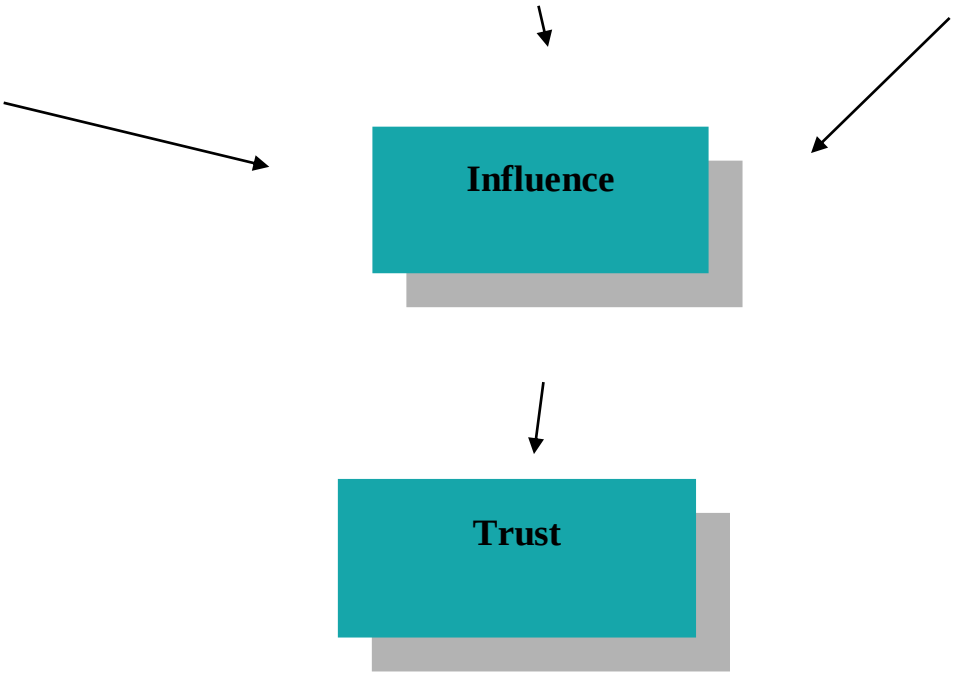


Pic. 4 The scheme of exploration of the factors of confidence toward information

Socio-psychological factors of confidence toward information are divided for [Lucassen T. 230]:

- personal (confidence toward internet magazine and confidence toward internet journalist)
- common.





Source: made by author of research on the base of: Teun Lucassen Trust in online information// http://teunlucassen.nl/wp-content/uploads/2013/02/Teun-Lucassen-Trust-in-Online-Information.pdf

Picture 4 - Model of confidence toward Internet information [Ibid.].

T. Lucassen in his research explains the principle of this scheme on example of the college student who, having the certain baggage of knowledge and the skills of critical thought, receives the information about area in which he is not a specialist. In this case the pivotal role for him will be played by the informational source's credibility, in case if the information looks reliable on the surface level. The factual mistakes most likely will remain unnoticed by the student.

Development of media confidence is directly connected to audience's readiness to accept the central role of mass media in delivering the needful information. Both sides can be interested in establishing of confidence: journalism as the source of information and the

society as the user who is looking for reliable information. T. Lucassen says that this relationships scheme doesn't change and doesn't depend from the development of internet technologies [Ibid.].

Development of Internet motivates the journalists themselves to master their skills and to wider use the possibilities of new technologies. From their side, during the recent years, the media in general - as those that exist only in Internet, as those whose internet version is only the addition to the print issue - have taken some measures to personalize the journalism. Introducing not only journalist's name and photo but also additional data (a brief about his education, career, awards etc), the redactions are trying to increase the confidence toward separate journalists in online environment. The summarization and visualization are the measures of individualization which can help to increase the confidence. Anonymous relationships are becoming more personal and, thus, more reliable. The credibility of delivered information is the most important factor of audience's attention. People are paying their attention on that how correctly are given the names, numbers and quotations. On this plan the author should be identified etc [Blubaum B., 186.].

On the organizational level development of internet technologies, from one side, increases the number of informational sources, and from another - affects the issue's quality. Both of these things can in their own way affect the level of confidence.

On individual level the development of web technologies, the opportunity of interaction between journalist and reader will help the media confidence. Factors of confidence toward online information can be systemized by levels:

- systemic level: relevancy of the message, interactive functions (answers to requests of the users), possibility to check the statements in another informational source,

completeness of information.

- organizational level: the presence of contact form, professional design of the page, comfortable website navigation, links to authoritative third-party organizations, professional quality and clarity of narrative, reputation of the issue, chargeable access to the information.
- individual level: identification of the author and his authorizations, absence of the orthographic mistakes and wrong links, credibility of the arguments.

Thus we have viewed the media confidence in the Internet environment. Being a part of general media system, online media have some differential features which define the specifics of confidence toward them.

Capacity of audience of online media in resent years have practically reach the same level that traditional media have. This is conditioned by opportunity of access to Internet from any geographical point of Russian Federation. Another feature of online media is the small part of state media. These specific features are significantly increase the level of confidence toward online media in comparison to traditional.

The upper represented levels of confidence toward online media are equal to levels of confidence toward traditional media and include:

- systemic level - confidence toward Internet as a channel of receiving the information (media which work only in online format);
- organizational level - confidence toward certain Internet resource or the concrete type of traditional media ("As informs the site of RIA Novosti" ©);
- Individual level - confidence toward concrete media person who presents the information ("As Alexei Navalny said yesterday in his blog...");

- Product-programmatic level - confidence toward separate products, rubrics, shows and genres ("It was mentioned in Yandex's news feed");
- Personal level - confidence toward separate representatives of media ("As Latynina wrote on the website of "Echo of Moscow"...). Personal level differs from the individual by the fact that on individual level the person is the integral part of informational resource. The example of this is website navalny.com, where editor-in-chief, the main speaker and key image person is, still, one of many, though often a very important representative of the editorial collective.

Thus, we can state that media confidence (as toward traditional media as toward the online media) has certain number of common features which allow to combine them within the framework of one developed model of media confidence.

Conclusions for chapter one

In the theoretical part of our research we viewed the main definitions of confidence and its topology, have systemized the functions of confidence by different levels. Were highlighted the basic levels of media confidence, examined the changes in modern conditions of Internet development.

Today the confidence plays an important role as for each individual man, as for the society as a whole. The problem of confidence in society in general and toward journalism in particular is relevant not only from scientific point of view, It's an important topic to be discussed in society.

We consider media confidence as the necessary condition for the existence of democratic society. Most likely, this topic will not lose its relevancy in future. There are not

a lot of empirical researches; methodology of measurement of media confidence remains an arguable question.

In the first chapter of dissertational research are summarized the definitions of confidence, kinds of confidence and noticed the main functions of confidence in society.

In the first paragraph are given the definitions of confidence, listed the kinds of confidence in society, viewed the main conceptual approaches toward definition of confidence in modern researches.

In second paragraph are given the definitions of "media confidence" or the confidence toward journalism and "confidence toward media", i.e. the direct confidence toward certain medias. Particularly important for our research is the fact that confidence toward media can be represented as one of the components of confidence toward society in general. The author summarizes the definitions of confidence, represented in modern society, and defines the kinds of confidence in society.

Author gives a definition to the term "media confidence". Among the basic approaches toward media confidence are highlighted the mobilization approach and "media rejection approach".

The model of media confidence, represented in research, is dynamical, allowing us to valuate the changes on all the levels of confidence toward media, which were defined by us on the base of theoretical researches in first part of given work.

As one of research's directions we viewed the fundamentals of confidence toward online media which have as similar features with traditional media, as the own specific features which condition the audience's attitude. We highlighted the basic levels of confidence toward media in modern conditions of web communications:

1. Systemic level. Confidence toward media system as an informational mediator between authorities and society.

2. Level of delivery channels and kinds of media. Confidence toward separate kinds of media and of delivery channels.

3. Organizational level. Confidence toward concrete media.

4. Product-programmatic level - confidence toward separate products, rubrics, shows, genres.

5. Personal level - confidence toward separate representatives of media (journalists, correspondents, broadcasters etc).

In the next chapter we will examine, how the confidence toward media institution and Russian media have functioned during last twenty years.

CHAPTER 2: DYNAMICS AND EVOLUTION OF MEDIA CONFIDENCE IN MODERN RUSSIA

2.1. Development of modern Russian media in context of media confidence problem

In second chapter of our research is represented the analysis of changes in dynamics of media confidence during electoral cycles of elected state leaders: B.N. Yeltsin, V.V. Putin (both of his presidential terms) and D.A. Medvedev. As an empirical materials we took all the data of huge Russian sociological centers (VCIOM, Levada, FOM) and also the analytical materials by authoritative media for the period of time we are interested in. The analysis we made allows us to compare the information about confidence toward media on certain phases of Russian political development. Given the two decades of our research's chronological framework - the years 1996-2016 (twenty years is the worldwide accepted historiographical measure of the "generation" concept), we conditionally divided the periods of modern Russian media development, giving own characterizations to each of them:

- **1990s - period of democratization and further of "oligarchic liberalism".** This time frame is characterized, from one side, by huger freedom of media in execution of journalistic activity and the significant absence of censorship and pressure from the side of state authorities. From the other side - the commercialization of media and oligarchic control on the key media and publishing houses led to the situation where formal media freedom was "balanced" by business interests of the owners;

- **Years 1999–2011 – first phase of authority vertical recovery.** This time frame is characterized by taking under state control the largest media, defining the socio-political agenda, with retaining of opinion pluralism in media sphere. Actors of non-systemic opposition and media oligarchs were informally suspended from central TV channels with multi million audience capacity - but they still retained an access to print media, radio, internet issues and TV channels with limited broadcasting. This processes are in detail covered in works by Petersburg researchers V. Gelman [Гельман В., 37] and G. Golosov [Голосов Г., 40].

- **Years 2012–2017 – the second stage of "soft authoritarianism",** characterized by the enhancing of state's role in sphere of "new media" which previously were mostly under control of liberal and non-systemic opposition. During this period the state has learned new technologies of influence toward public opinion and the electorate consolidation which allowed not only to prevent the "color revolutions" after mass protest actions of years 2011-2012 but also significantly reinforce positions of the state among young people and creative class which were the main niche of protest moods localization.

To describe in detail the situation which has established on Russian media market by the year 1996, we have to mention that liberalization of media has begun already in the period of "perestroika" - the middle of 1980s. From the second half of 1950s there began a first phase in USSR, for which was typical the formation of the "TV children" generation - the generation of people whose main institution of socialization was the television. Researchers notice that possibility of television to play a role of new generations socializing institution became a premise for the formation of idea of TV as a specific kind of authority [Сафарян А., 138]. Mass media till the end of 80s existed as component of a single party

political system. Journalism continued to developed, while the processes, happened in society, led to the growth of printed issues circulation and increasing of radio and television influence. Soviet journalism during second half of 80s is seen like a complex phenomenon. From one side, media has shown the flows of the administrative system, from another - the journalism was allowed to criticize only those things and only in that way how the authorities would permit. Despite the fact that prohibitions to cover certain themes were lifted, there still was a line that couldn't be stepped over [Овсепян Р., 111]. Time frame from April 1985 to July 1990 is called the period of Soviet mass media politicization [Алексанян Н., 7].

The important part of public consciousness's politicization were the sessions of people's deputies. On this stage of development media received certain independence (not financial, however) and the possibility to affect the making of decisions in the highest echelon of state power. Media community has shown to authorities that only collaboration with media is able to help to make numerous political and managerial decisions - by supplying these decisions with social support.

During the period of perestroika, were in Russia was realized the transition from the closed administrative regime to publicity, the most perceptible affect of media on society has shown itself. Researchers are saying that in that time media were the main oppositional force and became the instrument for destruction of the Soviet society [Засурский И., 63].

The confidence, which reflects the nature and tendencies of society development, level of its solidarity and conflict, the type of relationships between subjects of social interaction, is the dynamical category which changes according to dominating tendencies of the social development [Кривопусков В., 87].

Dynamics of confidence in modern society is in many respects conditioned by the historical specifics of formation and evolution of that time's, let's say conditionally, civil society, development of which wasn't anymore bound by harsh ideological frames. The sociological research, made in this context, shown that confidence in Russian society transforms in accordance to transformation of Russian society and the man in it in particular.

By opinion of the researchers, the transition from Soviet to Post-Soviet man wasn't completed by that period, so it's hard to valuate the scale of confidence transformation in back-then Russia but already possible to speak about vector of changes that expresses the historical path of Russian society development - from peasant communities to industrial rationalized society [См. там же]. V. Krivopuskov, in particular, highlights the fact that he high level of institutional mistrust is followed by inadequately high level of personalized (public) trust [См. там же].

In that time there were the most comfortable conditions for media's independence - material and technical and financial procuring. That was a time of popularity and influence of well-known TV broadcasters from the shows "Vzglyad" (Listyev Lybimov, Zakharov), "Before and after midnight" (Molchanov), "600 seconds" from Leningrad (Nevzorov).

During the "perestroika" of 80s' second half media and journalism have maximally expressed their independence and had the full right to be named "the 4th estate" [Ненашев M., 104].

Democratization and publicity helped the emergence of numerous topics which weren't covered by media or were covered only from one side (rather negative). The journalism was called upon to satisfy society's hunger for information. Credible, reasoned word in press helped the formation of confidence toward the press and overcoming of the

confidence crisis [Овсепян Р., 111].

Confidence toward such issues like "Pravda", "Krasnaya Zvezda" and other newspapers, by opinion of professor R. Ovsepyan, was spoiled due to silent agreement of these issues with atrocities which happened in the country n previous years. "Komsomolskaya pravda" have chosen another way: the issue maximally increased the objectiveness of articles, include "fresh blood" into collective - and as a result, the issue managed even to increase the number of subscribers.

The researchers are saying that the main guilt of media and Russian journalism of 90s is the act that they turned out to be unable to protect themselves and fight for their independence [Ненашев М., 106]. Today, after almost 30 years, it's becoming obvious that they would have not only to acquire the freedom (as it happened during the perestroika), but also be ready to use this freedom and to be actively relevant to it, taking care about connections with their folks, and expressing the compassion to them. But reality was another. During the privatization media not only didn't take the side of people but do their best to protect their new owners. This is the thing in which researches see the reason of the current mistrust of Russian people toward media [См. там же].

On this stage we can talk about the change of Russian media owners: instead of Communist Party and Soviet state here came the oligarchs (B. Berezovsky, V. Gusinsky, V. Potanin), financial-industrial groups ("Yukos", "Gazprom"), which began to define the informational policy of television, magazines etc. The informational monopolists have emerged and accumulated control over media in their hands [Ненашев М, 106].

On this stage of transition from Soviet to post-Soviet era, the imaginations of journalism that it could became after disappearance of Soviet Communist Party, parted ways

with that what happened in reality. In fact, Russian journalism of 90s in many respects lost its social role of perestroika times and became only the an instrument for the authorities.

Researchers connect this period with notable move of Russian media toward unmasked manipulation of public opinion according to the interests of their owners [См. там же]. Particularly the television. The deeds of some TV journalists (S. Dorenko, M. Leontiev, A. Nevzorov) are remembered by many as a pure example of journalist immorality [Ненашев М., 106]. The alliance of media and authorities in the conditions of morally and financially unlimited usage of informational and administrative resource shown that it can give very high result in manipulations on society. The persuasive example of this is the victory of B. Yeltsin in presidential elections of the year 1996. Despite the fact that rating of his support in the beginning of election campaign was no more than 12%, with a help of accurately planned media campaign the election headquarters of Yeltsin managed to change the situation to his benefit, gaining a victory over his rivals firstly in the first and then in the second tours. Despite it's hard to objectively valuate which role in Yeltsin's victory was played by media and which by the manipulative political technologies, the researchers are sharing the opinion that many voices for back-then current president were provided by the common, "pro-Yeltsin" policy of all the federal channels [Авченко В., 3].

Next period of media functioning in Russia was the stage of establishment of the new media-political system (end of 1995 - present) [Алексанян Н., 7]. Media-political system in this case should be viewed as the symbiosis of media community with political authorities [См. там же]. Throughout this period there were quite many conflicts between media and authorities, and sometimes the state was the loser, but ultimately authorities took dominating positions toward media. Media-political system was formed as an institution, providing to

the authorities the set of instruments for political pressing on society in general and the separate political subjects. This phase consisted of two parts. The first part lasted from the end of 1995 till the middle of 1996, where main electronic and printed media "provided" the victory of B. Yeltsin on presidential elections of 1996. After his triumph the oligarchs, who controlled the media, used them to fight each other in different informational wars - for instance, connected to auction of selling the huge pack of securities of state holding "Svyazinvest" [Панарин И., 116]. The main specific feature of this period of media functioning in Russia was the opportunity of media to affect the socio-economical and political environment much stronger and more efficiently than the Russian authorities in general could do this. Media community became sometimes more important player in the political field than authority institutions themselves.

Because of increasing role of journalists and separate issues, usage of refined informational strategies and mechanisms of public opinion manipulation, the media became the most important player on political and economical fields. In the eyes of public opinion they claimed to be not the "fourth" but the "first estate". But in fact media were the instruments in the hands of more serious social subjects - oligarchs, financial-industrial groups, regional "barons" etc. With time (by the beginning and middle of 2000s) the state authority became tired of its secondary role in media field, and after that the quality changes of this field has happened.

To illustrate the Russian people's confidence toward state and non-state informational source, we'll quote the survey by the Foundation "Public Opinion" [Неправительственным источникам информации о событиях в Чечне респонденты доверяют больше [Электронный ресурс] // ФОМ]:

Spreadsheet 2 "STATE AND NON-STATE INFORMATIONAL SOURCES […] ARE OFTEN CONTRADICT TO EACH OTHER. WHICH OF THEM YOU PERSONALLY DO BELIEVE MORE? On this question the respondents were answering the following ways (data in % of the respondents' number):

State sources of information	14
Non-state sources of information	46
Hard to say	40

All-Russian survey of urban and rural population. January 1995. 1341 respondents.

August economic crisis of 1998 and the followed correction of the state policy in many respects defined the changes which happened in the world of media. The state have again concentrated in its hands the levers of informational control in the country: by the presidential order from July 6, 1999, was recreated the Ministry of press, TV-radio-broadcasting and mass communications on the base of Federal committee of press and Federal service of television and radio broadcasting [Коновченко С., 78]. On the eve of elections the new presidential administration entrusted to form the state informational policy not to professional journalists but to political technologists and image makers. The election campaigns of Parliament deputies were, from a point of view of a Russian law, full of compromising evidences, dirty technologies and the ignorance of elementary ethical norms,

in result of which the serious violations toward media were disclosed.

"The Russian media in 1990s did a lot to established an atmosphere of mistrust in Russian society. Firstly - the absence of believe that something can still be changed in the country, that the country is able to be made comfortable for life" [Ненашев М.105]..

The press insistently ingrained the habit to embrace the existing life: its injustice and unfriendliness toward the regular, common people. And the sense of inequality upsets the people the most.

NTV channel as the phenomenon of independent journalism of 1990s

A kind of phenomenon of Russian journalism became the channel named NTV, created in 1993 by former journalists of the 1st Channel, Oleg Dobrodeev and Evgeniy Kiselev, with a financial support of oligarch Vladimir Gusinsky - the owner of joint-stock company "Gruppa Most".

Owners of this channel, who were busy in big politics and big financial torrents, given the almost absolute freedom to journalists, providing, from their side, practically the Western level of technical support, which favorably distinguished NTV from the state TV channels. NTV managed to form their own target audience, including young people, nascent middle class and the people of creative occupations. The level of confidence toward news blocks and analytical TV shows among these groups of people was very high during second half of 1990s, while the channel itself was actively contraposed to the state channels, as "professional" and "independent" [Расторгуева Н., 130].

However, in the year 1996 TV company NTV put a major blur on its reputation of

independent media, when they decided to join the presidential election race on the side of Boris Yeltsin, whose electoral support initially was only 6%, against the communist Gennady Zuganov, who quickly gained popularity on the background of government's failed economical reformations. In the summer of 1996 "Most" group sold 30% of joint-stock company "TV company NTV" to "Gazprom". During the election campaign of 1996 TV channel NTV actively supported Boris Yeltsin, who was nominated for the second term. CEO of the company, Igor Malashenko, was inducted into Yeltsin's election headquarter, while the correspondents Vadim Glusker and Alim Yousupov began to develop the positive image of the candidate. NTV channel's work on promotion of the single candidate together with creation of negative informational background around his rival, contradicted to all standards of journalistic ethics, but the top management justified this with a "higher goal" - preventing the Communists from taking back the power [Цвик В.,164].

However, too independent informational policy of the channel ultimately led to the conflict of its management with state in a face of Russian new leader Vladimir Putin who headed the state management after series of economical and political crises that spoiled the population's confidence toward executive authorities.

In particular, NTV constantly judged the military operations in Chechnya, which were resumed in 1999, and stated that it's impossible to solve this problem in a military way. On May 11 2000 agents of General Procuracy, FSB and FSNP of Russia conducted the rummages in central offices of Gusinsky's holding "Media-Most", due to criminal case initiated against this holding. On April 3 2001 during the sessions of NTV's shareholders in the building of "Gazprom" the television company top management was replaced. In exchange for transfer of business assets and the company operation, the charges against

Vladimir Gusinsky were dropped. There was a schism inside NTV management: some of employees decided to take the conditions of new owners and continue to work on the channel, while some of the others resigned in a sign of protest, and tried to reborn something like NTV on another channel, TV-6, by the offering of another Russian oligarch, Boris Berezovsky [Железнова М.; 59].

The absorption of NTV by "Gazprom" had a negative effect on the channel's news redaction which previously was the key department of independent media. New management of the channel decided to concentrate on entertaining broadcasting and the TV shows [Ratnesar R.; 247]. During several following years the level of NTV gradually became equal to the level of main state channels, while the people who defined the face of the channel: authors of analytic shows and investigating journalism specialists have gone to work at different other medias.

By our opinion, right from the NTV channel Russian authorities in a face of back-then prime minister Vladimir Putin began the struggle for control over the united media space and providing the common state policy. After year 2000 the state authority, managed to break the status hierarchy of business and media elites, took control both of these elites and did everything to make the rebellious representatives of these elites leave the country or lose the instruments of influence on economical or media policy of the state (most illustrative are examples of "oligarchs" - the owners of media holdings, B. Berezovsky and V. Gusinsky). Indeed, it's pretty far to real objectiveness in the presentation and interpretation of informational materials - but this is the thing which wasn't realized even by the most respectable media of the world. However, what's the most important is the fact that the main structure of media in Russia became what it must be, concerning the media institution - to

give information to people [Алексанян Н. 7].

To show the picture of population's confidence toward media in the year 2000, in current dissertation is represented the special survey of "Public Opinion" Foundation [Информационные передачи: рейтинг доверия]:

Spreadsheet 3. Informational TV shows: rating of confidence

	Trust	Not trust
"Time" (ORT)	35	3
Vesti (RTR)	25	1
"Results" (NTV)	18	4
"Author's program of S. Dorenko" (ORT)	14	13
"News" (ORT)	14	1
"Today" (NTV)	13	1

Corporate wars

The informational war between channels (to say more accurately, between the oligarchs who stood behind them) continued during a half of a year - till the beginning of 2000. That was a time when the term "TV-killer" emerged - it was applied to broadcasters of analytical TV shows, who covered the actions of leading politicians without any morality or integrity [Разаков Ф. 128]. The most active participants of that informational war were three journalists from ORT: Sergey Dorenko, Mikhail Leontiev and Alexander Nevzorov. Most notable of three was first of them, whose abusive comments provoked negative attitude even

from the side of people who was completely distant from politics.

Reflection of foreign policy conflicts

The pivotal moment of second stage of Russian foreign policy was president Putin's speech on Security Conference in Munich, in February 2007. That stage was unofficially called the "attack period" [Холмогоров Е.; 163]. Summarizing the position, told by the president, let's highlight its main features:

1) harsh criticism of militaristic foreign policy of USA, their wars in Iraq and Afghanistan, the preparations to locate the ABM system in Eastern Europe;

2) Russia's counteraction against USA attempts to affect Russia's trading relationships in area of energy resources import and export;

3) active protection of Russian geopolitical interests and Russian allies on the space of former USSR;

4) taking a course on establishing confident relationships with the states of Middle East region [Караганов С. 71].

The evident thing is the comparison of data about Russians' confidence ratings toward TV shows in years 1999 (Kosovo crisis, Second Chechen campaign and the media war between the state and NTV) and 2007 (Era of inner policy stability and sharpening of foreign policy confrontation):

Spreadsheet 4. Year 1999. Confidence rating of TV shows [Информационные передачи;]

The respondents were asked to name those TV shows, which, by their opinion, give truthful and important information about events in Russia and evoke the highest confidence. Most frequently were mentioned the following shows (data in % of respondents amount):

"Vremya"	19
"Vesti"	11
"Itogi"	10
"Vzglyad"	8
"Segodnya"	7
"Chelovek i zakon"	5
"Tema"	5
"Zdes i seichas"	4
"Segodnyachko"	4
"Podrobnosti"	3
"Zerkalo"	3
"Geroy dnya"	2
"Sovershenno sekretno"	2
"Vremechko"	2
"Chelovek v maske"	2
"Parlamentskiy chas"	1

1. Spreadsheet 5. Year 2007. Confidence rating of TV shows

Name sociopolitical shows on Russian TV that you believe and trust [Телевидение – главное ие избирателей?// ВЦИОМ. https://wciom.ru (Дата обращения 01.01..2017)**]**	
(Open question, up to 5 variants of answer)	
«Vremya», «Novosti», the 1st channel	21

«K barieru» (Solovyov)	15
«Vremena» (Pozner)	14
«Vesti», «Vesti nedeli»	13
«Chelovek i zakon»	4
«Odnako»	3
«Parlamentskiy chas»	3
«Zerkalo»	2
«Itogi nedeli»	2
Local TV shows	2
«Moment istiny» (Karaulov)	2
«Postscriptum» (Pushkov)	2
«Segodnya» (NTV)	2
«Voskresny vecher» (Solovyov)	1
«Vremechko»	1
«Narod hochet znat»	1
«Nedelya»	1
«Pust govoryat» (Malakov)	1
«Realnaya politika»	1
«Spetsialnyi korrespondent»	1
«Chestnyi reporter»	1
«Chrezvychainoe Proisshestvie»	1
Not a single	19
Other	4
Hard to say	

We see that such shows as "Vremya" and "Vesti" take the upper positions in rating in both cases, however we can't overlook the radical decline of confidence rating toward informational-analytical shows of NTV, which defined the agenda of inhabitants of big cities

and general Russian middle class in the middle and in the end of 1990s. Raise of the taxes for energetic resources, that continued till the year 2009 and became the main reason for economic growth, actively helped the improvement of leading medias' material and technical base, involvement of professional employees and getting the quick access to information all over the world (opening of new correspondent stations, active work with foreign sources and international experts etc).

Second, the growth of Russia's role in world politics and improvement of life quality of simple Russian folks helped the moving of vector from inner political problems to the foreign policy. National honor, suffered from USSR collapse, inner political problems, default and impossibility to prevent the bombings of Yugoslavia, demanded the informational product which would prove that there is the new, better phase has come in life of Russia, and the troubles of 90s are left behind, while the country has taken back the status of superpower that had been lost before.

If in the inner political matters journalists of the leading federal media were forced, directly or indirectly, to correct the editorial agenda in accordance to the state policy, then in the covering the international news they were given with more freedom. Thus, the quality journalistic product, relevant to demands of society, the growth of the life level and revitalization of Russia's foreign policy became the reasons of increasing the degree of confidence toward main media. Some role was played also played by the fact that channel NTV lost its independence from the state and was forced to integrate into the system of federal media. The constriction of informational field, happened due to reformation of such serious informational channel as NTV, also became on of the factors of increasing the confidence toward main federal media, because of lack of common alternate sources.

On this phase we would like to mention the following data [Блоги - или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория? [Электронный ресурс]//ВЦИОМ. 16]:

Spreadsheet 6. Confidence toward television and the Internet.

If different media (radio, television, magazines, newspapers and Internet) are talking differently about one and the same event, making the contradict statements - to whom of them will you believe more? *(closed question, one answer)*		
	Television	Internet
1991	35	-
2013	60	22

*in 1991 there wasn't a variation of answer "to Internet"

Comparison of data on this stage gives us the following results [Масс-медиа – главный источник информации для россиян [Электронный ресурс] // ВЦИОМ 99]:

Spreadsheet 7. Confidence toward media and other sources of information

To which type of information you usually believe more? *(closed question, one answer)*				
	2008	**2009**	**2011**	**2013**

I believe more to the information received from media	49	52	**53**	**56**
I believe more to what my relatives, friends and colleagues are saying	24	26	**33**	
Hard to say	27	21	**14**	**11**

We see that the indicator for those who believe more to the information received from media is grown: from 49 to 56. For those who can't say definitely, it has decreased: from 27 to 11.

Also this analysis allows us to compare the data of survey "Which information do you usually believe?"[Блоги - или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория; 16].

Spreadsheet 8. Confidence toward media and the frequency of Internet usage:

Which information do you usually believe more? *(closed question, one answer)*			
	All respondents	**Do you use Internet and how often if yes?**	
		Every day/few mes per week	**Few times per month/episodically**
2011 year, 2013 year			
I believe more to information received from media	**2011 2013** **53 56**	2011 2013 50 51	2011 2013 51 63
Hard to say	**2011 2013** **14 11**	2011 2013 15 10	2011 2013 13 12

Spreadsheet 9. Evaluation of objectiveness in coverage of events in Russian media.

Do Russian media, covering the events, happening in Russia, doing it objectively or not objectively?

Category	In general	18-30 old	31-45 old	46-60	Over 60 years
Objectively	60	57	58	63	63
Not ectively	23	25	28	22	18
Hard to say	17	17	15	15	19

The survey among Russian citizens from 18 years old was taken on March 23 2015, in 43 regions of Russian Federation, in 100 inhabited localities. Were asked 1500 of respondents. Interviews were taken by the place of their inhabitance. Statistical error is not higher than 3,6% [О средствах массовой информации; 115].

As we see from the spreadsheet 9, Russian media are considered as the source of objective information by the bigger part of population (60). The highest level of confidence was showcased by the older generation (63).

Analysis of data shows that the bigger level of confidence is presented among respondents with vocational education (63).

Further we want to present the analysis of confidence dynamics according to data of Public Opinion Foundation (taking the error into account) [Новостные источники и доверие к ним; 108].

From 2015 to 2016 the confidence toward media, considering the socio-demographical data, was changed in the following way:

Among people with higher education confidence toward the Internet grown up for

6 points (24 -30).

Among people with higher education confidence toward social networks decreased down for 8 points (21-13).

Among people with consumer status lower than average confidence toward Internet grown up for 1 point (10-11).

Among people with average consumer status confidence toward Internet decreased down for 4 points (21-17).

Among people with consumer status higher than average confidence toward Internet remained on the same level (32).

Among people with consumer status lower than average confidence toward social networks remained on the same level (9).

Among people with average consumer status confidence toward social networks remained on the same level (12).

Among people with consumer status higher than average confidence toward social networks decreased own for 8 points.

Considering the type of inhabited localities, we can present the following dynamics:

In Moscow confidence toward radio decreased down for 6 points (24-18).

In cities with population over 500 thousands people confidence toward radio decreased down for 2 points (13-11).

In cities with population from 100 to 500 thousands of people, confidence toward radio decreased for 7 points (14-7).

In cities with population up to 100 thousands people confidence toward radio

decreased for 3 points (11-8).

In rural areas confidence toward radio decreased down for 3 points (9-6).

Confidence toward internet issues among citizens of Moscow increased up for 11 points (31-42).

Confidence toward social networks among citizens of Moscow decreased down for 11 points.

In conclusion we want to present the data about dynamics of confidence toward media for the longest period of time [ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй; 151]:

Spreadsheet 10. Confidence toward media.

Do you trust the following types of media? *(closed question, index of confidence toward media, by the points)*				
	2007 г.	**2012 г.**	**2015 г.**	**2016 г.**
Central television with federal capacity coverage	53	58	53	**52**
Regional, local television	36	51	40	**37**
Central press with federal capacity coverage	36	27	22	**12**
*News, analytical, official websites in Internet **	-	-	7	**9**
Central radio with federal capacity coverage	33	22	30	**7**
Regional, local press	24	24	18	**7**
Regional, local radio	20	11	21	**3**
*Social networks and blogs in Internet **	-	-	-12	**-4**
Foreign media	21	-22	-56	**-42**

Spreadsheet 11. Confidence toward television and Internet.

If radio, television, magazines, newspapers and Internet are talking differently about one and the same event, informing the controversial details, which of these sources would you believe stronger? *(closed question, one answer)* [Популярность Навального: растет или падает? [Электронный ресурс] //ЛЕВАДА-ЦЕНТР. http://www.levada.ru/ (дата обращения 12.02.2017]]		
	1991	**2013**
television	35	60
*internet**	-	**22**
newspapers, magazines	19	**7**
radio	11	4

The analysis of data from the latter spreadsheet shows that confidence toward television from 1991 till 2013 have increased almost twice. Confidence toward newspapers decreased practically three times. Confidence toward radio decreased 2,5 times. The number

of respondents who had the hurdles with answer, decreased 5 times.

Each period of media functioning in Russia was characterized by its own mechanisms of media work and, the most important, some ideological and propagandist settings, which fundamentally affected (in absence of alternate developed institutions of political participation - for instance, the political parties) the political process. We can with certainty ay that the alliance with media was the pivotal factor in the raise of leading Russian politicians - B.Yeltsin and M. Gorbachev.

Relying on the analyzed information and analytical materials of internet media, we came to the following conclusions [Родина вне критики; 131].

Russian television for a long time is the main informational source for the country's population. In December of 2015 it was proved by 85% of respondents. During last 7 years this percentage practically didn't change. The role of television is especially big in covering of foreign political events (for instance, the conflict in Ukraine, the war in Syria). And its role have even increased in recent years, despite the relative growth of internet audience. Quality independent media aren't the main delivery channels of information even in Internet. Approximately the half of population receives the information about events in country and the world almost absolutely from TV.

With coming of president Vladimir Putin and the changes in political and social spheres, began a growth of confidence toward media [Ермакова С. 57]. This index reached its highest point in the year 2006. In that period there were positive changes in Russia: adoption and realization of social projects (in the spheres of education and health care). Due to this was increased the rating of confidence toward authority structures. Media, translating the positive information, increased the positive attitude not only toward the state but toward

themselves as well.

However, after 2006 the decreasing of confidence began. in the year 2012 it was on the critical minimum – 33% [См. там же]. Contemporary researchers explain this with different reasons - such as manipulation on public opinion, financial dependency and others. [Короченский А.П.; 85].

According to the model of media confidence, viewed by us in previous chapter, we can make the following conclusions:

1. On systemic level confidence toward media as the informational mediator between state and society have increased due to cancellation of informational wars of 90s, improvement of editorial content quality and the move of vector to coverage of foreign political events, which was relevant to current demands of society.

2. On the level of delivery channels the highest level of confidence still was expressed toward the main federal channels.

3. On the organizational level the highest level of confidence also was expressed toward federal TV channels: "Pervyi", "Rossia" and, partly the reformed NTV.

4. On product-programmatic level the highest level of confidence was expressed toward news and informational-analytical shows: "Vremya", "Vesti", "K barieru!".

5. On the personal level the highest confidence level was noticed toward separate journalists - broadcasters of weekly analytical shows - Vladimir Solovyov, Sergey Brilyov and Vladimir Pozner.

We have to specifically highlight the growth of confidence toward Internet as a channel of communication. From the upper-mentioned data we see that the most significant change happened with confidence toward information that is received from media by those

who use Internet few times per month (51-63). Another notable change among those who use the Internet everyday: the number that shows an amount of people who have hurdles with formulating an answer, reduced for 5 (15-10).

By our opinion, it means that Internet is slowly increases its popularity and infiltration in Russian regions, not being anymore the informational channel, intended only for high educated citizens of capital and other large cities.

Another reason for growth of confidence toward Internet is, by our opinion is the growth of professional skills of employees from the leading state media corporations, the new skills they have learned. The level of confidence toward Internet as a channel is growing an the Internet is not now perceived as a "grey" informational zone from which we can receive only the unchecked unreliable information. Herewith, the readers are distinguishing the information the got from websites of the leading newspapers, TV channels and informational agencies, from information that they got from internet sources with a doubtful level of reliability.

Thus, on the systemic level we can observe that confidence toward media system in general and toward internet sources in particular is on the high level. In particular this is proved by results of pro-presidential party on parliament elections, data of different sociological surveys, dedicated to support of Russian state authority and its policy [ВЦИОМ: Выборы Президента 2012: социологическое послесловие; 32]. Years 2014-2015 which taken the main strike of economical crisis and sanctions, have proven that the level of media confidence, extrapolated on the level of current powers support, is still remain very high. Experts are explaining this not only with patriotic growth after reunion with Crimea, but, in general, the sharing the ideals of state's foreign policy by most of the Russian population

[Китайцы поражаются уровню поддержки Путина в России; 75].

On the level of delivery channels and kinds of media, as we can see, that the high confidence toward TV media, as it seen from the upper-given spreadsheet is retaining, while confidence toward Internet, is growing as the Internet becoming available to bigger numbers of Russian citizens and plays the bigger role in the life of modern society.

On product-programmatic and personal levels the confidence toward offline and online media is approximately equal, due to the fact that most popular offline (TV) and online show (Internet) frequently duplicate each other. For instance, the TV broadcaster Vladimir Solovyov is actively presented as on TV and in Internet where he actively promotes his author's programs and his own brand as a political expert.

2.2. Confidence toward media in contemporary Russia (analysis of the secondary sociological data)

Within the framework of the current research would be expedient to present the secondary empirical data about level of media confidence in Russia. Analysis of media confidence is built on data of VCIOM, Levada-center and Public Opinion Foundation. In which of surveys were interviewed 1400-1900 of people. Surveys were made in different regions of Russia. VCIOM presents the data about the sources from which Russian citizens prefer to receive the information, to which their believe more and how popular are today the internet versions of traditional media. During the analysis we considered the error of 3,4%-3,6%.

Initiative All-Russian survey was conducted during May 2-3 of 2015. 1500 people were interviewed in 130 inhabited localities, in 46 areas, lands and republics of Russia. Statistical error is not higher than 3,5%. The respondents were asked with a question: "Do you trust the following media?" (closed question, one answer). Was analyzed the confidence toward different media in comparison with data of the previous periods (spreadsheet 12).

Spreadsheet 12

Confidence toward media [СМИ в России: потребление и доверие; 144]

Date	**Yes**	**Rather**	**Rather no**	**No**	**Hard to**
Central television with federal capacity coverage					
09.2007 г.	28	47	19	2	3

04.2012 г.	36	41	16	3	3
05.2015 г.	43	32	11	12	2
Central press with federal capacity coverage					
09.2007 г.	19	45	25	3	8
04.2012 г.	18	37	21	7	17
05.2015 г.	29	25	14	18	15
Central radio with federal capacity coverage					
09.2007 г.	18	41	22	4	16
04.2012 г.	17	31	17	9	27
05.2015 г.	30	22	8	15	25
Foreign media					
09.2007 г.	15	35	22	7	20
04.2012 г.	6	15	24	19	37
05.2015 г.	6	7	19	50	18
Internet					
05.2015 г.	20	23	14	21	22
Social networks					
05.2015 г.	14	18	16	28	25
Regional radio					
09.2007 г.	13	36	25	4	22
04.2012 г.	14	27	19	11	31
05.2015 г.	25	22	9	17	28
Regional television					
09.2007 г.	18	45	24	3	10
04.2012 г.	27	45	16	5	8
05.2015 г.	37	29	11	15	8
Regional press					
09.2007 г.	14	42	29	3	13
04.2012 г.	17	37	20	9	17

05.2015 г.	26	25	14	19	16

Applying to all the media which were mentioned in three surveys, we can notice:

- the stable growth of number of respondents who answered "yes"; an exception is the category "Foreign media", confidence toward which already by he year 2012 reduced more than two times in comparison to year 2007;
- the prevalence of respondents who answered "rather yes" and the stable reduction of it year by year;
- confidence in general ("yes" and "rather yes") that was stably over 50% in categories "Central television with federal capacity coverage", "Central press with federal capacity coverage", "Central radio with federal capacity coverage", "Regional television" and "Regional press";
- dominance of answers "rather no" over answers "no" within each of the surveys;
- stable reduction of number of respondents who chosen the answer "rather no" year by year;
- stable growth of number of respondents who chosen the answer "no", year by year;
- mistrust in general ("no" and "rather no"), which stably was at the level of 20% in categories "Central television with federal capacity coverage", ", "Central press with federal capacity coverage", "Central radio with federal capacity coverage", "Regional television" and "Regional press"; an exception was the category "Foreign press" where the mistrust increased from 29% to 69%;
- increasing of statistic of the answers "Hard to say" and further its decreasing

almost to the index of 2007 or even less; an exception was "Regional television": there is a notable reduction of answers in this category.

Results of the survey allow us to talk about reduction of confidence toward all the kinds of media during years 2007-2015. In general, Russia, as the European countries, demonstrate graduate reduction of confidence toward media.

The tend to believe one or another informational source was checked during the initiative All-Russian survey of VCIOM, conducted on July 27-28 2013. Were interviewed 1600 people in 130 inhabited localities, in 42 areas, lands and republics of Russia. Statistical error is not higher than (spreadsheet 13). In the last column here are given the data of 2015 year, for the comparison.

Spreadsheet 13

If radio, television, magazines, newspapers and Internet are talking differently about one and the same event, informing the controversial details, which of these sources would you believe stronger? (closed question, one answer)

Media	**1991**	**2013**	**2015**
Television	35	60	55
Internet*	—	22	23
Newspapers, magazines	19	7	7
Radio	11	4	5
Hard to say	35	7	25

* In 1991 there was not Internet in Russia.

Data of this spreadsheet show that the Internet is the second by popularity (23%) source of receiving the information about events in country after the television (60%) in the year 2015. To compare: in 1991 on the second place were newspapers, now this source is in use by 7% of respondents, radio have even less capacity (5%) [Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 113].

On May 2015 was conducted the survey of Russian citizens from age of 18 years and older, with a goal to know the level of confidence toward TV channels. Were covered 53 regions of Russian Federation, 1500 of respondents. The interviews were taken at the place of respondents' inhabitance. Statistical error isn't higher than 3,6% [Качество новостей на российском ТВ // ФОМ; 72] (spreadsheet 14).

Spreadsheet 14

Confidence toward TV channels

Channel	**Index of fidence**	**Channel**	**Index of confidence**
Rossia 1	46	STS	1
NTV	22	Domashny	Less than 1
Rossia 24	17	TV 3	Less than 1
5th channel	5	Dozhd	Less than 1
Ren TV	3	«Pyatnitsa»,	Less than 1
TV Center	3	«2x2»,	Less than 1
Zvezda	2	Local channels,	Less than 1
Rossia 2	2	Satellite channels	Less than 1
TNT	2	Cable TV channels	Less than 1
Euronews	1	Shows of other TV	1

		nnels	
Rossia K	1	Hard to say	11
RBK	1		

As it seen from the upper placed spreadsheet, in Russia, as in the European countries, the highest level of confidence belongs to the state TV channels: Rossia 1 (46%) and Rossia 24 (17%). An exception is the channel NTV (22%). The rest of commercial channels showcases low index of confidence from the side of respondents.

On August 7-10 2015 Levada-center conducted a survey, offered to chose one of several statements about functions of television [Телевидение: доверие и функции; 153]. Representative All-Russian excerpt included 1600 people in age from 18 years and older, in 134 inhabited capacities of 46 federal regions. Respondents were choosing only one of the statements. Statistical error of this researches data is not higher than 3,4% (spreadsheet 15).

Spreadsheet 15

With which of the following opinions about current Russian television you would rather agree?

Opinion	August 2000	September 2007	August 2010	August 2012	August 2015
The television gives generally the whole and objective picture of the happening events	16	15	17	16	21
From TV shows you can get many useful and objective	51	46	51	48	46

information about the world events					
The television gives weak and distorted imagination about the world events	14	16	15	17	20
The television gives false imagination about world which used to manipulate the people's minds.	12	13	12	14	18
Hard to say	8	9	5	6	6

The received answers allow us to talk that the bigger part of population considers the television as one of the main sources of objective information about world and events. However, he number of people who consider television as the translator, distorting the world events, is growing up. The tendency of the confidence reduction is expressed as well in the statement that the television is used to manipulate the mass consciousness.

Such tendencies allow to talk about the reduction of general confidence level toward media and, in particular, toward the TV channels which can be a result of common reduction of interpersonal confidence level in Russian society.

Further in our research we want to move directly to viewing of data on each level of our model of media confidence, which were viewed in the first chapter of our work. We suppose that media confidence on all these levels (systemic, organizational, individual) will be low (in comparison to other systems and organizations) - and we connect this to traditional mistrust toward media in our country. For the analysis we picked the data of

VCIOM, Levada and Public Opinion as these are the hugest sociological centers. Period of analysis - 2012-2016 is conditioned by the peak of protesting moods activities in Russia and abroad, emergence of the class of political bloggers and civil journalists (who had amount of subscribers allowing to compare their influence to federal media) as well as the counter-reaction of state and pro-state structures on these activities.

Level 1. General confidence toward media as an institution

Confidence toward media as an institution, among with confidence toward authority system in some or another state and toward the world banking system, can be seen, by our opinion, as an integral part of common system of media confidence. Specifics of this level is in media's possibility to be a subject of audience's confidence and to create the audience's confidence toward other systems (for instance, toward politics, culture, etc). Let's present the results of analysis on this level.

By data of VCIOM, "Russians do believe journalists more than in earlier times, but less than they believe teachers or scientists" [«Акулы пера»: уровень доверия и положение в обществе; 6]. By the opinion of respondents, this profession is not very profitable but important and needful. Survey was conducted on December 22-23 of the year 2012. Were interviewed 1600 of people in 120 inhabited localities, 46 regions and areas of Russia. Statistical error is not higher than 3,4%.

In Russia there are "5 institutions exist which have the highest confidence of citizens: president, prime minister, army, special services and the church. Local and regional

authorities, media, business, banks, procuracy, political parties, police and other institutions can't be compared to the First Five" [Иванов М. 64]. All-Russian survey of Levada-center was conducted on October 1-19, with participation of 1516 people, the error isn't higher than 3,3%.

"Confidence toward media is on the 8th position of 15 and during last two years (2013-2014) the index have changed on 12 positions toward the positive direction (from 24 points in 2013 to 36 in 2014)" [Доверие институтам власти; 51]. The survey was conducted on representative excerpt of Russian population (1516 people in age from 18 years and older, October 1-19 2012, statistical error 3,3%).\

"In maximal degree the audience mistrusts the government and Parliament. Not quite trusted also other representative institutions: regional and rebublican parliaments and also the labor unions which must protect the interests of working people. Thus all the election social institutions are the most mistrusted among the citizens. Harshly negative is the population's attitude toward the police that should protect the order. Russians aren't trust also the judgment system. Maximal trust of the people were given to church, army and media" [Россияне не доверяют тем, кого свободно выбирают; 136]. Respondents were asked with a question: "Which organization, authority department, social institution do you trust the most? (pick one variation)". 20% answered: the president, 7% - church, 5% - media, 4% - government, 3% - army, 37% trust no one, 13% had hurdles to formulate the answer. According to Public Opinion Foundation data, "church is on the second place after president by the level of confidence, having it more than media, government and army" [Роль церкви в жизни российского общества; 132].

Thus, the confidence toward media on systemic level is the integral component of society's confidence toward authority and social relationships in general. This type of confidence can significantly hesitate, in dependence of political conjuncture, economical development of the country, foreign policy success and separate personalities in authority institution.

As it was shown in previous paragraph, confidence of Russians toward Vladimir Putin, expressed in support of him on elections, is in direct dependence from the confidence toward media. This level of confidence in critical years wasn't shaken even by economical troubles and general reduction of life quality. From this we can make a conclusion that the state policy and the agenda, defined by it and translated into media, in general are closely connected to understanding by the Russian population of its root interests.

Level 2. Confidence toward delivery channels and the kinds of media

Confidence toward delivery channels and kinds of media is defined by the development of technologies of information delivery. For instance, the transformation of confidence toward channels and kinds of media during XX and XXI centuries can be clearly tracked down by the stages:

1920-1930 – key channel is printed press;

1930-1960 – key channel is radio;

1960–2010 – key channel is television;

2010 – present – TV and Internet are rivaling for the audience almost on equal positions.

From the beginning of 2010s Internet significantly improved its image as

communication channel. If in 2000s it was considered by bigger part of audience as the "grey" informational zone from which you can only get the unchecked and unreliable information, then by now the internet (reliable informational sources with high level of reputation) have almost the same high level of confidence among Russians as TV channels have. Basing on this, we can make a conclusion that Russians en mass have learned to filter the information, dividing the internet websites of leading media from doubtful sources which operate with unchecked information, rumors and gossips [Россияне больше доверяют телевидению, чем интернету, ИТАР-ТАСС; 134].

Level 3. Confidence toward concrete media organizations

Confidence toward media on organizational level is defined by specifics of development of media themselves. With emergence of Internet, development of mobile applications, appeared online media while traditional media were given with a new name: offline. Confidence toward media on this level can be defined by different factors, from the official position and policy of the issue to editorial management and degree of responsibility of some or another separate journalist and the redaction in general.

«The new survey shown that 71% of interviewed Russian inhabitants trust television the most among all the mass media" [Подавляющее большинство россиян доверяет телевидению гораздо больше, чем прессе, радио и интернету [Электронный ресурс] //ФОМ; 120]. «65% of respondents are sure that Russian journalists have enough possibilities to express their opinions, and don't face the pressure of censorship in their work. In summer of 2012 49% thought such. Otherwise, 11% of respondents are thinking that

Russian media haven't the possibility to inform the population about events the way they'd like to. Herewith, 13% are sure that journalists have too much freedom" [См. там же], according to data of Public Opinion Foundation. "47% of respondents expressed an opinion that during recent years the journalists acquired more opportunities to express their opinions. In 2012 34% thought such. 32% of respondents think that in this dimension the situation didn't changed (37% in 2012). 8% think that the situation with freedom of speech in the country has gotten worse (10% in 2012)" [Подавляющее большинство россиян доверяет телевидению гораздо больше, чем прессе, радио и интернету; 120].

According to data of Public Opinion Foundation, "62% of respondents trust more to state and 16% - to non-state media. 54% think that there are problems and topics, information about which is appropriate to be distorted if it's profitable for state interests, 72% think that there are problems while covering which it's appropriate to be hidden due to state interests. Such evaluations and opinions are in many respects connected to the act that current informational agenda resonates with the hopes and expectations of the bigger part of Russian people". (survey of Russian Federation citizens in age from 18 years and older. March 23 2014. 43 regions of Russian Federation, 100 inhabited localities, 1500 respondents. Interviewed at the place of living. Statistical error is not higher than 3,6%) [О средствах массовой информации; 115]. «28 % of respondents think that Russian media give them all the information that they have, 56% think that it isn't so. 48% of Russian people don't want to see the shocking stuff from the places of accidents, while 42% think that such stuff must be shown" (survey of Russian Federation citizens in the age of 18 years and older. July 27 2014. 43 regions of Russian Federation, 100 inhabited localities, 1500 respondents. Interviewed by the place of living. Statistical error isn't higher than 3,6%) [Освещение чрезвычайных

ситуаций в СМИ [Электронный ресурс]; 114].

Level 3. Confidence toward separate representatives of media

Confidence toward journalism on individual level means the confidence toward the journalist as an author of the work. "Most Russians are sure that informational space in the country becomes more free, the journalists have enough possibilities for expressing their opinions. The most influential broadcasters among Russian people are Vladimir Solovyov and Dmitry Kiselev" [См. там же]. This is proven by the results of new survey by Public Opinion Foundation.

«65% of respondents are sure that Russian journalists have enough possibilities to express their opinions and doesn't face in their work the pressure of censorship. In summer of 2012 49% thought such. Otherwise, 11% of respondents think that Russian media have no possibility to inform the people about events in country and world in a way they'd like to. Herewith, 13% are sure that journalists have too much freedom. 47% of respondents were sure that during recent years the journalist got more opportunities to express their opinions. In 2012 34% thought so. 32% of respondents are thinking that this situation didn't change (37% in 2012). 8% are thinking that the situation with freedom of speech in Russia has gotten worse (10% in 2012). By the opinion of 69% of respondents, the journalists have a respect toward them from the side of society. 54% noticed the growth of professional skills of journalist community during recent years. Only 7% are talking about reduction in this sphere. Herewith, as main qualities of journalist the respondents marked honesty and objectiveness. These qualities were marked by 57%. On the second place - accuracy and

awareness (15%). 64% are sure that actors of mass media are making a serious affect on country's life, herewith 59% mark this affect as positive and 5% - as negative" [Освещение чрезвычайных ситуаций в СМИ; 114]. 20% of respondents who participated in Public Opinion Foundation's survey, are sure that media have not a serious influence on processes, happening in Russian society.

"The most influential journalists among respondents are Vladimir Solovyov and Dmitry Kiselev. Opinion of Solovyov is important for 13% of respondents while 8% are listening attentively to Kiselev. Also in top five of most influential journalists were presented Vladimir Pozner and Arkady Mamontov (6% each) and Sergey Brilev (3%). We have to notice that in previous Public Opinion Foundation's surveys in 2012 and 2007 Vladimir Pozner was cited as the most authoritative journalist (7% and 5% respectively) [См. там же].

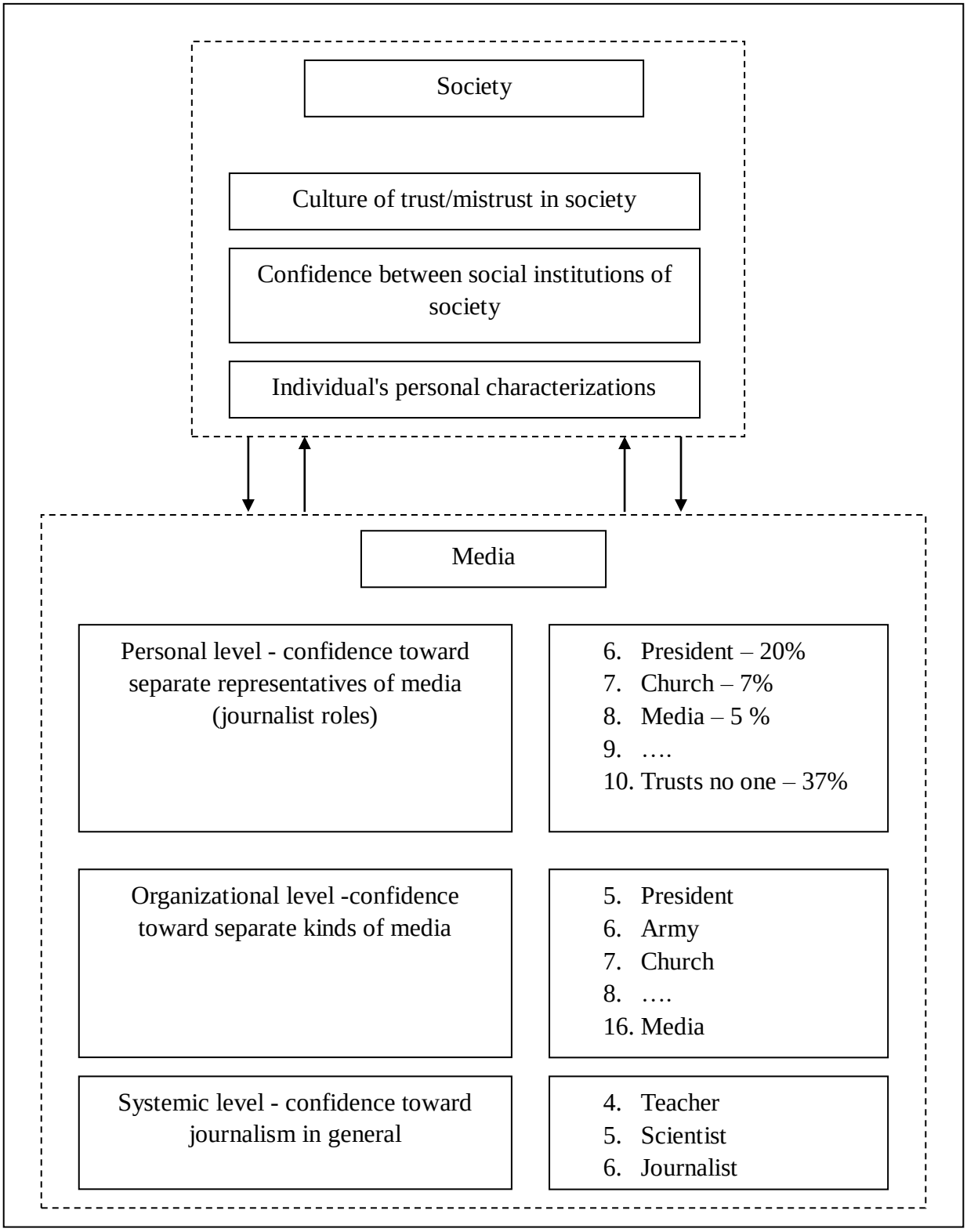
«49% of Russian people think that in process of covering the emergency situations the journalist must inform all the facts he have ("people should be informed as about good things as about bad") [См. там же]. (survey of Russian citizens in age from 18 years and older. July 27 2014. 43 regions of RF, 100 inhabited localities, 1500 respondents. Interviewed by the place of living. Statistical error not higher than 3,6%).

"Users of Internet today are more tend to trust traditional media (56%) rather than blogs (8%). 25% said that they equally believe as to information, contained in traditional media, as to blogs. The ones who more tend to believe blogs are, firstly, the active Internet users (11%) and people who read the blogs (20%) [Блоги - или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория? [Электронный ресурс]//ВЦИОМ. 16].

Confidence toward media on individual level is directly connected with opportunities of separate journalist to express his opinion on some or another matter. From one side,

following the common course of the issue and common standards forms the media confidence in general. The expression of reasoned author's position, bringing actual arguments and, as a result, the increasing of confidence toward journalist can also increase the confidence toward the issue and the system of journalism in general.

It's expedient to present the results of systemic analysis of media confidence level within the framework of our model, in a form of picture.



Source: made by research's author

Picture 5 – Results of analysis of media confidence within the framework of developed by us model of media confidence

Within offered by us model the evaluation of media confidence level suggests a presence of dynamics. Here we will view only the last period of political dynamics in Russia - after the events, tied to reunion of Crimea and Russia. As empirical material we picked the data of hugest sociological centers (VSIOM, Levada, Public Opinion Foundation) for period that is interesting for us.

Spreadsheet 16

Do Russian media cover the events which are happening in Russia in general objectively or not objectively?

Category	In general	18-30 years	31-45 years	46-60 years	Over 60 years
Objectively	60	57	58	63	63
Not objectively	23	25	28	22	18
Hard to say	17	17	15	15	19

Survey of Russian citizens in age of 18 years and older, conducted on March 23 2014 in 43 regions of RF, in 100 inhabited localities, 1500 respondents were interviewed by the place of living. Statistical error is not higher than 3,6% [О средствах массовой информации. 115].

As it seen from the spreadsheet 16, Russian media are considered as the source of objective information by the bigger part of population (60). The highest level of

confidence was showcased by the oldest generation (63).

Analysis of data shows that the highest level of confidence is noticed among respondents with vocational education (63).

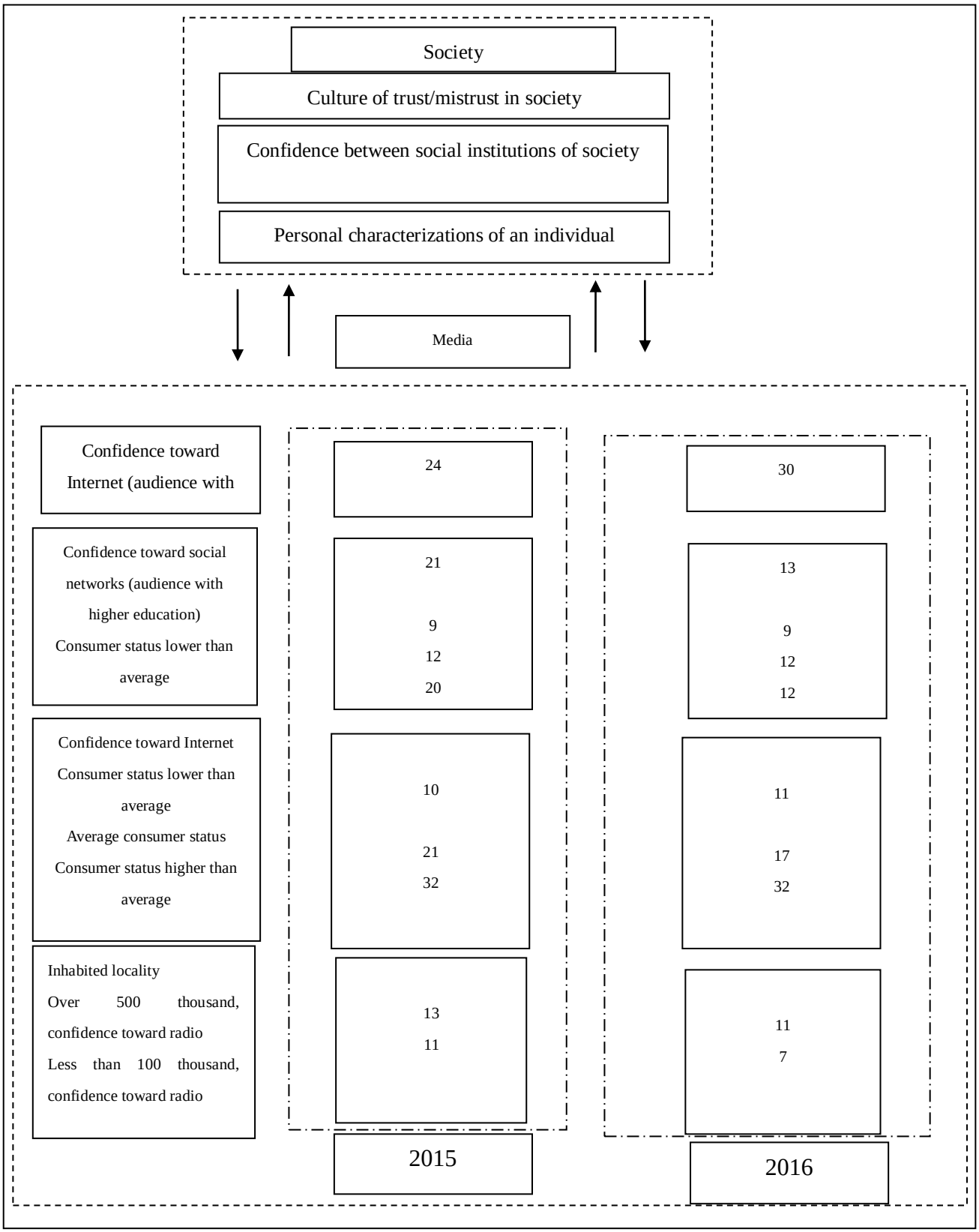
Further we want to present the analysis of media confidence dynamics from 2015 to 2016 according to data of Public Opinion Foundation (considering the statistical error) [Новостные источники и доверие к ним. [Электронный ресурс]; 108]:

People with higher education:

– *confidence toward Internet +6% (from 24% to30%);*

– *confidence toward social networks –8% (с 21% до 13%).*

By our opinion, these data prove our thesis that the typical user had learned to filter the information on second level of the system of media confidence - the level of delivery channels and kinds of media. As we see from the upper mentioned data, the user distinguishes the information, released by informational news websites from unchecked information in social networks.



Scheme 1. Confidence toward media, 2015-2016.

Further we would like to summarize the results of this paragraph, relying on the

analyzed data and the analytical materials of internet issues [Родина вне критики. 131].

Russian television for a long time is the main source of news for the Russian people. In December of 2015 approximately 85% of respondents stated this. During last 7 years this part haven't practically anyhow changed. he role of television is particularly huge in coverage of foreign political events (for instance, the conflict in Ukraine and the Syrian war), and its role in recent years have even increased, despite the growth of Internet audience. Approximately the half of population receives the information about events in country and the world practically absolutely from TV.

The model of media confidence, developed by us, works on all the levels:

– on systemic level the confidence toward media system remains high, which is proven by high results of the current authorities on elections;

– on the level of delivery channels grows the confidence toward Internet as the informational source, is notable the ability of educated audience to filter informational torrents in Internet; herewith the positions of television as the additional channel of information receiving are remain very high for the bigger part of audience;

– on organizational level there is the notable high confidence toward main federal television channels;

– on product-programmatic level there is notable the high confidence toward news and evening analytical programs of main federal television channels;

– on the personal level there is notable high confidence toward the broadcasters of main evening informational-analytical TV shows on the main federal TV channels.

2.3. Confidence and professional practices of Saint Petersburg media (results of an empirical research).

Saint Petersburg was chosen for the research by the following reasons:

– it's a city with population of 5,5 million people, which combines the features of provincial megalopolis and the capital agglomeration having the federal status;

– Petersburg's school of journalism was and still is one of the Russian journalism pillars: TV shows of Petersburg journalists in 80s and 90s were considered the etalon of professional mastery and journalist ethics and had the high level of confidence not only among Petersburg inhabitants but Russia in general.

– approachability of Petersburg's journalists and personal contact made it much easier to find the materials for research.

The goal of research was to identify the reasons of mistrust toward journalists.

The research began in the year 2012, from the interview with 48 journalists and continued in 2013 with a survey among the experts. As a member of researching collective, lead by professor D.P. Gavra and Finnish researcher from Tampere University S. Pasti, the author conducted the interviews, decipherment of audio recording, interpretation and filtering. The work had both intrinsic and instrumental interests in exploration of the journalist work. Different questions were used: open - to receive the free reflections, and closed - to focus on specifics of journalists' professional practices.

Among interviewed journalists and experts were representatives of three generations of Petersburg's journalists: those who began their journalist careers even in USSR, those whose career rose in 1990s-2000s, and the contemporary generation of journalists. Those who took part in the survey had an experience of work in printed media, on TV, radio and internet issues in different periods of time and had the opportunity to observe from inside the changing of media structure, principles of editorial activity, journalist work and the journalist ethics in relation to the time frame.

Strategy of research is presented like a gradual immersion into the field: the pilot research and the field work. The technique of research is mainly the deep interview but also the thematic interview with experts and the questionnaire survey; the analysis of data and comparison as the basic approach to the analysis.

The main conclusion of the survey, that related to wider socio-political context is the fact that contemporary Russian journalism is represented by three types of representatives of professional subculture:

4. representatives of the senior period (journalists who began to work in Soviet times);

5. representatives of the transitional period (those, who came into profession after 1990);

6. representatives of the newest period (those, who began to work in profession after the year 2000).

This research of Russian journalists' professional roles is an attempt to characterize the journalism "from inside", with a participation of 48 practical specialists, who worked in Petersburg's media during the years 2012-2013. The deep interviews were conducted from

November 2012 to January 2013. We have examined the professional roles of journalists through their attitudes to work; the content of professional roles and through the analysis of journalist values.

Let's view the main results of research, in relation to tasks of the current dissertation. First we will describe the generational section.

Senior generation is represented by "standard" professionals, who mainly have the professional higher education and are aware of Soviet journalism theory, served in army. Many of them have the working class background (S).

Younger generation of 1990s is significantly differs from the senior in terms of background, views toward journalism and ability to combine different kinds of professional activity. Its representatives are the individuals from age 25 to 45, they have different backgrounds education and experience, belong to different social classes. (T)

Newest generation of 2000s is represented by young journalists who acquired the higher education not obligatory in journalism. Their thought and opinions about journalism are significantly differ from those that previous generations have. This is so because as of new informational technologies development, as of changing the conditions of work in profession, as of their general worldviews. (N).

The concrete media were chosen with considering the results of Petersburg's experts survey by the following criteria:

1. most influential in social life; traditional - former Soviet, new - emerged in 1990s, newest - online media (see attachment 1).

According to the survey results, we can make a conclusion that the most important role for media confidence in society is played by individual (confidence toward journalists)

and organizational levels (confidence toward concrete media, organization).

We have to notice that the level of openness while taking the interviews was different in dependence of media type. Thus, in traditional issues founded in Soviet times our informants freely talked their opinions, independently from their generation or gender. In relatively new media that emerged in 1990s journalists were more watchful, answered the questions relatively shortly, some of them denied to talk about founders of media where they are working.

The representatives of newest generation were easy in talk, in communication with them there were openness and inner freedom. However, some of our questions seemed strange to them, especially the question about mistrust toward journalist. By opinion of some informants, journalist profession deserve to be trusted and the possibility of other situation hardly exists.

After the conducted work we have the following results:

Analysis of the received answers shows that mistrust toward journalists can be caused by different reasons. Especially interesting is the wide specter of informants' answer to the question "Why the journalist may be mistrusted?" (see attachment 1).

Bigger part of the informants names as the reason of mistrust toward media the unchecked information: journalists' mistakes while creating the material, purposeful spread of false information, the publication of unchecked information. By opinion of informants, the audience believes only some huge federal media, such as "Kommersant" and "Vedomosti" - and appearance of mistakes in such issues is less probable by opinion of informants - due to specifics of quality media and rather can be forgettable.

However, some of informants, in opposite, stated that main reasons of mistrust toward

journalists are the unprofessionalism and the discredit of the profession in eyes of society. General evaluation y most of the informants shows that the matter of trust is one of the key moments in journalist work.

Indifference toward promotion of unchecked information also shows that contemporary journalists haven't the inner stimulation for its checking. Authors of researches about journalists' culture [Пасти С. 118] are saying that these journalists aren't aware about the role of authority's opponent and critic. In opposite, their professional consciousness and practice are such that they rather will become the agents of authority institution.

We suppose that there exists an interconnection between identified reasons of mistrust toward media and the leveled model of media confidence.

Spreadsheet 17. Distribution of the factors which are conditioning the confidence

Factor	Individual evaluation
Systemic level	
1. Social climate, confidence in society 2. Pressure toward journalist 3. Obvious difference between the official picture and reality 4. Economical independency 5. State control over the media	«I don't think that this is related to reputation of journalists, though partly it's probably may be connected. I think it's a problem of general social climate, confidence toward each other and so, i. e. this problem has a higher level. It relates not to the concrete profession or the profession's reputation. It relates to general relationships between people. When people don't believe each other, they don't believe anyone - completely" (First News) «First it was the pressure of censorship in Soviet times, straight directions what and how you should write" (IA RBK) «Those who see around them completely different information, don't believe to journalists" (5th channel) "Because of the total state control over media (channel

	"Saint Petersburg").
Organizational level	
1. The journalists discredited their profession themselves 2. Irresponsibility, unprofessionalism 3. Violations of laws and ethics 4. Commercial interest of journalists 5. Paid materials	«…The journalists have discredited their profession themselves. It started long ago, even from the times of perestroika, when we had the common publicity" ("Fontanka"). «Irresponsibility of today's journalists, their unprofessionalism in matter of information checking".
Individual level	
1. Unchecked information, lies, mistakes. 2. Surface understanding of the topic. 3. Journalists' conviction that they are right. 4. Mistrust caused by journalist's behavior	«Because of lies, unchecked information" («Fontanka»). «Because you have no time to learn the question in the same degree that the person who works in this field. That's why there are lot of mistakes" («Petersburg diary»). «This is the journalists' conviction that they are right" ("Radio Svoboda"). «Those journalists are disliked who are impudent and ignore the norms of morality and responsibility" («Radio Rossii»).

On individual level the main reason of mistrust toward media, according the results of survey, is the low quality of information checking and mistakes made by journalists. The audience takes it as a deceit on personal level, that associates with certain journalist or the show. Personal level, as the research shows, is fundamental for building some or another type of media confidence.

On organizational level the main reason of mistrust is unprofessionalism of journalistic collectives. On this level of interaction of social institutions, in accordance to already existing personal perception, denoted the summarized attitude toward journalism in general.

On systemic level this approach provokes the mistrust toward media/journalism from the side of society in general. In society, as interviewed journalists and media leaders think, there is a stable tendency of mistrust toward information presented by media and there is only very narrow circle of issues which have the confidence.

Let's view the main structural parameters, connected with factors of trust/mistrust toward media, which are concluded from the survey's results. These are, firstly, generational and gender factors (see the spreadsheet below) M/F - make/female, S/T/N - senior, tender and new generations.

Spreadsheet 18. Reasons of mistrust toward media and audience's characterizations

Reason of mistrust	M S	M T	M N	F S	F T	F N
Unchecked information	5,6		16,5%	5,6%	16,5%	11,2%
Unprofessionalism			5,6%			
Violation of laws and journalistic ethics		5,6%				5,6%
«tradition» to mistrust			5,6%			
Pressure toward journalism						5,6%
State control over media			5,6%			

Paid articles			5,6%			
Economical independence	5,6					

The results show that most frequently unchecked information is considered the main reason of mistrust toward media by male informants (the third, newest generation) and female informants (generation of the transitional period). "In the chase for traffic and eagerness to reach the audience's news feeds before others, media are publishing the unchecked information, becoming like regular social network users. In age of high technologies, when the information has the highest value, this can be, partly, justified, but inevitably leads to the crisis of media confidence", - comments one of the respondents, who belongs to the last, third generation.

Further in this part of research we want to compare data, using the following criterions: journalistic education, type of media (online or offline, radio, press, TV).

First criterion for comparison - journalistic education.

Among the informants with basic journalistic education prevail the following factors, generating the audience's mistrust toward media: unreliable information, violations of lows and ethics, unprofessionalism. Reason of mistrust that can be found rarely - the paid articles (hidden advertisement or the slander).

Among informants without journalistic education main reason of mistrust is also the unchecked information. Rarely named reasons are: "pressure toward journalist", "economical

(in)dependence", "state control over media".

Second criterion for comparison is the informant's place of work - online or traditional media (online R1-R24; traditional R25-R49)

Among the informants from online media more often were named the following reasons of mistrust: unchecked information, journalists' mistakes, lie.

Among the informants from offline media can be highlighted such reasons of mistrust as the state control over media, the economical factor.

The received data, by our opinion, can be explained by the fact that in online media mostly work the journalists of "new school", grown up in era of high informational technologies and social networks, but at the same time they adhere to lower professional standards, caused by editorial direction o increasing the traffic by any means. These flows are the everyday work routine for them.

At the same time, for informants from offline media in conditions of circulations reduction and migration of the sponsors to online, economical factor is reasonably seemed one of the key moments. The factor of state control, by our opinion, remained from the middle of 2000s, when publications in online media were considered something not serious and only the publication in standard newspaper had the weight and status.

The third criterion for comparison - the kind of media (radio, TV, printed press).

Among the informants who work in newspapers as the main reasons of mistrust were

named "the matter of engagement", "distortion of facts", "mistakes" (R25, R26, R27, R28, R45, R46, R47, R48).

Among those who work at radio as the main reasons of mistrust were named "journalists' conviction that they are tight", "disinformation", "lies" (R31, R32, R33, R34).

The television workers named "irresponsibility", "unprofessionalism", "deceit", "spoiled reputation of federal channels" (R37, R38, R41, R42, R49).

«To be like Kiselev or Leontiev is even worse than media wars of 2000s beginning, when Dorenko attacked Luzhkov", - says one of the respondents. These results, by the opinion of the researcher, are conditioned by series of raw and unprofessional mistakes of central channels in coverage of events in Europe and Ukraine: "the crucified boy", "girl Liza raped by migrants in Germany", "bombings of Donetsk by Ukrainian army with phosphoric bombs" etc.

It's true that during the period of foreign political informational wars some of Russian channels made a series of raw mistakes which significantly spoiled confidence toward them from the side of professional community. However, by our opinion, the top management of these channels quickly made the right conclusions, have worked on the errors and already by the beginning of 2017 the professional level of federal channels gave no reasons for such criticism. In many respects it was helped by very high professional level of Russian military correspondents who, by opinion of many experts, are defining the standard of work to military reporters all over the world.

Further in this chapter we would like to present the results of the expert survey.

Here can be highlighted the following reasons of mistrust toward media:

1.«**There's no such problem like mistrust**»

«Who doesn't trust? Seems like everybody trusts. I look at the news - and I believe. Seems like they don't lie. I was a journalist myself. There are adult men and women working in this sphere, they think a lot before they write something. They attentively edit the stuff, any bullshit have no chance to be released", - respondent 1.

«What you mean "they don't trust"? If take a global look, it's almost the single source of information about some questions. And, as they don't want to go and check the facts themselves, they have to rely on monopolies that they have"., – respondent 2.

11. «There's no time to learn the question well»

«Because the journalist have no time to learn the question at the same degree as the man who works in this sphere. That's why many mistakes emerge and the specialist who works on this field for all his life, doesn't forgive this mistakes. That's why there is an opinion exists, that all the journalists are paper stainers", – respondent 3.

12. «Media aren't the lever to influence the situation»

«One of the reasons is the fact that media isn't a lever that can efficiently affect the situation. For instance, even if journalists writes about the corruption, this doesn't lead to positive changes. Journalism becomes devalued, and mistrust follows this", – respondent 4.

13. «Customized journalism»

«First, because people are used to think that there are lot of customized, corrupted journalists. I think, it's the main reason at all. Quite often we see the comments that the article was paid by sponsors, though we didn't release any paid articles", – respondent 5.

14. «Journalism is always under pressure»

«I think all of this happened such… Because the journalist is always under some or another pressure. If to take our country, first it was an influence of censorship, then there

were quite tough directions in Soviet Union - what and how to write. And then we learned that there is such thing like yellow journalism which is incredibly popular and gives you a big profit", – respondent 6.

15. «Deceit»

«I don't see anything painful. They lie too much and that is why they are mistrusted. They lied a lot during all this time, there were many corrupted journalists. I don't even judge anyone, I don't want to blame or hurt anybody. That's no time to play a hero and point a finger", , – respondent 8.

16. «Tradition to mistrust»

«Well, it's a complex question too. First, I think they always were mistrusted. So, this is some kind of tradition already", – respondent 8.

17. «Matter of engagement»

«Well, according to surveys, journalist are still having higher level of trust than deputies of Parliament. I think, it's a matter of engagement. If in Soviet time people believed that journalist is a soldier of party, and he will write anything that party will order, then now, I think, the giant harm to journalist profession was made by those people who consider themselves unfairly affected", – respondent 9.

18. «Corruption of journalists»

«Because they all are whores. Because they're selling themselves all the time. Again, let's go back to that conversation - when you hold the information, you have at least three different ways how to present it", – respondent 10.

19. «Reduction of journalism professional level »

«Probably because, first, the level of journalism has fallen down, and second... simply

it fallen down, there are less and less significant persons who were trusted and listened by everybody, yes... Many are simply going out from journalism because they are disappointed in this profession - or change the path, going into public relations", – respondent 11.

Conclusions

As the survey have shown, representatives of professional media community are aware of all those problems which modern journalism is facing - and they are ready to talk on this topic sincerely. The reduction of journalism's level, unprofessionalism, clear manipulations with facts, customized articles, he matter of pressure and engagement - all this problems are, in some or another degree, presented in life of modern Petersburg's media. Staying in the province, having no access to huge capital financial torrents, the are forced to "monetize" redaction's work, executing the will of owner and publisher, who are demanding the self-sufficiency. The roots of Petersburg's journalism's problems (and Petersburg's school always was known due to its high professional standards) should be searched, by our opinion, exactly here. In central redactions of business newspapers, such as "Kommersant" or "Vedomosti", or the central channels of Russian television, the level of editorial freedom and professional standards is pretty high, while the income of their journalists are significantly higher than average Moscow citizen have. That's why the question of "corruption", "engagement" and "deceit" is federal media is not as sharp as in province.

Nevertheless, results of survey show that the level of journalism has significantly reduced since the end of 80s - beginning of 90s, when the shows of local Leningrad TV channels and the articles by local journalists (especially in journalist investigation genre) have the highest level of audience's confidence ad were the professional standard for the journalist community. People from the "golden generation" of Soviet journalism school, in general, ended the professional career in media and either moved into public relations sphere or founded their own projects (for example, Alexander Nevzorov), or realized themselves on the central channels (Leonid Parfenov, Kirill Nabutov). For people of senior generation such

things as high level of journalist mastery and professional ethics are still remain the key values.

The generation of transitional period, that received the education and made careers in 1990s, in many respects is agree with senior colleagues, but the key value these people of 90s see in social confidence and social climate. Form the author's point of view, this can be explained by the fact that their professional career began in the middle of 90s, the time hat was overshadowed by such negative processes as media's mass manipulations on public opinion during the presidential elections of 1996 as well as by journalists' wars on the central TV channels, which were purposed to discredit some or another politician. Such events leaved the non-healing wounds in memory of honest professional journalists who were forced to work in this atmosphere.

Finally, the youngest generation that began professional activity in period of returning by he central authority the control on key communicational holding, see the root of all problems, firstly in the state pressure toward journalism. However they also didn't overlook the reduction of professional ethics and morality in comparison to senior colleagues who made the name in Soviet period and in the beginning of 90s.

Spreadsheet 19. Reasons of mistrust toward media by opinion of different generations

Level of confidence/generation	Senior generation	Transitional generation	Young generation
Systemic		Social climate, confidence within society	State control over media, pressure toward media
Organizational			Unprofessionalism,

			violations of moral end ethical norms.
Individual	Deceit, unchecked information, disinformation		Surface understanding of the topic, fault of journalists themselves

Conclusion for the second chapter

Second chapter of our research contains the analysis of structure of media confidence model. Basing on results of public opinion surveys and the results of sociological researches, dedicated to confidence toward media, conducted by leading sociological services of public opinion exploration and the leading Russian media, we came to conclusion that model of media confidence, developed by us, works on each of the levels:

– on systemic level the confidence toward media remains high which is proven by high results of the current authorities on elections;

– on the level of delivery channels grows the confidence toward Internet as the informational source, notable the ability of educated audience to filter the informational streams in Internet; herewith television's positions as trusted channel of receiving the information are remaining very high for bigger part of audience;

– on organizational level there is notable high confidence toward basic federal TV channels and the reason of this, by our opinion, is the high level of content and editorial

policy which follows the path of state agenda and id relevant to current social trends (raise of patriotism, helped by active and sovereign policy of Russia);

– on product-programmatic level we can notice high confidence toward news blocks and analytical evening shows of main federal TV channels: the audience forms the demand for quality news, political analytics and political talk shows - the channels are satisfying these demand on highly professional level);

– on personal level we can notice the high level of confidence toward broadcasters of main evening informational-analytical shows of main federal TV channels (the same reasons that on organizational and product-programmatic levels, plus personification of confidence on the "opinion leaders" - authoritative and experienced journalists-political scientists: Vladimir Solovyov, Sergey Brilev and Vladimir Pozner).

For general understanding of necessity in development of the model was conducted the research of media confidence among practicing journalists to explore their professional culture. The empirical results of it allowed us to make sure that this problem (the problem of media confidence) really exists and to suggest how the further model of media confidence may look. On this stage we systemized the informants' answers on our questions ("Why don't people trust the journalists?") and highlighted the main, most important and frequently found reasons: unchecked information, mistakes, irresponsibility, unprofessionalism.

On the third stage we analyzed the change of media confidence from 1996 to 2016 years: the results are in detail described in this part. The answers we received are allowing us to say that the bigger part of Russian population consider the television as the one of main sources of objective information about inner and the world events - however, from the beginning of 2010s the part of Internet's presence in the structure of information delivery

channels is growing up, as growing up also the level of confidence toward the information received from the global Web. The most progressive representatives of the audience have learned to filter information in Internet, distinguishing reliable sources from doubtful. However, the Internet is still loses to television as the main informational source in most of the Russian regions.

Thus, the data we got from this survey, allow us to make a conclusion about possibility to apply developed by us model of media confidence to evaluate dynamics of media confidence level on different levels.

Resume

Within the framework of current work the author executed the following tasks: to define the conceptual apparatus of such categories as "confidence" and "media confidence"; to summarize and systemize the typology of media confidence; to offer the model of media confidence; to identify the reasons of mistrust toward journalists within the framework of professional culture exploration; to identify the changes of audience's confidence level toward media, considering (and not considering) the socio-demographical indexes during the period of political transformations in Russia.

The deficit of confidence in modern Russian society is the well-known fact that conditioned by historical features of Russian society's development. During last hundred years this society has lived through numerous social, economical and national crises. Already now Russian society is in the crisis of solidarity and this provokes such phenomena like growth of indifference, moral nihilism, aggression and extremism. Especially sharp the mistrust is expressed among young people and this mistrust finds the expression in protest activities.

In theoretical part of the work are systemized the theoretical concepts about interconnections between media confidence, media dependency and usage of alternate informational sources. We have built our research on the base of inductive method. As the result of theoretical-methodological analysis were clarified the definitions of "confidence" and "media confidence". **Media confidence** is considered as a system of rationally

conditioned and emotionally enhanced positive transactions between media's audience, politicians and the media themselves on different levels of media system, relying on the inner motivation and not on fear or compulsion. This transaction also suppose the learning of opposing side's position and argumentation, without waste of social, psychological and other resources on its verification.

Author made an attempt to summarize and systemize the representations of media confidence structure. As a result, was developed the model of media confidence.

Fundament of the offered model is based on the following conditions:

- Media confidence is an integral component and the subsystem of socium, which consists of the certain levels.
- Media confidence as a part of social system is unbalanced.
- Media confidence in this work is described as non-autonomous system, functioning of which forms the confidence in society.
- Media confidence can be presented in a form of system (the sum) of levels, having certain specifics, functioning of which affects the level of society's confidence toward media.

In structure of media confidence the following levels of confidence are highlighted:

- Systemic level: confidence toward media system as the informational mediator between authorities and society;
- Level of delivery channels and kinds of media;

- Organizational level: confidence toward concrete media;
- Product-programmatic level: confidence toward separate products, rubrics, shows and genres;
- Personal level: confidence toward separate representatives of media.

The suggested model can be identified as the working universal version, which can be modified within the frameworks of different researches, inter alia, on the base of additional empirical material.

We have prove the hypothesis that media confidence is a complex multi-leveled system that consists of the confidence toward authorities and social institutions, socio-cultural features of society and the current level of the state's economical and political development. If the informational agenda, developed by the state and authoritative elites is relevant to objective demands of society and the current trends, then the confidence toward media grows on all of the levels. For example, our research have proven that support of president Putin and his course intended to resurrect the Russia's role in world politics, directly depends from the level of media confidence. Putin's results on the last presidential elections can be extrapolated on the level of audience's confidence toward key TV channels, key programmatic products - news blocks and analytical shows of federal channels, and key journalists - political scientists. The received results are proven by data of Public Opinion Foundation, Levada Center and VCIOM - the organizations which are observing the dynamics of society's confidence toward media during last twenty years.

The leveled model of media confidence that we present, allows us to evaluate dynamics of confidence and the complexity of processes which are happening in Russian society. Confidence is one of the indexes which provide the development and harmonic

existence of the society. The reduction of confidence level - including reduction of media confidence - is the expression of negative tendencies of civil society's stagnation and decline, the loss of the basic values. In case with a loss of media confidence (first toward state or pro-state media) increases the protest potential of society, its political activity, traction to deep changes of social contract between authorities and society.

Doe to this work on the increasing of general level of interpersonal confidence is possible within the framework of activity of modern media, whose functions are directed on informing, education and motivation of society. Herewith the new media - blogs and social network pages of opinion leaders, with number of subscribers comparable to audience of federal channels, can affect the level of confidence in society negatively, pursuing the political goals.

We have analyzed the data, received during the interviews with three generations of Petersburg's journalists who in different times worked in different types of socio-political media: TV, radio, printed press and internet issues. As results of this analysis shows, most of the respondents think that level of journalism significantly reduced since the end of 80s - beginning of 90s, when the shows of local Leningrad TV channels and the articles by local journalists (especially in journalist investigation genre) have the highest level of audience's confidence ad were the professional standard for the journalist community.

For the senior generation high level of mastery and he professional ethics were and still are the key values. People of transitional generation, who were educated and started the careers in 90s, are in many respects agree with their senior colleagues, however the key values for them are the social confidence and social climate. From the author's point of view it can be explained by the fact that their professional careers began in the middle of 1990s,

the time that was overshadowed by such negative processes as media's mass manipulation on public opinion and journalists' wars on central TV channels, purposed to discredit some or another politician. Such events has left the non-healing wounds in memory of honest professionals, who were forced to work in such an atmosphere.

Finally, the youngest generation, people who started their careers in period of regaining by central authorities the control over key tele-communicational holdings, see the root of all problems, first, in the state's pressure toward journalism, however they also notice the reduction of professionalism's level and professional morality in comparison with work of senior generation of journalists who made name in Soviet times.

Thus, the empirical data that we received, allow us to make a conclusion about possibility of given model's implementation for evaluation of confidence level dynamics on different levels. The main results of dissertational research can be used as in theoretical as in practice purposes. In particular, the change of media confidence dynamics and the instruments of influence toward society's confidence have the key meaning for monitoring of socio-political processes, organization of political struggle and providing the election campaigns. Also the analysis of media confidence by the schemes we presented, may be used for determination of media's editorial agenda and the editorial policy for gaining the maximal audience capacity. Finally, not less important is the theoretical aspect of research: analysis of media confidence may be included in educational course higher education establishments students who study journalism and public relations.

References

1. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-I «О средствах массовой информации» В ред. от 3 июля 2016 г. № 280-ФЗ// Российская газета от 8 февраля 1992 г. № 32

2. Аберкромби, Н., Хилл, С., Тернер, Б. С. Социологический словарь / Пер. с англ. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2004. 620 с.

3. Авченко В. Теория и практика политических манипуляций в современной России // ПСИ-ФАКТОР - Центр практической психологии. [Электронный ресурс]. URL: http://www.psyfactor.org/polmanl.htm (дата обращения: 28.07.2017)

4. Акопов, А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985

5. Акопов, Г. Л. Политические интернет-коммуникации как инновационный фактор общественного развития. Автореф. дис. … д-ра полит. наук. СПб., 2013. 53 с.

6. «Акулы пера»: уровень доверия и положение в обществе [Электронный ресурс]// ВЦИОМ. http://wciom.ru/ (Дата обращения 11.12.2016)

7. Алексанян, Н.К. Трансформация роли средств массовой информации всоверменном российском обществе//Теория и практика общественного развития. -Краснодар. -2009. -89-96с.

8. Алексеева Т. Россия в пространстве глобального восприятия // Международные процессы. -2007.- № 2.

9. Алмонд, Г., Верба, С. Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах. М.: Мысль, 2014. 500 с.

10. Алмонд, Г., Пауэлл, Дж., Стром, К. и др. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор. М.: Аспект Пресс, 2002. 537 с.

11. Антоненко, И.В. Социальная психология доверия// Приволжский научный вестник. № 11-2. с. 99-104

12. Аристотель - Политика. 552с.

13. Ачкасов, В. А. Сравнительная политология: Учебник. М.: Аспект-пресс, 2011. 400 с.

14. Ачкасова, В. А. Принцип «повестки дня» как доминанта медийного пространства // Журналистский ежегодник. -2012. -№ 1. -С. 7–9.

15. Ахмадулин, Е. В. Краткий курс теории журналистики: Учеб. пос. М.; Ростов н/ДМарТ, 2006.

16. Блоги - или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория? [Электронный ресурс]//ВЦИОМ. https://wciom.ru (дата обращения 24.07.2013).

17. Богатуров А.Д. Глобальные аспекты «цивилизационного» влияния США в XXI в//Мировая экономика и международные отношения. -2007.- № 9.- С. 121

18. Бодрийяр Ж. Система вещей. М:, 1999. 95с.

19. Бодрунова, С. С. Медиакратия: атлантические подходы к определению термина // Медиасофия: Границы дисциплины. Матер. междунар. науч. конф. СПб., 2008. С. 91–105.

20. Бодрунова, С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: Дис. … д-ра полит. наук. СПб., 2015. 498 с.

21. Бодрунова, С. С. Современные стратегии британской политической коммуникации. М.: Товарищество научных изданий КМК, 2010. 423 с.

22. Бронников, И. А. Политическая коммуникация в сети Интернет и феномен Wikileaks // Управление мегаполисом. -2011.- № 2. -С. 124–128.

23. Бронников, И. А. Политическая коммуникация и современность // Юридические исследования. -2013.- № 4.- С. 66–88.

24. Бурдье, П. О телевидении и журналистике. М., 1992. 160с.

25. Бурдье, П. Различение: социальная критика суждения (фрагменты книги) / Пер. с фр. О. И. Кирчик // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. -М. -2004. -680 с.

26. Бурдье, П. Социология политики. М., 1993. 336с.

27. Быков, И. А. Политическая информация и социальные медиа: проблемы политической коммуникации в студенческой среде Санкт-Петербурга // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки.- 2015.- № 3. -С. 28–36.

28. Быков, И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: СПГУТД, 2013. 200 с.

29. Вартанова, Е.Л. Теоретический анализ российской медиасистемы.-М.,2013

30. Вебер, М. Избранное. Образ общества / Пер. с нем. М .: Юрист, 1994. 702 с.

31. Веселов, Ю. В. Экономика и социология доверия. СПб.: Социологическое об-во им. М. М. Ковалевского, 2004. 190 с.

32. ВЦИОМ: Выборы Президента 2012: социологическое послесловие [Электронный ресурс] https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2012/2012-

04-11-vybory_prezidenta.pdf (Дата обращения 10.08.2017); https://ria.ru/politics/20170504/1493633280.html [Электронный ресурс] (Дата обращения 10.08.2017).

33. Гавра, Д. П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. -1998.- № 4. - С. 53–77.

34. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011. 288 с.

35. Гавров, С. Н. Политическая культура // Социокультурная антропология: история, теория, методология. Энциклопедический словарь. — М.: Академический проект, Константа, 2012. — С. 733

36. Гаджиев К.С. Демократические и имперские начала во внешнеполитической стратегии США // Мировая экономика и международные отношения. -2007.- № 8. -С.34-35

37. Гельман В. Я. Из огня да в полымя: российская политика после СССР. СПб.: БХВ-Петербург, 2013. 256 с

38. Гидденс Э. Последствия современности/ Э.Гидденс –М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис». -2011.

39. Гоббс, Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского/Сочинения: в 2т. Т.2: Мысль.1991. 201 с.

40. Голосов Г.В. Второй электоральный цикл в России, 1999-2000 гг. М.: Весь мир, 2002, 216 с.

41. Гудков, Л. Специфика доверия в России. // Социология, 2013. - № 10. – С. 15-18.

42. Даль, Р. Демократия и ее критики. М.: РОССПЭН, 2003. 576 с.

43. Даль, Р. Полиархия: участие и оппозиция. М.: ГУ ВШЭ, 2010. 288 с.

44. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля Электронный ресурс : подгот. По 2- му печ. изд . 1880—1882 гг. — Электрон , дан . — М . : АСТ [и др .], 1998

45. Данные репрезентативных опросов городского и сельского населения (в возрасте 18+) по исследовательской программе «Вестник» (N=1500).

46. Дзялошинский, И. М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М.: Фонд Карнеги, 2001. 32 с.

47. Дзялошинский, И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 582 с.

48. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.

49. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России. М.: Аспект-Пресс, 2015. 215 с.

50. Доброхотов, Р.А. Проблемы доверия в мировой политике: на примере процессов европейской интеграции. Дис.. канд.. полит. наук. - М., 2010.-155 с.

51. Доверие институтам власти [Электронный ресурс] // Левада-центр. http://www.levada.ru (Дата обращения 29.04.2017)

52. Доверие к властным институтам после выборов резко снизилось – «Левада-центр» [Электронный источник, дата обращения 08.12.2017], URL:

https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/10/13/660744-doverie-vlastnim-institutam?#/galleries/140737492966888/normal/1;

53. Доверие к средствам массовой информации в условиях «общества риска» (на примере российских провинциальных городов) / Т. А. Рассадина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2012. - № 1 (21). - С. 61-70.

54. Доверие как фактор риска в предпринимательской и хозяйственной деятельности// «Российское предпринимательство».- 2011.-.№9- с. 179-184

55. Доценко, Е. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М.Знание, 2011. 427 с.

56. Еремичева, Г. Симпура, Ю. Недоверие как социальная проблема социальной России // Журнал социологии и социальной антропологии. - 1999. -Т. II. № 4. - С. 145–159.

57. Ермакова, С.С. Доверие российского общества к СМИ: современное состояние и перспективы развития// Общество: политика, экономика, право. - 2016.- №12.

58. Если не доверять СМИ, то тогда чему и кому [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический центр. http://ia-centr.ru/ (Дата обращения 21.06.2017)

59. Железнова М. Борисы своё слово сказали – гендиректор НТВ Борис Йордан и крупнейший акционер ТВ-6 Борис Березовский о будущем своих телеканалов: оба гарантируют журналистам независимость, но журналисты пока молчат. Новая газета (28 мая 2001).

60. Жорова, Ю.В. Политическая информация в медиапространстве современных демократий (опыт США и России): Дис. ... канд. полит. наук. СПб. 2014. 208 с.

61. Журавлева, Л.А. Связь общительности личности и доверия к людям. Автореф. дис… к.. психол. наук. М., 2004. – С. 121.

62. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2004. 448 с.

63. Засурский И. Я. Ре-конструкция России: Масс-медиа и политика в России девяностых // Русский журнал.14.12.2000.

64. Иванов, М. Граждане верят в церковь, армию и спецслужбы [Электронный ресурс]// Коммерсант. http://www.kommersant.ru (Дата обращения 10.10.2016)

65. Инглхарт, Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и меняющиеся общества // Политические исследования. 1997. № 4. С. 6–32.

66. Инициативный опрос ВЦИОМ, проведенный в апреле 2016 года

67. Институциональное доверие// Левада-Центр. Пресс-выпуск. 07.10.2015. URL: http://www.levada.ru/2015/10/07/institutsionalnoe-doverie/ (дата обращения: 22.11.2015)

68. Информационные передачи: рейтинг доверия //ФОМ. http://bd.fom.ru (Дата обращения 29.05.2017)

69. Источники информации: откуда черпают информацию представители разных социальных слоев // ФОМ. URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/10481.

70. Казакова, А.В. Электронные СМИ: понятие и особенности//Наука и современность. – 2013- .№20.- с.21-24

71. Караганов С.А. Новая эпоха противостояния // Россия в глобальной политике.- 2007. -№ 4.

72. Качество новостей на российском ТВ // ФОМ. http://fom.ru. (Дата обращения 15.01.2017)

73. Киселев, В.О. «Доверие к политическим институтам в России: опыт социологического мониторинга»// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 6 (124). С.51-63

74. Киселев, И. Ю. Политическая коммуникация на рубеже столетий. М.: Аверс Пресс, 2002. 323 с.

75. Китайцы поражаются уровню поддержки Путина в России. Независимая газета, 26.05.2017 http://www.ng.ru/economics/2017-05-26/4_6996_putin.html [Электронный ресурс] (Дата обращения 10.08.2017).

76. Клюев, Ю.В. Политический массмедиадискурс в России: феномен и концепции (2000-е годы): Дис…д-ра полит.наук. – Спб.: С.-Петерб.гос.ун-т, 2017.- 482с.

77. Кон, И.С. Дружба: Этико-психологический очерк. М.: Политиздат, 1980. – с. 80

78. Коновченко, С. В. Информационная политика в России, М., 2004. – с. 172-174. [Электронный источник] http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/inf-politika/3-2.htm [Дата обращения 29.05.17]

79. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: Учеб. для студ. вузов. М.: Аспект-пресс, 2006. 318 с.

80. Корконосенко, С. Г. Основы творческой деятельности журналиста. - СПб.:

Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. 240с.

81. Корконосенко, С. Г. Основы теории журналистики: Учеб. пос. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 1995. 325 с.

82. Корконосенко, С.Г. СМИ в современном обществе. // Наука и образование, 2013. - № 5. – С. 16-19.

83. Корконосенко, С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение: Учеб. пос. М.: Логос, 2010. 242 с.

84. Короченский, А. П. Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ /Журналистика и медиарынок. 2006. № 12. С. 44–46.

85. Короченский, А. П. Медиакритика в теории и практики журналистики: Дис. … д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2003. 467 с.

86. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. -2001.- № 3. -С.122-139.

87. Кривопусков В.В. Доверие и консолидации российского общества: социологическая концептуализация и институциональная оптимизация.: диссертация… доктора социологических наук.: 22.00.04/Кривопусков Виктор Владимирович; [Место защиты: Юж.федер.ун-т].- Ростов-на-Дону, 2013.-311 с.

88. Кривопусков, В.В. Межгрупповое доверие в российском обществе: способы реинституционализации. //Психология человека, 2013. № 4. С. 7-10.

89. Кузина, И.И. Доверие политическим институтам: сущность, детерминанты и украинский контекст// Методология, теория и практика социологического анализа современного общества. -2009. -№15.- с. 473-477

90. Купрейченко А.Б., Шляховая Е.В.Доверие к информации как фактор доверия

к электронным масс-медиа//Психологическая наука и образование.- 2012.-№ 1.-с. 1-15

91. Купрейченко, А.Б. Психология доверия и недоверия. М.: Изд-во Ин-та психологии РАН, 2008. С. 117.

92. Купрейченко, А.Б. Шляховая, Е.В. Медиадоверие как интегрированный социально-психологический феномен// Знание. Понимание. Умение. -2013.- № 1. - С. 191-196.

93. Лабуш, Н. С. К вопросу о теории информационной войны в конфликтологической парадигме // Конфликтология. -2014. -№ 4. -С. 73–86.

94. Локк, Дж. «Опыт о человеческом разумении» //Сочинения. В 3т. Т.2.: Мысль, 1985.с.141

95. Локк, Дж. Сочинения: В 3 т. – Т. 3. – М.: Мысль, 1988. С. 137–405

96. Лукин, В.Н. Концепция доверия в теориях политической культуры // Культура и образование. – № 8.- 2014.

97. Луман, Н. Власть. М., 2001. 256с.

98. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории. СПб.: Наука, 2007

99. Масс-медиа – главный источник информации для россиян [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. https://wciom.ru (Дата обращения 29.05.2017)

100. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. /Под ред. Березина В.С. – М.: Знание, 2011. – 174с.

101. Мельников О.Н., Жаворонков П.В. Человеческие ресурсы и доверие как обязательное экономическое условие получения дохода организации // Креативная экономика. – 2011. – Том 5. – № 5. – С. 11-16.

102. Миронова, М.А. Новости в интернет-СМИ: особенности формирования повестки дня// Вестник ВГУ.Серия: Филология.Журналистика. -2016.- №2. -С. 115-118

103. Морозов, Н.А. Политическое доверие как феномен социальной интеракции//Политология.-2014. -№ 4(84).- с.285-288

104. Ненашев М. Ф. Масс-медиа в России: иллюзия независимости // Журналист: социальные коммуникации, №1/2011, с. 7.

105. Ненашев М. Перестройка и СМИ [Электронный ресурс] // Российская газета. www.rg.ru [Дата обращения 17.11.2016]

106. Ненашев М.Ф., Хохлогорская Е.Л. Независимость СМИ в России: иллюзии и реальность // История высших учебных заведений: проблемы полиграфии и издательского дела. - М., 2012. – с. 138.

107. Неправительственным источникам информации о событиях в Чечне респонденты доверяют больше [Электронный ресурс] // ФОМ. bd.fom.ru [Дата обращения 29.05.17]

108. Новостные источники и доверие к ним [Электронный ресурс]// Левада-центр. http://www.levada.ru (дата обращения 19.05.2017).

109. Нокомонов В. А. Коррупция в России: социальные последствия и особенности причин // Актуальные проблемы экономики и права [Электронный источник, дата обращения 08.12.2017], URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korruptsiya-v-rossii-sotsialnye-posledstviya-i-osobennosti-prichin

110. Общественное мнение 2012, Левада центр, Ежегодник. 63 с.

111. Овсепян, Р.П. История новейшей журналистики. – М., МГУ, 1999. 304с.

112. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., дополненное. — М.: Азбуковник, 1999. — 944 с. — ISBN 5-89285-003-X.

113. Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. http://wciom.ru/ (Дата обращения 11.12.2016)

114. Освещение чрезвычайных ситуаций в СМИ [Электронный ресурс] // ФОМ. URL: http://fom.ru (Дата обращения 02.06.2017)

115. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] // ФОМ. http://fom.ru/ (Дата обращения 04.04.2016)

116. Панарин И.Н. Информационная война и Россия. - М.: 2000. С. 52-56

117. Парсонс Т. Система современных обществ / Перевод с англ. М.: Аспект Пресс, 1998

118. Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Тампере: Tampere University Press, 2004.

119. Петренко, В.Ф. Основы психосемантики: 2-е идд. – СПб, Питер, 2005. 317 с.

120. Подавляющее большинство россиян доверяет телевидению гораздо больше, чем прессе, радио и интернету [Электронный ресурс] //ФОМ. http://fom.ru. (Дата обращения 18.02.2017)

121. Политология: Учебник / Под ред. А. Ю. Мельвиля. М.: Проспект, 2004. 624 с.

122. Политология: Учебник / Под ред. В. А. Ачкасова, В. А. Гуторова. СПб: Питер, 2005. 560 с.

123. Политология: Учеб. пос. / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. СПб.: Питер, 2005. 560 с.

124. Популярность Навального: растет или падает? [Электронный ресурс] //ЛЕВАДА-ЦЕНТР. http://www.levada.ru/ (дата обращения 12.02.2017).

125. Потребительское поведение россиян через призму доверия и ответственности // Исследование Сбребанка и Левада-Центра [Электронный источник, дата обращения 08.12.2017], URL: http://gtmarket.ru/news/2013/02/07/5390.

126. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-пресс, 2011. 351 с.

127. Прохоров, Е.П. Массовая коммуникация и общество. М.: Новость. 2013. С. 192.

128. Путин, В. В. Демократия и качество государства // Коммерсантъ. 2012. № 20. 6 февр. URL: http://www.kommersant.ru/doc/1866753.

129. Раззаков Ф. Блеск и нищета российского ТВ. - М., 2009, с. 11.

130. Расторгуева.Н.Е. Лекции по истории современной русской журналистики - РУДН, [Электронный ресурс]. URL: http://www.studmed.ru/docs/document6057?view=5 (дата обращения: 28.07.2017)

131. Родина вне критики//Ведомости. № 4036 от 18.03.2016

132. Роль церкви в жизни российского общества [Электронный ресурс] // Новая газета. http://www.ng.ru (Дата обращения 10.11.2016)

133. Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, Интернет [Электронный ресурс] // Левада-центр. http://www.levada.ru (Дата обращения 28.04.2017)

134. Россияне больше доверяют телевидению, чем интернету, ИТАР-ТАСС, 26.12.2016 [Электронный ресурс] http://tass.ru/obschestvo/3911602 [Дата обращения 10.11.2017]

135. Россияне доверяют Интернету больше, чем центральным газетам // Lenta.ru. http://lenta.ru (Дата обращения 11.05.17)

136. Россияне не доверяют тем, кого свободно выбирают [Электронный ресурс] // ФОМ. http://bd.fom.ru/ (Дата обращения 02.05.2017)

137. Рыбчак, П.Н. Доверие как категория политологического анализа//Управленческое консультирование. -2015. -№ 9. -С. 164-174

138. Рукавишников, В. Политические культуры и социальные изменения. - М.: Знание, 2000. – С. 72.

138 Сафарян, А. А. СМИ как четвёртая власть и институт социализации// Власть. 2008. 5. с. 62–65. [Электронный ресурс.] URL: http://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-chetvertaya-vlast-i-institut-sotsializatsii (дата обращения 12.05.2016)

192. Сафонов, В.С. Особенности доверительного общения: Дисс. ... к. психол. наук. М., 1978. 168 с.

193. Сидоров, В. А. Политическая культура журналиста: Учеб. пос. СПб., 2010. 240 с.

194. Сидоров, В. А. Политическая культура средств массовой информации. М., 1994.

195. Скрипкина, Т.П. Психология доверия. М., 2000. 264с.

196. Словарь русского языка / Под ред. С.И.Ожегова. URL:

http://www.ozhegov.com/words/7330.shtml. (Дата обращения 10.06.2017)

197. СМИ в России: потребление и доверие [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. http://wciom.ru/ (Дата обращения 10.10.2016)

198. СМИ и политика / Под ред. Л. Л. Реснянской. М.: Аспект-Пресс, 2007. 256 с.

199. Сморгунов, Л. В., Шерстобитов, А. С. Политические сети: теория и методы анализа. М.: 299 Аспект Пресс, 2014. 319 с.

200. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с.

201. Соловьев, А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Политические исследования. -2004. -№ 2. -С. 124–132.

202. Социологи заявили о значительном снижении доверия к институтам власти // Исследование РАНХиГС [Электронный источник, дата обращения 08.12.2017], URL: https://www.rbc.ru/politics/29/03/2017/58dbb1ed9a7947e4c4de9dcb

203. Средства массовой информации // Большая энциклопедия: В 62 т. М.: Терра, 2006.Т. 47. С. 453.

204. ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. https://wciom.ru (Дата обращения 29.05.2017)

205. Телевидение – главное оружие избирателей?// ВЦИОМ. https://wciom.ru (Дата обращения 01.01..2017)

206. Телевидение: доверие и функции // Левада-центр. http://www.levada.ru. (Дата обращения 12.02.2017)

207. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н.Ушакова. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/790118. (Дата обращения 10.06.2017)

208. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 398 с.

156. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-I «О средствах массовой информации» В ред. от 3 июля 2016 г. № 280-ФЗ.// Российская газета от 8 февраля 1992 г. № 32

209. Фомичева, И.Д. Социология СМИ. М.,2007. 335с

210. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. 730 с.

211. Хабермас, Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М.: Ками, 1995. 244 с.

212. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000. 377 с.

213. Хантингтон, С. Будущее демократического процесса: от экспансии к консолидации // Мировая экономика и международные отношения. -1995.- № 6.- С. 87–94.

214. Хантингтон, С. Политический порядок в меняющихся обществах. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 480 с.

215. Хантингтон, С. Третья волна. Демократизация в конце XX века. М.: РОССПЭН, 2003. 368 с.

216. Холмогоров Е. «Мюнхенская речь Путина была оборонительной. Сегодня мы услышали речь наступательную» // Комсомольская правда, 18.03.2014.

217. Цвик В.Л. Назарова Я.В. Телевизионные новости России. - М.: 2002; С. 143

218. Цыганков А.П. Внешняя политика России от Горбачева до Путина: формирование национального интереса. -М., 2008 – С.19-24.

219. «Четырехлетка» Путина: успехи внешней политики и "капризная" экономика[Электронный ресурс] //РИА Новости :https://ria.ru/ (Дата обращения 06.05.2016)

220. Черницына, Е.Н. Политическое доверие: как его измерить?// Государственное управление. Электронный вестник. 2016. № 54. С. 130-145.

221. Шелонаев, С. И. Институционализация медиапространства в российском обществе. Дис. … д-ра соц. наук. СПб., 2013. 419 с.

222. Шляховая, Е.В. Социально-психологические факторы доверия пользователей к информации в электронной массовой коммуникации. Дис…канд.псих.наук.- М.,: Институт психологии РАН, 2013. - 233с.

223. Штомпка, П. Доверие – основа общества. М., 2012. 440 с.

224. Штомпка, П. Социология социальных изменений. М.: Аспект-Пресс, 1996. 416 с.

225. Шукюрова, М.Г. Доверие как социально-психологический феномен в политике. Дис ... канд. псих. наук. М.: РАНХиГС, 2005. -158с.

226. Эриксон, Э.Детство и общество / Пер. [с англ.] и науч. ред. А. А. Алексеев. СПб.: Летний сад, 2000. 173 с.

227. *Aarts, K., Semetko, H.* The divided electorate: Media use and political involvement // The Journal of Politics. 2003. Vol. 65, N3. P. 759–784.

228. *Aleknonis, G*. Comparing the incomparable: Trust in media and state institutions // Communication management quarterly. 2013. Vol. 25. P. 125–144.

229. *Atton C.* Alternative media. London: Sage, 2002;

230. *Atton, C., Finberg H., Stone, M. L*. Digital journalism credibility study. Online

News Association. Retrieved November 3, 2003 from http://journalists.org/Programs/Credibility_study.pdf.

231. *Avery, J. M.* Videomalaise or virtuous circle? The influence of the news media on political trust // The International Journal of Press/Politics. 2009. Vol. 14, N 4. P. 410–433.

232. *Ball-Rokeach, S., DeFleur, M. L.* A dependency model of mass-media effects // Communication Research. 1976. Vol. 3, N 1. P. 3–21.

233. *Bennett, S. E., Rhine, S. L., Flickinger, R. S. et al.* "Video malaise" revisited: Public trust in the media and government //The Harvard International Journal of Press/Politics. 1999. Vol. 4, N 4. P. 8–23.

234. *Bennett S. E., Rhine S. L., Flickinger R. S. et al*. Op. cit.; *Bowen L., Stamm K., Clark F.* Television reliance and political malaise: A contingency analysis // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 2000. Vol. 44, N 1. P. 1–15

235. *Bennett, W. L.* New Media Power: The Internet and Global Activism // Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World / Ed. by N. Couldry, J. Curran. Oxford: Rowman & Littlefield, 2003. P. 17–37.

236. *Bennett, S. E., Rhine, S. L., Flickinger, R. S. et al.* "Video malaise" revisited: Public trust in the media and government //The Harvard International Journal of Press/Politics. 1999. Vol. 4, N4. P. 8–23.

237. *Bhattacherjee, A.* Individual trust in online firms: Scale development and initial test // Journal of Management Information Systems. 2002. Vol. 19, N 1. P. 211–241.

238. *Blomqvist, K.* Trust in a dynamic environment // University of Warwick. URL: http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/wbs/conf/olkc/archive/olkc3/papers/contribution30

2.pdf.

239. Blubaum B. Trust and Journalism in digital environment // Reuters Institute for the study of Journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk.

240. *Blumler, J. G.* The role of theory in uses and gratifications studies // Communication Research. 1979. Vol. 6. P. 9–36.

241. Bodrunova S. S. Mediacracy or Mediademocracy? On Some Conceptual Approaches to the Interaction of Journalism and Politics in Established Democracies // Working Papers / Centre for German and Eurpean Studies. 2010. №7

242. *Bowen, L., Stamm, K., Clark, F.* Television reliance and political malaise: A contingency analysis // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 2000. Vol. 44, N 1. P. 1–15.

243. *Butler, Jr, J. K.* Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory // Journal of Management. 1991. Vol. 17, N 3. P. 643–663.

244. *Cassidy, W. P.* Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists // Journal of Computer Mediated Communication. 2007. Vol. 12, N 2. P. 144–164.

193. Cappella, J. N., Jamieson, K. H. Spiral of cynicism: The press and the public good. New York, NY: Oxford University Press, 1997.

194. Ceron, A. Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets // Journal of Computer-Mediated Communication. 2015. Vol. 20, N 5. P. 487–503.

195. Coleman J. Foundations of Social Theory. Cambridge: Cambridge University Press,

1990.

196. Coleman J. *S.* Social Capital in the Creation of Human Capital // The American Journal of Sociology, 1988. Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure. P. 95–120.

196. De Fleur, M. L., Dennis, E. E., Thevenet, H. A., & Ball-Rokeach, S. J. (1982). Teorías de la comunicación de masas

197. De Vreese C. H. The effects of strategic news on political cynicism, issue evaluations and policy support: A two-wave experiment // Mass Communication and Society. 2004. Vol. 7, N 2. P. 191–215.

198. Downing, J. D. Radical media. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

199. Durkheim, E. The rules of sociological method. New York: Free Press, 1982.

200. Flanagin A. J. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics // Journal of Pragmatics 2013. Vol. 59. P. 210–220.

201. Flanagin, A. J., Metzger, M. J. Perceptions of Internet information credibility //Journalism & Mass Communication Quarterly. 2000. Vol. 77. P. 515–540.

202. Fogg, B. J. Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online // ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'03), extended abstracts. New York, NY: ACM Press, 2003. P. 722–723.

203. Fukuyama, F. Social Capital and Civil Society // International Monetary Fund. URL: http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm.

204.Fukuyama, F. Trust: Social Virtues and the Creation of Prosperity. NY: Free Press, 1995. 480 p.

205. Giddens, A. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1990.

206. Glaeser, E. L., Laibson, D.I., Scheinkman, J.A. et al. Measuring trust // The Quarterly Journal of Economics. 2000. Vol. 115, N 3. P. 811–846.

207. Granovetter, M. The strenght of weak ties. New York: Academic Press, 1977.

208. Greer, J. D. Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence // Mass Communication & Society. 2003. Vol. 6. P. 11–28.

209.Habermas, J. The structural transformation of the public sphere / Transl. T. Burger. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press, 1989.

210.Hallin D. C., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004;

211. Hanitsch, T. Explaining Journalists' Trust in Public Institutions Across 20 Countries: Media Freedom, Corruption, and Ownership Matter Most// Journal of Communication. 2012. Vol. 62, N 5. P. 794–814

212. Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C. et al. Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries// Journalism Studies. 2011. Vol. 12, N 3. P. 273–293.

213. Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. Mediatization — empirical perspectives: An introduction to a special issue. Communications. 2010. Vol. 35, N 3. P. 223–228.

214. Jakob, N. No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information source, and general trust in Mass Media // International Journal of Communication. 2010. Vol. 4. P. 589–606.

215. Johnson, T. J., Kaye, B. K. Choosing is believing? How Web gratifications and reliance affect Internet credibility among politically interested users. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Washington,

D.C., 2007.

216. Johnson T. J., Kaye B. K. Crusing is beliving? Comparing internet and traditional sources on media credibility measures // Journalism & Mass Communication Quarterly. 1998. Vol. 75, N 2. P. 325–340.

217. Johnson, T. J., Kaye, B. K. Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2000. Vol. 77. P. 865–879.

218. Johnson, T. J., Kaye, B. K. Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence perceptions of credibility of weblogs among blog users // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2004. Vol. 81, N 3. P. 622–642.

219. Johnson, T. J., Kaye, B. K. Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2002. Vol. 79. P. 619–642.

220. Jones G., George J. The evolution of trust and cooperation: Implications for teamwork and tacit knowledge [online]. Date of access: 14.11.2003. URL: .

221. Kaufhold, K., Valenzuela, S., De Zúñiga G. H. Citizen journalism and democracy: How user-generated news use relates to political knowledge and participation // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2010. Vol. 87. P. 515–529.

222. Kenterlidou C. Public Political Communication and Media. The case of contemporary Greece // International perspective on political communication. 2012. Vol. 22, N 2.

223. Kohring, M., Matthes, J. Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale // Communication Research. 2007. Vol. 24. P. 231–252.

224. Lasica J. D. Online news on a tightrope // Online Journalism Review. 2002. April. http://www.ojr.org/ojr/business/1017788416.php.

225. *Lee J*, *Moray N*. Trust, control strategies and allocation of function in huma-machine systems // Ergonomics. 1992. Vol. 35, N 10. P. 1243–1270

226. Lewicicky R.J., Stetevenson M., Bunker B.B. The three components of interpersonaltrust: instrument relationships. Ohio: WPS, 1997

227. Lewis, D., Weigert, A. Trust as a social reality // Social Forces. 1985. Vol. 63, N 4. P. 967–985.

228. Litvinenko A. A. Online Public Sphere in Russia and Its Role in the Movement "For Fair Elections"// Instituut voor Maatschappijkritische Actie, Vorming en Onderzoek. URL: http://www.imavo.be/vmt/1215-Litvinenko.pdf.

229. Loveless, M. Understanding media socialization in democratizing countries: Mobilization and malaise in Central and Eastern Europe // Comparative Politics. 2010. Vol. 42, N 4. P. 457–474.

230. Lucassen, *T.* Trust in online information // Teun Lucassen. URL: http://teunlucassen.nl/wp-content/uploads/2013/02/Teun-Lucassen-Trust-in-Online-Information.pdf.

231. Luhman, N. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives // Trust: Making and Breaking Cooperative Relations (electronic edition) / Ed. by D. Gambetta. Oxford: University of Oxford, 2000. P. 94–107.

232. Lundby K. Mediatization: concept, changes, consequences. New York: Lang, 2009

233. Mackay, J., Lowrey, W. The credibility divide: reader trust of online news and blogs // Journal of Media Sociology. 2011. Vol. 3, N 1–4. P. 3–27.

234. McLeod, J. M., McDonald, D. G. Beyond simple exposure: Media orientations and their impact on political processes // Communication Research. 1985. Vol. 12. P. 3–34.

235. Metzger, *M. J.* Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research // Journal of the American Society for Information Science and Technology. 2007. Vol. 58. P. 2078–2091.

236. Miller, K. (2005). Communication theories: perspectives, processes, and contexts.(2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

237. Moy P., Pfau M. With malice toward all? The media and public confidence in democratic institutions. Westport, CT: Praeger, 2000

238. Mutz, D., Reeves, B. The new videomalaise: Effects of television incivilty on political trust // The American Political Science Review. 2005. Vol. 99, N 1. P. 1–15.

239. Nayyeri, S., Amiri, M. Explanation of mass medias function for trust building as soft power of states // International Conference on Communication, Media, Technology and Design 09–11 May 2012. URL: http://www.cmdconf.net/2012/makale/37.pdf.

240. Norris, *P.* A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies. New York, NY: Cambridge University Press, 2000.

241. Ognyanova, K., Ball-Rokeach, S. Political Efficacy on the Internet: A Media System Dependency Approach // Communication and Information Technologies Annual: Politics, Participation, and Production / Eds. L. Robinson, S. R. Cotten, J. Schulz. Bingley: Emerald Group Publishing, 2015. P. 3–27.

242. Patterson *T. E.* The vanishing voter: Public involvement in an age of uncertainty. New York, NY: Vintage Books, 2003

243. Pinkleton, B. E., Austin, E. W. Individual motivations, perceived media importance,

and political disaffection // Political Communication. 2001. Vol. 18, N 3. P. 321–334.

244. Public Opinion // European Commission. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm.

245. Putnam R. D. Bowling alone: The collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster, 2000.

246. Putnam, R. D. Making democracy work: civic traditions in modern Italy. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1993. 280 p.

247. Ratnesar R. Putin's Media Blitz – Time, 2001. Электронный ресурс]. URL: http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,107338,00.html

248. Reich, Z. Source credibility and journalism: Between visceral and discretional judgment // Journalism Practice. 2011. Vol. 5, N 1. P. 51–67.

249. Robinson, M. J. Public affairs television and the growth of political malaise: The case of "The Selling of the Pentagon" // The American Political Science Review. 1997. Vol. 70, N 2. P. 409–432.

250. Rodriguez C. Citizens media // The Blackwell International Encyclopedia of Communication / Ed. W. Donsbach. Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2008. P. 493–495.

251. Rothstein, B. Trust, social dilemmas and collective memories // Journal of Theoretical Politics. 2000. Vol. 12, N 4. P. 477–501.

252. Rubin, A. M. Ritualized and instrumental television viewing // Journal of Communication. 1984. Vol. 34, N 3. P. 67–77.

253. Sambrook, R. Delivering Trust: Impartiality and Objectivity in the Digital Age. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012.

254. Shah, D. V., Kwak, N., Holbert, R. L. “Connecting” and “disconnecting” with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital // Political Communication. 2001. Vol. 18, N 2. P. 141–162.

255. Shtompka, P. Does Democracy need trust, or distrust, or both? // Transparenz: multidisziplinäre Durchsichten durch Phänomene und Theorien des Undurchsichtigen / Eds.: S. A. Jansen, E.

256. Sztompka, P. Trust: A sociological theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 214 p.

257. Sztompka, P. Trust, Distrust and Two Paradoxes of Democracy// European Journal of Social Theory. 1998. Vol. 1, N 1. P. 19–32.

258. Stettinger, M., Felfernig, A., Jeran, M. et al. Configuring Decision Tasks // CEUR Workshop Proceedings. URL: http://ceur-ws.org/Vol-220/03_confws2014_submission_7.pdf.

259. Stivers R. The Culture of Cynicism, Oxford: Blackwell, 1994.

260. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research / Eds. J. Blumler, E. Katz. Beverly Hills, CA: Sage, 1974.

261. TNS

262. Tsfati, Y., Cappella, J. N. Do people watch what they do not trust?: Exploring the association between news media skepticism and exposure // Communication Research. 2003. Vol. 30, N 5. P. 504–529.

263. Williams, A. E. Trust or Bust?: Questioning the Relationship between Media Trust and News Attention // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2012. Vol. 56, N 1. P. 116–131.

264.Wuthnow, R. The Foundations of Trust // College Park, Maryland: Institute for Philosophy and Public Policy, 1998. URL: http://www.puaf.umd.edu/IPPP/summer98/found

The author's publications on the research topic mentioned in the thesis:

I.Nenasheva A.V. Media as a sphere of trust in the context of globalization// EUROPEAN SOCIAL SCIENCE JOURNAL 11(2). 2014. C. 23-25.

II.Nenasheva A.V. Youth distrust of the media// Bulletin of Orel State University. 2015. P.369-370

III.Nenasheva A.V. The elderly people's confidence in the mass media: the main factors and results of sociological research// Journal of Scientific Opinion No. 2 (History of Philosophy and Philology). 2015. P. 151-153

IV. Nenasheva A.V. Trust in the media in the society: identification and prerequisites for research»// EUROPEAN SOCIAL SCIENCE JOURNAL 12(51). 2014. C. 208-210