

DECLINE OF MEDIA TRUST IN THE RUSSIAN SOCIETY: POSSIBLE REASONS AND CONSEQUENCES

Alekseev G.A. (Russian Federation) Email: Alekseev337@scientifictext.ru

*Alekseev Gleb Aleksandrovich – Student,
DEPARTMENT OF GENERAL AND SOCIAL PSYCHOLOGY, FACULTY OF PHILOSOPHY AND PSYCHOLOGY,
FEDERAL STATE BUDGET EDUCATIONAL INSTITUTION OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION VORONEZH
STATE UNIVERSITY, VORONEZH*

Abstract: *this article is dedicated to the problem of media decline in Russian society. The data of sociological polls devoted to this topic which took place in the period from 2007 to 2009 are considered. The definitions of two main approaches to the understanding of trust are given. According to the first one social and media trust is a result of social tendencies. According to the second it is the result of personal cognitive activity. Possible psychological and social causes and consequences of the decline of media trust in society are analyzed.*

Keywords: *mass media, media trust, awareness, manipulation, social poll.*

ПАДЕНИЕ УРОВНЯ ДОВЕРИЯ СМИ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ: ВОЗМОЖНЫЕ ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Алексеев Г.А. (Российская Федерация)

*Алексеев Глеб Александрович – студент,
кафедра общей и социальной психологии, факультет философии и психологии,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Воронежский государственный университет, г. Воронеж*

Аннотация: *данная статья посвящена проблеме снижения уровня доверия СМИ в российском обществе. Рассматриваются результаты посвященных этой теме опросов общественного мнения, проводившихся в период с 2007 по 2015 годы. Анализируются два основных подхода к пониманию доверия в обществе, первый из которых описывает доверие как общественное явление, второй – как индивидуально-личностное. На основе изучения этих подходов делаются предположения о возможных психологических и социальных причинах и последствиях падения уровня доверия к СМИ в обществе.*

Ключевые слова: *СМИ, доверие, информированность, манипуляция, социологический опрос.*

Средства массовой информации играют колоссальную роль в жизни современного общества. Именно массмедиа является для людей главным и, зачастую, единственным источником информации о событиях, происходящих как внутри страны, так и за ее пределами. Именно через СМИ осуществляется коммуникация между политическими институтами и гражданами страны. Что особенно важно, на основе информации, полученной ими из телевидения, радио, газет и Интернета, потребители информации формируют свое мировоззрение, делают выводы относительно социально значимых событий и принимают важные политические решения. Именно поэтому исследователи давно заинтересовались тем, насколько существенно влияние СМИ на отдельных людей и целое общество. Безусловно, одним из важных аспектов, определяющих силу этого влияния, является доверие, то есть то, насколько правдивой аудитория считает воспринимаемую ею информацию и насколько честными и непредвзятыми, по ее мнению, являются люди и компании, которые эту информацию транслируют.

В западных странах проблема доверия массмедиа глубоко изучается на протяжении уже нескольких десятилетий. Полученные данные выявили одну общую для западных демократий закономерность: в последние несколько лет доверие ко всем видам СМИ неуклонно и стремительно падало. В нашей стране данная проблема изучена не так подробно, как на Западе, однако уже имеющихся сведений вполне достаточно для того, чтобы понять, что в России наблюдается та же самая тенденция. Рассмотрим, какие данные были получены в результате опросов общественного мнения, проведенных в России организациями «ВЦИОМ» и «Левада-центр».

По результатам социологического опроса Левада-центра, в 2015 году 85% процентов граждан узнавали информацию о событиях в стране и мире из телепередач, в 2013 году – уже 88%, в 2009 – 94%. Интернет-изданиям в 2015 году отдавали предпочтение 21% опрошенных, в 2012 году – 21%, в 2009 году – 9%. Из газет в 2015 году предпочитали узнавать информацию только 13% респондентов, в 2013 году – 13%, а в 2009 – 37%. Узнавали информацию из новостей по радио в 2015 году 13%, в 2012 году – 16%, в 2009 году – 41%.

На вопрос о том, каким источникам опрашиваемый доверяет, в 2015 году 41% респондентов ответили, что телевидению, против 51% в 2013 году и 79% в 2009. Также в 2015 году 18% говорили, что доверяют интернет-изданиям, против 14% в 2013 и 7% в 2009. Газетам в 2015 году доверяли 12%, как и в

2013, а в 2009 им доверяли 16% населения. 11% опрошенных в 2015 году заявили, что доверяют радио, в 2013 – 12%, в 2009 – 23%. Важно, что в рамках этого опроса респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа [3].

Теперь рассмотрим данные схожего опроса, проведенного ВЦИОМом в 2007, 2012 и 2015 годах. Его отличие в том, что респонденты могли выбрать лишь один вариант ответа. Результаты этого опроса показали, что главным источником новостей для 62% граждан является телевизионные передачи; для 4% - радио; для 3% - газеты; для 16% - интернет-издания; для 6% - социальные сети и блоги; для 5% - разговоры с другими людьми; для 4% - ничего из перечисленного. Для 0% опрошенных главным источником информации являлись журналы. Эти результаты почти не изменились, по сравнению с теми, что были получены в 2013 году.

Более значительно различились данные ВЦИОМа, относительно доверия СМИ. В 2015 году доверие центральному телевидению выразили 65% опрошенных, то время, как в 2012 – 77%, а в 2007 – 75%. Центральной прессе: в 2015 году – 54%, в 2012 – 55%, в 2007 – 64%. Центральному радио: в 2015 году – 52%, в 2012 – 48%, в 2007 – 59%. Интернет-изданиям: в 2015 году – 43%. Ранее этот пункт в опросы не включался. Меньше всего, как показали результаты опроса, в 2015 году россияне доверяли зарубежным СМИ – 13%, в то время как в 2012 доверия им выказывали 21%, а в 2007 году – 50%. На вопрос, какому источнику опрашиваемый доверяет больше всего, 41% ответили, что телевидению; 18% – интернет-изданиям, 12% – газетам; 11% – радио [1].

Мы видим, что в России, как и в западных странах, год от года падает уровень доверия к СМИ. Особенно это характерно для иностранных медиа, радио и газет. Единственным исключением являются интернет-издания, которые стремительно набирают популярность. Телевизионные программы, не смотря на то, что уровень доверия к ним также падает, остаются главным источником информации о событиях в мире для большинства россиян.

Прежде чем разбираться в причинах недоверия СМИ в Российском обществе, стоит сказать, что разные исследователи трактуют термин «доверие» по-разному. Анализируя их точки зрения, можно сделать вывод, что есть два основных подхода к пониманию доверия.

Первый описывает доверие, как некую характеристику общества, которая транслируется каждому конкретному индивиду посредством культуры. Индивид, при этом, является пассивным субъектом этого воздействия [2].

К представителям данного подхода можно отнести американского философа Ф. Фукуяма, который определяет доверие как «возникающее у членов сообщества ожидание того, что другие его члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и со вниманием к нуждам окружающих, в согласии с некоторыми общими нормами». В его понимание доверие зависит только от норм, которые транслирует культура, в свою очередь, самостоятельная оценка индивидом информации и анализ своего прошлого опыта не являются значимыми [5].

Второй подход рассматривает доверие как мировоззренческую установку индивида, формирующуюся на основе его собственной познавательной активности [2]. Подобных взглядов на доверие придерживался польский социолог П. Штомпка. По его мнению, доверие – это «ставка в отношении будущих непредвиденных действий других», оно формируется на основе анализа информации, полученной человеком о предмете доверия, его прошлого опыта, а также коллективного опыта сообщества, к которому принадлежит человек. Особенность этого подхода в том, что здесь доверие понимается как рациональный, осмысленный прогноз относительно поведения других участников социального взаимодействия [7].

Коренное отличие между этими двумя подходами к пониманию доверия в том, что в первом случае оно тесным образом с познавательной деятельностью индивида, в то время как во втором случае доверие объясняется как нечто, что зависит не от активности субъекта, а от внешних воздействий культуры на него. Следовательно, и недоверие может либо быть детерминировано социальной ситуацией, в которой прибывает человек, либо являться результатом его собственных суждений. С позиции этих двух подходов можно по-разному ответить на вопрос, каковы возможные социально-психологические причины и последствия снижения уровня доверия СМИ в российском обществе.

С точки зрения первого, растущее недоверие СМИ, является следствием общего снижения доверия в обществе. Это точка зрения подтверждается рядом исследований, в которых показывается, что есть положительная корреляция между снижением уровня доверия СМИ и снижением уровня доверия другим общественным институтам [8]. Рост недоверия в обществе, с позиций этого подхода, безусловно, является негативной тенденцией. Недоверие является причиной разобщенности членов общества, снижения эффективности функционирования экономических и политических институтов. Так, по мнению упомянутого ранее Ф. Фукуяма, доверие является фактором, обуславливающим темпы формирование социального капитала и влияющим на экономическое развитие общества [5].

С точки зрения исследователей, придерживающихся второго подхода, растущее недоверие СМИ может быть признаком растущей сознательности людей в условиях снижения качества новостной

продукции. Так, З.О. Серебрякова считает, что люди, склонные не доверять массмедиа, как правило, являются хорошо информированными гражданами, равнодушными к важным проблемам общества. Их доверие или недоверие источникам новостей строится на критическом анализе информации, полученной из нескольких альтернативных источников. В то же время автор полагает, что часто причиной доверия СМИ, особенно официальным, является не рациональное осмысление информации, а слепая вера, следование традициям или стремление не вступать в противоречие с мнением большинства [4].

Косвенным подтверждением этой позиции может являться и то, что вместе с растущим недоверием к СМИ в российском обществе, снижается качество транслируемых ими новостей. Это проявляется в том, что за последние годы в СМИ все чаще имели место замалчивание и искажение фактов, преподнесение одной из альтернативных точек зрения как единственной верной, ложные обвинения и другие приемы целенаправленного формирования общественного мнения через средства массовой информации посредством манипуляции [6; 8].

Таким образом, снижение уровня доверия к средствам массовой информации в России может являться как следствием общесоциальных тенденций, так и результатом рациональной оценки информации, получаемой из новостей, гражданами. Последствия этого явления могут быть как негативными, так и позитивными. Негативные заключаются в разобщенности общества, затруднениях в функционировании политических и экономических институтов. Позитивные – в росте гражданской сознательности и интереса к важным для страны событиям.

Список литературы / References

1. ВЦИОМ: СМИ в России: потребление и доверие. [Электронный ресурс], 2015. № 2829. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115248/> (дата обращения: 08.02.2018).
2. Дедюлина М.А., Папченко Е.В. Социальная этика. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. 84 с.
3. Левада-центр: Новостные источники и доверие к ним. [Электронный ресурс], 2015. Режим доступа: <https://www.levada.ru/2015/12/16/novostnye-istochniki-i-doverie-k-nim/> (дата обращения: 08.02.2018).
4. Серебрякова З.О. Проблема доверия современной журналистике: надежда на деинституционализацию // Вестник Поволжского института управления, 2016. № 3 (54). С. 96-101.
5. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и путь к процветанию. Москва: АСТ, 2004. 730 с.
6. Хорольский В.В. Журналистская ложь и ее профилактика в СМИ // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2016. № 1. С. 141-145.
7. Sztompka P. Trust: a sociological theory. Cambridge: Cambridge university press, 1999. P. 214.
8. Zmerli S., Van der Meer T.W.G. Handbook on Political Trust. Cheltenham: Edward Elgar Publishing., 2017. 560 P.