

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

УДК 316.77

DOI: 10.17223/26188422/1/2

Ю.М. Ершов

МЕДИА КАК ЭКСПЕРТНАЯ СИСТЕМА И ОБЛАСТЬ ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

В статье рассматриваются концептуальные основы доверия к средствам массовой информации и анализируются аудиторные данные разных исследовательских служб. Автор исходит из того, что феномен доверия/недоверия к социальным институтам малоизучен, хотя социологи десятилетиями измеряют уровень доверия правительству, прессе, общественным организациям и др. При этом доверительное или недоверчивое отношение аудитории к СМИ во многом объясняет место, роль и перспективы медиа в российском обществе, равно как и состояние самого социума, которое сегодня напоминает «выученную беспомощность».

Ключевые слова: доверие, журналистика, СМИ, коммуникации, аудитория

Введение

Со времен выхода «Техники пропаганды» Г. Лассуэлла [1] коммуникационный процесс в media studies чаще всего рассматривается как однонаправленный: суггестивный, убеждающий или манипуляторский. И в этом случае исследователей интересует в первую очередь охват аудитории и доходчивость сообщения, эффективность усилий коммуникатора. В эпоху социальных сетей такой подход к массовым коммуникациям выглядит откровенно анахроничным. Само разделение на коммуникатора и объект его воздействия (на медиума и его паству) кажется уже недостаточным, не объясняющим коммуникационные особенности.

Мы рассматриваем деятельность СМИ как налаживание и поддержание доверительных отношений между участниками процесса: прежде всего между редакциями и публикой. Сама кате-

гория доверия должна исследоваться как ключевая проблема современной журналистики и основной индикатор медиаэкономики. Очевидно, что доверие многообразно. Оно может сосуществовать с недоверием. Оно определяет отношения с другими индивидами и с миром вообще. СМИ как профессиональная экспертная система получает от общества полномочия на поиск и фильтрацию социальных проблем, установление повестки дня (приоритетности обсуждаемых вопросов) и формирование картины мира.

Каждый кредит доверия всегда когда-то заканчивается, после чего система должна перезагрузиться и обновить свой функционал, либо она деградирует, вызывает огонь общественной критики и должна уступить место на сцене другим социальным институтам. Современная журналистика находится буквально на грани жизни и смерти. То, что пресса не может зарабатывать себе на жизнь, связано с провалом отработанных бизнес-моделей и существующих механизмов монетизации информационных услуг. Но более всего (и это первично!) системный кризис журналистики связан с утратой аудиторного доверия.

Концептуальный контекст проблемы доверия

Доверие как социальная категория начала разрабатываться учеными в XIX в. Значительный вклад в изучение социального доверия внес немецкий социолог Макс Вебер. По его мнению, основой возникновения доверительных отношений на Западе послужила так называемая формальная рациональность, то есть особый метод правового мышления применительно к актуальным социальным дилеммам, который не обнаруживается в других культурах. Оппоненты М. Вебера указывают на неясность того, было ли социальное доверие результатом появления правового мышления в чистом виде или побочным следствием бурного роста капитализма в Европе и рыночных отношений. Эти методологические просчеты веберизанства отсутствуют в концепциях французского социолога Эмиля Дюркгейма, который, анализируя функциональную динамику изменения религиозных ритуалов, пришел к выводу, что социальное доверие создается с помощью моральной солидарности и конформности общим групповым символам.

С середины XX в. феномен социального доверия анализировался в работах Толкотта Парсонса, Ральфа Дарендорфа, Петра Штомпки,

которые рассматривали доверие в контексте конструирования социального порядка, общественных институтов и организаций, а также повседневных межличностных и межгрупповых взаимодействий. В последней трети прошлого века на исследования социального доверия стали оказывать большое влияние работы в области глобалистики и футурологии, компаративной транзитологии и теорий модернизации (Д. Вудрафф, Дж. Аррига, М. Кастельс, Ф. Фукуяма и др.). С середины 1990-х гг. социальное доверие рассматривается чаще всего как определяющий социальный параметр в экономическом измерении, необходимый для развития человеческих ресурсов, и особенно человеческого капитала. В сетевых концепциях социальное доверие изучается как некоторая «паутина» эмоциональных установок, а социальные агенты – как своеобразные «спайдермены», находящиеся в центре сотканных ими связей. Другим пониманием социального доверия является его анализ как сетевого капитала на макроуровне, соединенном множеством отдельных «мостов» и «дистанций».

Как можно убедиться в кратком обзоре концепций, доверие трактуется учеными очень неоднозначно. Ряд исследователей определяет феномен доверия как ожидание, психологическую установку или готовность, уверенность. Для других доверие – это, скорее, личностное и групповое свойство, общественное настроение, социальный климат или состояние социума. Есть позиция, по которой доверие – это процесс передачи информации и других значимых благ, процесс социального обмена и гарантии, регулятор безличных отношений. Очевидно, что доверие в патриархальном обществе отличалось от деперсонализованного и институционального доверия в постиндустриальном мире. Все это позволяет говорить о разных культурах доверия в разных обществах, что доказано трудами Адама Селигмена [2], Френсиса Фукуямы [3], Никласа Лумана [4] и других обществоведов.

Согласно Н. Луману, доверие предстает как механизм, способствующий сокращению ненадежности и риска в сложном современном мире [5]. Ф. Фукуяма и некоторые другие мыслители считают доверие тождественным вере и рассматривают его как чувство, с которым рождается каждый ребенок и которое человек вынужден в зрелом возрасте менять на рациональность. Иной точки зрения придерживается Энтони Гидденс [6]. Он не отрицает, что доверие может существовать как индивидуальное чувство, но настаивает, что доверие в современных условиях жизни все

больше рационализируется. Например, Э. Гидденс говорит о рациональном доверии к денежным (символическим) системам или доверии к экспертным системам. С его точки зрения, наряду с доверием в межличностном взаимодействии возникает доверие другой природы – доверие к институтам, что более важно, чем доверие личностное. Допустим, вы захотели открыть банковский вклад и можете принять взвешенное решение о выборе банка и характере вклада на основании размера ставки. Но при этом ваше доверие к банкирам основывается на доверии к правилам страхования вкладов и на доверии к денежному обращению в стране и самому институту кредитных учреждений. Отношения доверия/недоверия становятся рациональными, более функциональными и менее персонафицированными.

Под экспертными системами у Энтони Гидденса подразумеваются системы профессиональной экспертизы, организующие наше материальное и социальное окружение. Большинство из нас пользуется консультациями профессионалов – юристов, дизайнеров, врачей и т.д. – нерегулярно, но системы, в которые включено экспертное знание, определяют нашу жизнь постоянно. Экспертные системы вместе с символическими знаковыми системами «вырывают» социальные отношения из их непосредственности. Механизмы высвобождения основываются как раз на доверии. Доверие (в отличие от веры) фундаментальным образом вплетено в институты современной жизни. Доверием облакаются не индивиды, а абстрактные возможности. Использование такой знаковой системы, как деньги, предполагает, что кто-то другой, с кем я с их помощью вступаю во взаимодействие, приписывает им такую же ценность, как и я.

Очевидно, что редакционные технологии поиска, сбора и обработки фактов, равно как и методики редактирования, тиражирования или трансляции информационных сообщений, являются системами профессиональной экспертизы, которым аудитория доверяет на вполне рациональных основаниях. У читателя, слушателя или зрителя нет нужных профессиональных компетенций, нет средств и времени на поиск фактов или фактчекинг – проверку истинности полученной информации. Поэтому он вынужден довериться редакциям СМИ, телеканалам и медийным платформам, которые технично организуют информационное пространство для лучшей нашей ориентации в текущих событиях.

Феномен доверия к средствам массовой информации мало исследовался и в России, и в мире. Получили известность публикации английских ученых Питера Лунта (University of Leicester) и Сони Ливингстон (The London School of Economics and Political Science). Что касается отечественных исследований, единственная диссертационная работа, посвященная медиадоверию, это кандидатская диссертация Е.В. Шляховой на тему «Социально-психологические факторы доверия пользователей к информации в электронной массовой коммуникации», защищенная в 2013 г. в Институте психологии Российской академии наук [7].

Других монографических исследований феномена доверия исследователями СМИ пока не проводилось. Публиковались только отдельные статьи или тезисы докладов на конференциях [8–10]. Наш факультет – факультет журналистики Томского госуниверситета – изучал аудиторные ожидания в начале 2000-х гг. в рамках грантовой исследовательской темы установок толерантного сознания [11], и у нас проводились измерения доверия городской аудитории к прессе. Высшая школа экономики в 2013 г. выпустила книгу о доверии и недоверии [12], но среди нескольких ее разделов нет главы, посвященной доверию к СМИ. Отсутствие продолжающихся исследований медиадоверия очень мешает нашей медийной отрасли, поскольку лишает профессиональное сообщество понимания долгосрочных перспектив журналистики как экспертной системы.

Социология аудиторных ожиданий

Российские социологи, в частности Фонд общественного мнения и Левада-Центр, уже более десяти лет изучают в опросах по общенациональной выборке, как в нашей стране обстоят дела с доверием. Сразу отметим, что наблюдается отрицательная динамика ответов. Недоверия в обществе больше, чем доверия, и ситуация склонна ухудшаться. ФОМ 10 лет спрашивает россиян: «Как вы считаете, можно ли доверять людям или с ними следует быть осторожными?» (вопрос из методики американского социолога Джулиана Роттера). Примерно 20 % опрошенных считают, что людям доверять можно. Но большая часть россиян – примерно 70–75 % – все десятилетие упрямо твердят: «Нет, с людьми надо быть осторожными». Пятая часть доверяющих – это высокоресурсные группы, как их определяют социологи, – люди с высшим образованием и высоким доходом. Больше всего

таких в Москве. Что касается российской провинции, то в глубинке доверие к людям вообще не очень распространено [13].

Эти данные коррелируют с отчетами мировых исследовательских проектов (например, Edelman Trust Barometer). По совокупному уровню доверия (уровень доверия ко всем четырем институтам: власти, бизнесу, неправительственным организациям и СМИ) Россия в 2017 г. занимает последнюю строку в рейтинге стран, где не доверяют своим социальным институтам [14]. Для нашего исследования важно выделить и рассмотреть в сравнении с другими социальными институтами доверие к СМИ. Упомянутое исследование института Эдельмана измеряет доверие к прессе в 60 странах. В 2017 г. Россия продемонстрировала 32 % доверия к СМИ, что поставило нашу страну на один уровень с Польшей. Только в двух странах мира – Турции и Ирландии – доверие к СМИ еще меньше (25 % и, соответственно, 29 %). Для сравнения, в Индии уровень доверия к СМИ оценивается в 66 %, а в Китае – в 65 %. В США он держится пару лет на уровне 47 %. Среднемировое доверие к медиа как социальному институту составляет 43 %.

Более недоверчиво, чем к прессе, в России относятся только к НГО (негосударственным некоммерческим организациям) с 21 % доверия, но это вполне объяснимо общественным страхом перед «евромайданом» и «оранжевыми революциями». Изучение данных, которые размещают в открытой печати ФОМ и другие социологические службы, позволяет назвать и другие факторы доверия (помимо упомянутой высокоресурсности). В России мужчины на 10 пунктов менее доверчивы, чем женщины. С возрастом доверие к прессе падает, и старшая возрастная группа (60+) оказывается самой не доверяющей.

В чем противоречивость публикуемых отчетов социологов? С одной стороны, опросы показывают, что население не доверяет СМИ и доверие на протяжении десятилетия продолжает снижаться, достигая самых низких значений среди большинства стран мира. С другой стороны, население же не отказывается от телевизора как основного источника информации о происходящем, и рейтинги «Первого канала» с телеканалом «Россия» в период обострения международной обстановки даже и подрастают. Да, зрители в массе своей понимают, что эти федеральные телеканалы, на которых они постоянно смотрят новости и политические ток-шоу, искажают картину происходящего. Но зрители

в массе своей не перестают смотреть, не переключаются на другие каналы, где, допустим, меньше искажений. Не переходят к лентам новостей на интернет-ресурсах, где можно встретить принципиально иные подходы к отбору событий.

Получается, что зрители выбирают безальтернативные источники по принципу, сформулированному еще А.С. Пушкиным: «Ах, обмануть меня нетрудно! Я сам обманываться рад». Отчасти это происходит из-за того, что россиян по большому счету не интересует, что происходит в Гондурасе и вообще за пределами их населенного пункта. Более половины россиян (53 %) заявили, что вообще не интересуются политикой [15]. Россиянин не берет за труд разобраться в происходящем на Украине или в Сирии. Он смотрит одним глазом и слушает фоном, что ему в новостях рассказывают, и думает, что его никто не спрашивает. «Все равно повлиять ни на что я не могу» – вот с таким девизом живет среднестатистический зритель российского ТВ. Психологи назвали бы эту ситуацию «синдромом выученной беспомощности». И нам кажется точным определение «амбивалентного доверия». Хорошо объясняет этот феномен наблюдение социолога Льва Гудкова: «Мы имеем дело с лукавым, двоемыслящим человеком, демонстрирующим лояльность к власти и одновременно испытывающим сильнейшее недоверие к ней, поэтому часто надо вытянуть те значения, которые табуированы в публичном пространстве, но тем не менее, определяют отношение к власти» [16].

Еще в начале 2000-х гг. мы зафиксировали в социологических опросах, проведенных в Томске [11], что доверие находится в состоянии неустойчивого равновесия из-за того, что общественное сознание дезориентировано и растерянно. Точнее всего этот разброд и шатания передает фраза из записных книжек Андрея Платонова 1931 г.: «Человек то верит в социализм, то нет. Он в доме отдыха: он верит, он в восторге, он пишет манифест радости; в поезде сломалась рессора, пассажиры набздели, – он не верит, он ожесточается – и так живет». Так и россияне сегодня живут: то верят в реформу жилищно-коммунального хозяйства, в реновацию, в скорое окончание войны в Донбассе и Сирии, в стабилизацию, то не верят и жутко раздражаются на каких-то невиданных укрофашистов, на чиновничество как класс, на понаехавших и т.д.

Вытянуть табуированное значение можно только с помощью тонких социологических инструментов, которые в настоящее время не используются в общенациональных опросах. Понятно, что оп-

росник Джулиана Роттера о доверии к людям составлялся в конце 1950-х гг. в США в иной социально-политической обстановке и он не фиксирует доверие на микроуровне, а также оттенки отношений (доверие пополам с недоверием). Такой опросник можно использовать, допустим, в World Value Survey (WVS) – долгосрочном исследовательском проекте по изучению человеческих ценностей во всех странах мира, но в нашей стране применительно к социальному институту прессы или по отношению к власти нужен другой инструментарий. Вероятнее всего, даже и не массовый опрос, а фокусированное интервью, где только и можно вытянуть из респондента скрытые смыслы и табуированные значения.

Дискуссия по аспектам медиадоверия

Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой сущность феномена доверия определяет через состояние уверенности «в чьей-либо добросовестности, искренности и правдивости» [17]. Это определение исключительно точно подходит к медиадоверию. Доверять сообщениям СМИ – значит быть уверенным в добросовестности редакции, в искренности публикуемых авторов и в правдивости каждого журналиста. Однако любой здравомыслящий человек понимает, что в работе редакций СМИ возможны технические сбои и непреднамеренные ошибки, обусловленные спешкой выпуска новостей, недостаточной квалификацией молодых сотрудников, усталостью дежурного по номеру, болезнью редактора или корректора и т.д. В таких условиях полное и безоговорочное доверие нерационально. Человек должен включать критическое мышление, сомневаться и проверять некоторые сведения, которые могут быть неточными или ошибочными. Другой крайностью является абсолютное недоверие к текстам журналистов, своего рода медийный агностицизм и абсентеизм. Человек, полностью не доверяющий медиа, исключает себя из обсуждения злободневных вопросов и, по сути, выпадает из современности. Такой абсентеизм, судя по нашим исследованиям, достаточно редко встречается и свойствен носителям конспирологического мышления.

Доверие не является константой, но может рассматриваться как спектр отношений или континуум с несколькими уровнями. Допустим, я мог бы доверить банку свой нежданный выигрыш в лотерею, но я не доверяю банкам детали своей личной жизни, тогда как я не

буду давать в долг своему дяде значительные суммы, но могу поведать ему секреты из частной переписки с другим нашим родственником. Я вполне доверяю прогнозу курса валют, который дает некая газета, но я совершенно не доверяю разделу светской хроники того же издания. Медиадоверие не является двоичным или равномерно распределенным, но может быть амбивалентным (доверие, смешанное с недоверием). В доверии есть как рациональные элементы, так и эмоциональные, и даже бессознательные. К примеру, некоторые говорят, что они не доверяют Facebook. Однако анализ их аккаунтов в сети показывает, что они вполне доверяют, и даже открывают слишком много личной информации о себе. Очевидно, что многие люди не осознают рисков и возможных последствий своего медиаповедения в социальной сети.

По данным исследовательской компании Pew Research, каждая четвертая новость, которой делятся американцы в сетях, является недостоверной [18]. Доверие может быть переосмыслено в категориях медиаграмотности. Тридцать процентов доверия к прессе в стране не является катастрофой, но показывает долю критического мышления в населении. Наверное, хуже было бы, если бы треть опрошенных не верила, а две трети доверяли полностью сообщениям СМИ. В этом духе публично высказывался и замминистра печати А.К. Волин: «...падение доверия к журналистам, к СМИ, оно в принципе является весьма позитивным примером, потому что общество вообще должно быть скептическим по определению. Чем меньше вы кому-то доверяете – тем тщательнее вы будете проверять информацию, и это касается не только журналистов. Проверять можно политиков, мэров, губернаторов – любой уровень. Поэтому это не трагедия, я бы сказал, это повышенная конкурентная среда для медиа» [19]. В соответствии с этой позицией доверие вообще не является проблемой для журналистики, но это, скорее, хорошая мина при плохой игре.

Доверие является одной из важнейших предпосылок жизнеспособности социальных и политических систем. Сужение поля доверия влечет за собой серьезные проблемы – от различных форм напряженности и отчуждения до открытых конфликтов. Такими же индикаторами климата общественного недоверия являются массовая эмиграция, самоизоляция в закрытом мире семьи или каких-либо других узких клановых групп. Доверие на институциональном уровне делает государство работоспособным. Без доверия люди вынуждены прибегать к неформальным

практикам и суррогатам, как-то: блат, взятка, «крыша». Отсутствие доверия к СМИ заставляет человека питаться слухами, а ведь еще Анатолий Аграновский в 1960-е гг. точно заметил, что слухов полезных не бывает. Слухи бывают только вредными. Таким образом, нужна гласность, только и всего. Нужна обыкновенная информация о жизни. И доверие к ней.

Поскольку мы не имеем социологических данных по аудиторному доверию к СМИ за значительный исторический период, мы можем только предполагать, что доверие к прессе в период, названный перестройкой и гласностью, было достаточно высоким, что опосредованно выражалось в рекордных тиражах и небывалой популярности отдельных редакций и журналистов (например, ведущих программы «Взгляд», которых избрали даже в первый российский парламент). В первое постсоветское десятилетие доверие к СМИ стало снижаться, что социологи объясняют разочарованием россиян в реформаторской риторике и в демократических институтах. Рост недоверия к СМИ подогрели информационные войны между олигархическими группами в конце 1990-х гг., когда зависимость отдельных журналистов и продажность целых редакций стала всем очевидна. Катастрофически низкий уровень доверия к социальным институтам в российском обществе отражает упадочное состояние самих институтов, но кроме того, традиции авторитарного устройства общественной жизни, где страх на первом месте, а доверие – на последнем. Наше доверие детерминировано культурой, и мы доверяем близкому кругу – родным, друзьям, ребятам с моего двора и т.д. Разлитое в общественной сфере недоверие осложняет взаимодействие человека с организациями и институтами, затрудняет познание мира и в конечном итоге замедляет развитие общества. Отсюда иррациональное ощущение, что в России никогда ничего не меняется, а только воспроизводится матрица традиционного общества с его постоянными мыслеформами «своя рубашка ближе к телу... ничего не знаю, моя хата с краю...».

У доверия как психологического образования есть весомая экономическая составляющая. Если в отношениях нет доверия, издержки ведения хозяйственной деятельности вырастают вдвое из-за необходимости держать надзор и контроль. Если работника лишают доверия, с него автоматически снимается и вся ответственность. Утрата доверия обесмысливает и личную инициативу. Исчезает гордость за мастерство и старание, труд превращается в

каторгу. Очень значимая часть бизнеса полностью основывается на доверии. Если пропадает доверие, вкладчики спешат снять деньги с банковских счетов, а инвесторы уводят свои деньги из компаний. На доверии держится и система кредитования, и фондовые биржи. Доверие – фундамент самой идеи акционирования. Доверие, наконец, является подлинной валютой медийного рынка. Не рейтинги и не трафик, которые надуваются и накручиваются, а то аудиторное доверие, которое делает высокотиражные газеты газетами народными, а просто хорошие программы – программами великими, живущими не одно десятилетие и оправдавшими инвестиции в них тысячи раз. Институциональное доверие к прессе – драйвер медиа-экономики. Когда это доверие истончается, рекламодатели расторгают уже заключенные договоры, инвесторы ищут другие сферы вложений, и сама отрасль нуждается в реанимации.

Потерять доверие легче, чем восстановить. Тем не менее, должна быть разработана, как нам кажется, программа восстановления утраченного доверия к медийной отрасли в целом и к отдельным продуктам. Для разработки такой программы нужно внимательно отнестись к дескрипторам недоверия. Очевидно, что причинами недоверия становятся непреднамеренные ошибки и фейковые новости, профессиональная некомпетентность сотрудников редакций, низкий уровень материально-технической оснащенности СМИ и несовершенство технологий, вторжение сотрудников редакции в частную жизнь (это большей частью не касается публичных политиков, которые по роду своей деятельности на виду у общественности) и др. Из ряда дескрипторов недоверия мы особо выделили бы следующий: отсутствие подлинной обратной связи и возможности у зрителя (читателя) влиять на редакционную политику. Если предыдущие дескрипторы связаны с высокими профессиональными стандартами и общим качеством работы, которое нельзя ронять ниже определенного уровня, то feedback – это вещь, которая может повысить лояльность пользователя иногда даже безотносительно качества продукта. Тем более, в практиках общественного вещания давно апробированы технологии налаживания и укрепления обратной связи с аудиторией.

Выводы и обобщения

1. Феномен медиадобверия нуждается в специальных исследованиях. Недостаточно экстраполировать концептуальные разработки социальных психологов на область media studies. Необхо-

димо изучить природу и основания доверия к средствам массовой информации, дескрипторы недоверия и факторы недоверия, влияющие на медиаповедение зрителя или читателя. В работе с социологами нужно специально настраивать инструментарий, учитывая, что в России респондент не склонен открывать свое отношение к власти, включая и властный медиадискурс, а часто и не задумывается о том, верит он сообщениям федеральных телеканалов или не доверяет им.

2. Фальсификации информационных сообщений существуют веками, однако развитие интернета и социальных медиа упростило их распространение, превратив фейки в опасный инструмент влияния на общественное мнение. Учитывая глобальность этих угроз, исследование феномена фейковых новостей в контексте доверия к таким сообщениям становится отдельной отраслью *media studies*. Равно как и создание компьютерных технологий, распознающих фейковые новости, что будет востребовано как службами национальной безопасности, так и новостными порталами во всем мире. Не поставив заслон фейкам, не повлиять на рост аудиторного доверия.

3. Профессиональное журналистское сообщество должно в полной мере осознать риски, связанные с уменьшением или потерей доверия аудитории. Если у вас нет доверия читателя, у вас нет ничего. Помимо восстановления доверия к отдельным редакциям СМИ, нужна, вероятно, целевая программа, задачей которой является укрепление доверия к прессе как к социальному институту и к журналистам вообще как к профессионалам, защищающим общественные интересы в первую очередь. Реализация такой программы – это лучшее, что могло бы сделать для медиа наше отраслевое министерство массовых коммуникаций.

Литература

1. *Lasswell G.D.* Propaganda Technique in the World War. N.Y. Peter Smith. 1938.
2. *Селигмен А.* Проблема доверия. М.: Идея-Пресс, 2002.
3. *Фукуяма Ф.* Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: АСТ; Ермак, 2004.
4. *Луман Н.* Социальные системы. Очерк общей теории. СПб.: Наука, 2007.
5. *Luhmann N.* Trust and Power. Chichester (Engl.). Wiley, 1979.
6. *Гидденс Э.* Последствия современности. М.: Практикс, 2011.

7. Шляхова Е.В. Социально-психологические факторы доверия пользователей к информации в электронной массовой коммуникации: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2013.

8. Короченский А.П. Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ // Журналистика и медиарынок. 2006. № 12.

9. Манусян А. Доверие аудитории к СМИ: тенденции // Глобус: аналитический журнал. 2013. № 7.

10. Ненашева А.В. Журналистика и доверие на современном этапе развития // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 12, ч. 1.

11. Пресса, политика и толерантное поведение: Сборник аналитических материалов научно-практического семинара для журналистов области по проблемам формирования толерантности и профилактики политического экстремизма / под ред. Ю.М.Ершова. Томск, 2002.

12. Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / отв. ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова. М.: НИУ ВШЭ, 2013. 564 с.

13. Паутова Л. Доверие как фактор общественной жизни [Интервью] // Россия будущего: 2017–2035 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russia2035.ru/works/pautova-interview>.

14. 2017 Edelman Trust Barometer. Global Report // Edelman [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.edelman.com/global-results>.

15. Интерес к событиям в политике. Какие события политической жизни обсуждают россияне в последнее время // ФОМ. 2017. 29 авг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fom.ru/Politika/13668>.

16. Гудков Л. «Мы поняли, что советский человек никуда не уходит» [Интервью] // Левада-Центр. 2017. 24 июля. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.levada.ru/2017/07/24/my-ponyali-chto-sovetskij-chelovek-nikuda-ne-uhodit/print/>

17. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. М., 1992.

18. Barthel M., Mitchell A., Holcomb J. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion // Pew Research Center. Journalism & Media. 2016. dec.15. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion>.

19. Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 1.

MEDIA AS AN EXPERT SYSTEM AND AN AREA OF TRUST

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2017. 1. pp. 7–21.

Yuriy M. Ershov, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: ershov@newsman.tsu.ru

DOI: 10.17223/26188422/1/2

Keywords: trust, journalism, mass media, communication, audience.

Mass media activity should be considered not only as informing the audience, but also as establishing trust between the editorial offices and the public. It is about rational trust in the media as an expert system that organises our information environment and partly our social environment. Anthony Giddens studied trust in expert systems, but the phenomenon of trust in the press has not been studied much, although sociologists have measured attitudes to different social institutions for decades, including trust in the media. Today, the level of trust in institutions in Russia is generally low, but trust in media (in 2017, 32 percent, according to the Edelman Institute) is at one of the lowest levels in comparison with similar indicators in other countries. The fall of trust is one of the reasons for the systemic crisis of journalism. The distrustful attitude of the audience towards the media largely explains the place, role and prospects of media in Russian society, as well as the disoriented state of the society itself. We are dealing with a double-thinking person demonstrating loyalty to power (to an authoritative media discourse) and simultaneously experiencing a strong mistrust in it.

The ambivalence or co-existence of trust and mistrust show the traditions of the authoritarian system of social life, where fear is in the first place and trust in the last. Our trust is determined by history and culture. Trust is not a constant, it can be viewed as a spectrum of relations or a continuum with several levels. Complete and unconditional (blind) trust is unreasonable. The other extreme is the absolute mistrust in the texts of journalists, a kind of media agnosticism and absenteeism. Without trust, people are forced to resort to informal practices and surrogates, while trust at the institutional level makes the state workable. Institutional trust in the press is a driver of media economics. Mistrust in the public sphere complicates human interaction with organisations, makes it difficult to understand the world and ultimately hinders the development of society. A professional journalistic community should fully understand the risks associated with reducing or losing the trust of the audience. Understanding the threats, the professional community could develop a program to restore the lost trust in the media industry as a whole and in certain types of journalism related to social problems.

References

1. Lasswell, G.D. (1938) *Propaganda Technique in the World War*. N.Y.: Peter Smith.
2. Seligmen, A. (2002) *Problema doveriya* [The problem of trust]. Translated from English. Moscow: Ideya-Press.
3. Fukuyama, F. (2004) *Doverie: sotsial'nye dobrodeteli i put' k protsvetaniyu* [Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity]. Translated from English. Moscow: AST, Ermak.
4. Luhmann, N. (2007) *Sotsial'nye sistemy. Ocherk obshchey teorii* [Social Systems. Essay on the general theory]. Translated from English. St. Petersburg: Nauka.
5. Luhmann, N. (1979) *Trust and Power*. Chichester: Wiley.
6. Giddens, A. (2011) *Posledstviya sovremennosti* [The Consequences of Modernity]. Translated from English. Moscow: Praksis.

7. Shlyakhovaya, E.V. (2013) *Sotsial'no-psikhologicheskie faktory doveriya pol'zovateley k informatsii v elektronnoy massovoy kommunikatsii* [Socio-psychological factors of users' trust in information in electronic mass communication]. Abstract of Psychology Cand. Diss. Moscow.
8. Korochenskiy, A.P. (2006) Istochniki krizisa doveriya. Glavnye prichiny nedoveriya k SMI [Sources of the crisis of confidence. The main reasons for mistrust in the media]. *Zhurnalistika i mediarynok*. 12.
9. Manusyan, A. (2013) Doverie auditorii k SMI: tendentsii [Audience's trust in the media: trends]. *Globus*. 7.
10. Nenasheva, A.V. (2014) Journalism and trust at the present stage of development. *Gumanitarnye nauchnye issledovaniya – Humanities scientific researches*. 12:1. (In Russian).
11. Ershov, Yu.M. (ed.) (2002) *Pressa, politika i tolerantnoe povedenie. Sbornik analiticheskikh materialov nauchno-prakticheskogo seminara dlya zhurnalistov oblasti po problemam formirovaniya tolerantnosti i profilaktike politicheskogo ekstremizma* [Press, politics and tolerant behaviour. Collection of analytical materials of the scientific and practical seminar for journalists of the region on the problems of tolerance formation and political extremism prevention]. Tomsk: Del'ta-plan.
12. Kupreychenko, A.B. & Mersiyanova, I.V. (eds) (2013) *Doverie i nedoverie v usloviyakh razvitiya grazhdanskogo obshchestva* [Trust and mistrust in the development of civil society]. Moscow: HSE.
13. Pautova, L. (2017) *Doverie kak faktor obshchestvennoy zhizni* [Trust as a factor of public life]. An interview. [Online] Available from: <http://www.russia2035.ru/works/pautova-interview>.
14. Edelman. (2017) *2017 Edelman Trust Barometer. Global Report*. [Online] Available from: <https://www.edelman.com/global-results>.
15. FOM. (2017) Interes k sobytiyam v politike. Kakie sobytiya politicheskoy zhizni obsuzhdayut rossiyane v poslednee vremya [Interest in events in politics. What events of political life Russians are discussing lately]. *FOM*. 29 August. [Online] Available from: <http://fom.ru/Politika/13668>.
16. Gudkov, L. (2017) “*My ponyali, chto sovetskiy chelovek nikuda ne ukhodit*” [“We realised that a Soviet man does not go anywhere”]. An Interview. 24 July. [Online] Available from: <https://www.levada.ru/2017/07/24/my-ponyali-chto-sovetskij-chelovek-nikuda-ne-uhodit/print/>.
17. Ozhegov, S.I. & Shvedova, N.Yu. (1992) *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian language]. Moscow: Az' Ltd.
18. Barthel, M., Mitchell, A. & Holcomb, J. (2016) Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. *Pew Research Center. Journalism & Media*. Dec. 15. [Online] Available from: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion>.
19. *Kommunikatsii. Media. Dizayn – Communication. Media. Design*. (2017) 2:1.