

DOI: [10.14515/monitoring.2024.6.2529](https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.6.2529)**А. В. Вырковский, Ю. Ф. Шамсутдинова****КАТЕГОРИЯ ДОВЕРИЯ К МАССМЕДИА
В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ:
ВРЕМЯ ОБНОВЛЯТЬ КОНЦЕПЦИИ?****Правильная ссылка на статью:**

Вырковский А. В., Шамсутдинова Ю. Ф. Категория доверия к массмедиа в условиях информационной турбулентности: время обновлять концепции? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 6. С. 182—203. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.6.2529>.

For citation:

Vyrkovsky A. V., Shamsutdinova Y. F. (2024) The Category of Trust in Mass Media in the Conditions of Information Turbulence: Time to Update the Concepts? *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 182–203. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.6.2529>. (In Russ.)

Получено: 04.12.2023. Принято к публикации: 04.09.2024.

КАТЕГОРИЯ ДОВЕРИЯ К МАССМЕДИА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ: ВРЕМЯ ОБНОВЛЯТЬ КОНЦЕПЦИИ?

ВЫРКОВСКИЙ Андрей Владимирович — доктор филологических наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики, МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

E-MAIL: a.v.vyrkovsky@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2798-7592>

ШАМСУТДИНОВА Юлия Фаритовна — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики, МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

E-MAIL: ju.shamsutdinova@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-7377-6502>

Аннотация. Статья носит постановочный, проблемно-ориентированный характер: она посвящена определению характеристик новой феноменологии доверия к медиа. Авторы предполагают, что информационно-коммуникационный контекст, сложившийся в настоящее время в России и в мире, может стать причиной потенциальных изменений в феноменологии доверия к медиа.

Новизна предлагаемого подхода заключается в попытке понять, каким образом представители российской аудитории в текущей ситуации принимают решения о доверии тем или иным медиа, а также в попытке концептуализировать сомнение как категорию, которая может играть большую роль в процессе формирования критического отношения к текстам, авторам и брендам.

В результате исследования, которое было проведено в период с декабря 2022 г. по июнь 2023 г. с использованием мето-

THE CATEGORY OF TRUST IN MASS MEDIA IN THE CONDITIONS OF INFORMATION TURBULENCE: TIME TO UPDATE THE CONCEPTS?

Andrei V. VYRKOVSKY¹ — Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, acting Head of the Department of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism

E-MAIL: a.v.vyrkovsky@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2798-7592>

Yuliya F. SHAMSUTDINOVA¹ — Cand. Sci. (Philology), Senior Lecturer at the Department of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism

E-MAIL: ju.shamsutdinova@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-7377-6502>

¹ Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Abstract. The article is staged and problem-oriented. It is devoted to defining the boundaries and characteristics of the new phenomenology of trust in media. The authors suggest that the information turbulence currently observed in the Russian Federation may indeed cause potential changes in this phenomenology.

The novelty of the approach proposed lies in the attempt to understand how representatives of the Russian audience in the current situation make their decisions about trusting certain media and in the attempt to conceptualize doubt as a category that can play a large role in the process of forming a critical attitude to texts, authors, brands, and distrust.

As a result of the study, it became clear that the “classical” factors used by researchers to determine the level of (perceived) trust in media are now fading into the background: audiences may consume media content while doubt-

да полуструктурированного интервью, стало понятно, что «классические» факторы, используемые исследователями для определения уровня доверия к медиа, отходят на второй план: аудитория может потреблять контент медиа, изначально сомневаясь в его достоверности. Помимо феномена априорного сомнения авторы также выявляют и описывают в статье феномен «скептического медиапотребления». В практическом отношении результаты исследования могут быть приняты во внимание авторами контента и медиакомпаниями, для которых важен уровень доверия аудитории.

Ключевые слова: медиа, доверие, уровень доверия, информационная турбулентность, источники информации

ing its reliability. In addition to the phenomenon of a priori doubt, the authors also identify and describe the phenomenon of “forced media consumption.” In practical terms, the results obtained from the study can be considered by modern content authors and media companies for whom the level of audience trust is important.

Keywords: media, trust, level of trust, information turbulence, sources of information

Введение

Современный этап развития медиасистемы характеризуется рядом уникальных феноменов, ранее или не проявлявшихся, или проявлявшихся в ограниченных масштабах. Речь прежде всего о радикально снизившемся пороге доступа на рынок производства контента и, соответственно, о крайней дешевизне и избытке медийного контента [Deuze, Fortunati, 2011; Вартанова, 2018]. Итогом этого стала уже давно фиксируемая исследователями крайняя фрагментация аудитории [Webster, Ksiazek, 2012; Napoli, 2011], дополняющаяся ее миграцией на электронные платформы и резким увеличением роли неинституционализированных производителей контента — блогеров, стримеров и пр. [Вырковский, Макеенко, 2021].

Для традиционных медиа стало принципиально важно понимание специфики принятия решений представителями потенциальной аудитории [Терченко, 2021]. Речь в данном случае идет о решениях, связанных с выбором источников информации — брендов, каналов, площадок, авторов и пр. Ведь отток аудитории традиционных медийных брендов связан именно с негативным для них решением о переходе потребителей на иные площадки.

Как представляется, один из ключевых факторов данного выбора — вопрос доверия к информации, предоставляемой тем или иным медийным брендом [Strömbäck et al., 2020; Knobloch-Westerwick, 2014; Tsati, Cappella, 2003]. Если речь идет об общественно-политической или деловой информации, воспринимаемое доверие к ее источнику однозначно детерминирует ее качество для аудитории и, соответственно, определяет ее потребительский выбор.

Соответственно, создание доверия к общественно-политическим и деловым массмедиа — чрезвычайно важный вопрос в контексте современной медиаэкономики. Однако помимо экономического измерения данной проблемы есть и по-

литическое, которое зачастую воспринимается (особенно в зарубежном научном дискурсе) едва ли не как более важное [Skovsgaard, Shehata, Strömbäck, 2016]. Доверие к общественно-политическим массмедиа (news media, general interest media) достаточно легко трансформируется в политический капитал, позволяющий тем или иным образом влиять на электоральный процесс и, соответственно, на управление государством как таковым [Mitchell et al., 2014].

Помимо описанной выше имманентной важности проблемы доверия к массмедиа, существуют и внешние факторы, актуализирующие этот феномен в индустриальном и научном дискурсе. Прежде всего, это глобальные информационные шоки, резко меняющие взаимоотношения аудитории с массмедиа, такие как эпидемия коронавируса 2020 г. или военная стадия конфликта на Украине, начавшаяся в феврале 2022 г. При этом действие данных факторов может быть глобальным, а может ограничиваться конкретными территориями, например территориями России и Украины в упомянутом случае.

Несмотря на большой корпус работ по вопросам доверия к массмедиа, уже порождающий соответствующие метаисследования [Kohring, Matthes, 2007], существует ряд феноменов, которые традиционно оставались вне внимания ученых либо рассматривались опосредованно, хотя представляют очевидную значимость как для теоретиков, так и для индустрии. Это вопросы диалектического характера — трансформации доверия и недоверия к конкретным медиа (производимые иногда в сложных комбинациях: доверие — недоверие — доверие и пр.), а также бытование сложных переходных состояний между доверием и недоверием. Так, одна из потенциально важнейших для медиапотребления категория сомнения часто рассматривается в принципиально разных дискурсах: с одной стороны, как категория, диаметрально противоположная доверию [Большой психологический словарь, 2003: 144], с другой стороны, как некий переходный, «нулевой» этап между доверием и недоверием [Кожемякин, Красикова, 2012].

Современный контекст, определяемый переизбытком информации, масштабной трансформацией медиасистем и наличием ряда политических, социальных, информационных шоков, мы будем условно называть «информационной турбулентностью». При этом мы полагаем, что в данных условиях в отношениях аудитории и медиа, описываемых категориями доверия и недоверия, должны актуализироваться «серые» зоны — пограничные, переходные состояния, не сводимые к простым полярным категориям. Речь, в частности, о том, что быстрое изменение политической и социальной ситуации может вызывать резкие, скачкообразные изменения в уровне доверия к тому или иному источнику информации. Это может усугубляться недостаточно отрефлексированным отношением к происходящему: стрессовые ситуации активизируют самые глубинные слои психики [Kessler et al., 1995; Dworzniak, Garvey, 2018], и представители аудитории зачастую не до конца понимают специфику собственного отношения к информационным сообщениям.

В итоге можно предположить, что линейные одномерные инструменты, традиционно применяемые учеными и предназначенные для измерения уровня доверия, — шкалы и пр. [Tsfati, Ariely, 2014; Kohring, Matthes, 2007; Gaziano, McGrath, 1986; Meyer, 1988], по ряду причин могут становиться не вполне валидными, так

как не фиксируют истинное положение дел и их невозможно применять для изучения процесса принятия решений о выборе источника информации.

Определение характеристик новой феноменологии доверия к медиа в описанном выше контексте может быть любопытным не только с академической точки зрения, предполагающей разработку потенциально нового категориального аппарата доверия к массмедиа, но и с сугубо индустриальной: появление нового инструментария измерения уровня доверия не может не быть полезным для медиапредприятий любых видов и форм.

Именно поэтому данная работа нацелена прежде всего на возможное выявление новых факторов доверия к медиа, описание возможных вариантов диалектики доверия, а также фиксацию потенциально новых категорий, относящихся к парадигме доверия.

Теория и литература

Для нашей статьи принципиально важны научные направления, которые описывают не только феномен доверия к медиа, но и его контекстуальные рамки.

Традиционно доверие рассматривается как совокупность «социально обоснованных и социально подтвержденных ожиданий в отношении других людей, организаций, учреждений и естественных, моральных и социальных порядков, которые составляют фундаментальное содержание жизни» [Barber, 1983: 42]. Таким образом, доверие трактуется прежде всего как продукт опыта, воспринимаемого и осознаваемого индивидом в конкретной социальной структуре. При этом в последнее время фиксируется и движение к «абстрактивизации» доверия, «отвязке» его от конкретных объектов чувственного опыта [Giddens, 1990]. В контексте медиа можно говорить о некой «медиазации» доверия [Couldry, Hepp, 2016; Hepp, Krotz, 2014; Hjarvard, 2008] и его «деобъективизации». По сути дела, между двумя этими посылами строится подавляющее большинство трактовок доверия в отношении непосредственно медиатекстов — от доверия «объективно-чувственного» к доверию «медиаизированному».

Несмотря на колоссальный объем литературы, посвященной концепту доверия и многочисленным его интерпретациям, в корпусе медиаисследований традиционно применяются сравнительно простые и инструментальные его трактовки, допускающие адекватную операционализацию понятия.

Так, в исследованиях доверия к медиа одним из основных рабочих определений служит следующее: доверие — «готовность стороны быть уязвимой по отношению к действиям другой стороны, основанная на ожидании того, что другая сторона совершит конкретное действие, важное для доверителя, независимо от возможности контролировать другую сторону» [Mayer, Davis, Schoorman, 1995: 712].

В работах, посвященных непосредственно медиа, приведенное определение чаще редуцируют, например, следующим образом: доверие к медиа — «готовность аудитории быть уязвимой для новостного контента, основанная на ожидании, что СМИ будут работать удовлетворительным образом» [Hanitzsch, Van Dalen, Steindl, 2017]. Для нашего исследования в данном определении принципиально значимо понятие «уязвимость» (vulnerability) [Ibid.]. В контексте медиапотребления «уязвимость» предполагает возможность медиа оказывать на аудиторию некое воз-

действие — контент для реципиента должен быть по какой-то причине важным [Kohring, Matthes, 2007]. На его основе, например, могут приниматься решения в личной и профессиональной жизни, создаваться личная непротиворечивая картина мира, организовываться процесс отдыха и пр. В данном контексте трактовать доверие к медиа можно как готовность аудитории использовать медийный контент в своих интересах — в чем бы они ни заключались, — в расчете на приемлемое качество контента. Уязвимость в данном случае рождается из возможности обмана ожиданий аудитории.

Таким образом, в исследованиях доверия к медиа есть как минимум два измерения. Первое — влияние на процесс создания доверия персональной специфики представителя аудитории, то есть его личных характеристик: пола, возраста, образования, персонального опыта, политических предпочтений и пр. [Faragó, Kende, Krekó, 2020; Hameleers, Brosius, de Vreese, 2022]. Второе — роль в этом процессе самого медиа: бренда, автора медиатекста, специфики презентации контента [Nadarevic, Reber, Helmecke, 2020; Newman et al., 2012; Unkelbach, Greifeneder, 2018; Heinbach, Ziegele, Quiring, 2018].

Исследователи признают высокую сложность феномена доверия, что требует его анализа на разных уровнях. Например, в наиболее современных работах выделяются следующие уровни (иными словами их можно назвать классификациями): новостные медиа в целом; типологические группы медиа (газеты, телевидение, радио, онлайн-новостные сайты и т. п.); индивидуальные бренды медиа; «журналисты» (группы источников информации) (непосредственно журналисты, политики, ученые, религиозные лидеры и пр.); «медиаконтент» (тематические направления) (экономика, международные отношения, здравоохранение, окружающая среда, происшествия и прочие) [Strömbäck, Tsfat, Boomgaarden et al., 2020]. Соответственно, на каждом из этих уровней доверие может изучаться и измеряться отдельно.

Однако даже такие сложные подходы не вполне отвечают современным тенденциям, связанным, прежде всего, с «платформизацией» медиасистем. Так, англосаксонская традиция медиаисследований сконцентрирована в основном на «новостных медиа» («news media»), под которыми преимущественно понимаются институционализированные массмедиа, производящие новостной контент и при этом не имеющие явного тематического уклона (general interest). При этом в последние годы стали очевидными несколько тенденций, существенно снижающие роль и значение классических новостных массмедиа и как источника информации, и как института, и как сегмента медиасистемы.

Так, люди все чаще получают информацию вовсе не из институционализированных массмедиа, а с помощью источников на электронных площадках: каналов, групп, блогов и т. п. [Нигматуллина, 2021; Bodrunova, Litvinenko, 2016]. Безусловно, многие из них транслируют новости, продуцируемые классическими массмедиа, но даже возможность отбора новостей по собственному усмотрению уже делает их вполне независимым медиа, участвующим в формировании повестки дня [Shoemaker, Reese, 1996].

Если речь идет о выработке аудиторией осознанного отношения к феноменам реальности, то в последнее время эту функцию также все чаще берут на себя

медиа, зародившиеся и развившиеся на электронных площадках. Зачастую это блогеры, даже не сконцентрированные на производстве непосредственно общественно-политической информации, но обладающие значительно большим потенциалом доверия и влияния на аудиторию, чем классические СМИ [Вырковский, Макеенко, 2021; Макеенко, Вырковский, 2021].

Электронные платформы радикально уменьшили значимость брендов традиционных медиа, «персонализовав» источники информации, привязав их к конкретным именам производителей контента, отношение аудитории к которым может быть значительно более важным фактором социальной жизни, чем десятилетиями анализируемое «доверие к новостным медиа» [Hudders, De Jans, De Veirman, 2021; Hutchinson, 2021; Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020].

Таким образом, любого рода обобщения и попытки объединить различных производителей контента в какие-либо группы при анализе отношений доверия часто становятся в лучшем случае упрощением, а в худшем — просто ошибкой.

Фактически приемлемый уровень анализа в современных условиях — уровень конкретной персоналии, уровень личности, которая, в свою очередь, может быть как независимым брендом, имеющим свой канал доставки информации, так и частью уже имеющегося бренда массмедиа, обладающей узнаваемостью и собственной ценностью для аудитории.

Помимо этого, как уже было отмечено во введении, любого рода социально-политическая турбулентность может вызывать быстрые изменения и в уровнях доверия аудитории к медиа¹. В этом отношении эпистемологической ценностью для исследователя будет не определение уровней доверия к тем или иным массмедиа или даже факторов, влияющих на них, но, скорее, выявление условий, причин и специфики изменений: в каких случаях доверие увеличивается или появляется, снижается или пропадает.

Более того, важна еще и интегральная характеристика уровня доверия: если человек потерял доверие к тому или иному источнику, то во что оно преобразовалось? Стал ли он верить другим источникам, удовлетворился ли сниженным уровнем доверия к тому, что есть, перестал ли верить чему бы то ни было?

В данной ситуации необходимо рассматривать отдельно категории, которые не укладываются в стандартные линейные модели доверия к медиа, но тесно связаны с важнейшей зависимой от доверия переменной — медиапотреблением [Segado-Boj, Said-Hung, 2022; Strömbäck, 2020]. Прежде всего это сомнение, ведь зачастую низкий уровень доверия вовсе не означает отказ от потребления того или иного источника: человек не верит тому, что читает, слушает, смотрит, но по каким-то причинам продолжает знакомиться с контентом [Rubin, 2009; Tsfati, Cappella, 2005; Flynn, Nyhan, Reifler, 2017].

В данном контексте принципиально важен понятийный разрыв между академическим и индустриальным пониманием доверия к медиа и тем, как этот концепт понимает непосредственно аудитория. Как отмечает ряд исследователей, мало кто изучал то, как аудитория осознает доверие к медиа [Knudsen, Dahlberg, Iversen, 2022]. Несмотря на то что в целом понимание концепта потребителями

¹ Источники информации: предпочтения россиян // Фонд «Общественное мнение». 2023. 14 февраля. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14835> (дата обращения: 27.02.2023).

аудитории совпадает с «академическим», полностью оно ему не соответствует [Newman, Fletcher, 2017]. Отсюда ряд исследовательских лакун.

Таким образом, важно понять, может ли информационная турбулентность, наблюдаемая в Российской Федерации, стать причиной потенциальных изменений в феноменологии доверия к медиа и дать толчок к обновлению использовавшегося ранее концептуального аппарата.

Методология

Как мы уже отмечали выше, на процесс формирования доверия к медиа влияют два комплекса факторов: специфика аудитории и специфика предлагаемых ей медиатекстов. В нашем случае большей эвристической ценностью, полагаем, будет обладать исследование как раз второго комплекса, поскольку именно изменение информационного фона в Российской Федерации, то есть непосредственно контента, могло послужить триггером для появления новых феноменов, связанных с доверием медиа. Впрочем, совершенно упускать из вида аудиторную специфику не следует — хотя бы из-за возможных изменений в так называемом метакогнитивном (то есть общем, наработанном в течение жизни) опыте и знании аудитории [Thompson, Turner, Pennycook, 2011; Nadarevic, Reber, Helmecke, 2020].

Есть несколько концептуальных подходов к оценке влияния специфики медиатекстов на уровень доверия к ним. Первый ориентирован на «метапоказатели», агрегирующие сети более мелких характеристик и формирующие «интегральное» доверие. Среди них чаще всего выделяют репутацию источника информации, частоту воздействия информации и формат презентации контента (иногда под этим подразумевается добавление в медиатекст визуального контента) [Nadarevic, Reber, Helmecke, 2020].

Второй подход ориентирован непосредственно на специфику представления информации в медиатекстах и близок к анализу качества журналистики [Picard, 2000; Urban, Schweiger, 2014; Meijer, 2013]. В числе самых важных факторов доверия чаще всего называются точность, отбор фактов и тем, использование журналистских оценок [Kohring, Matthes, 2007], «справедливость», «беспристрастность», «объективность», «наличие разнообразия мнений», «профессиональное авторство» [Chung, Nam, Stefanone, 2012], «правдивость, скрупулезность/профессионализм», «непредвзятость, независимость/объективность» [Knudsen, Dahlberg, Iversen, 2022]. Примерно эти же характеристики приводятся в работах, посвященном качеству журналистских текстов, «хорошей» журналистике.

Впрочем, оба эти подхода не противоречат друг другу и, с нашей точки зрения, могут быть использованы одновременно, особенно если речь идет об исследовании концептуального характера, при этом основанного на изучении аудитории, которая далеко не всегда четко классифицирует феномены собственного опыта медиапотребления.

Таким образом, первая из наших исследовательских задач — проверить, не появились ли в опыте представителей аудитории Российской Федерации новые факторы доверия, не укладывающиеся в ранее разработанные системы (что может быть результатом упомянутой выше информационной турбулентности).

Вторая задача подразумевает исследование изменений в уровнях доверия, которые потенциально могут быть детерминированы социально-политическим контекстом и соответствующим информационным фоном. В каких условиях и почему происходят эти изменения, чем они завершаются, насколько характерными являются — именно эти вопросы представляются нам наиболее важными в контексте нашей работы.

И, наконец, третья задача соотносится с концептуализацией категории сомнения в отношении медиа. Как уже упоминалось, она может объяснить многие феномены нелинейной связи между доверием и медиапотреблением [Strömbäck et al., 2020], которая, в частности, проявляется в продолжении медиапотребления даже в условиях снизившегося уровня доверия. В современном корпусе медиаисследований категория сомнения почти никогда не рассматривается вместе с категорией доверия: авторы вводят ее преимущественно в лингвистические исследования [Evans, Stavrova, Rosenbusch et al., 2023] или используют как производную категорию, зависимую по отношению к доверию [Sarathchandra, Haltinner, 2023]. В то же время само ее существование и использование, нарушающее линейный характер дихотомии «доверие — недоверие», может быть ценно с эпистемологической и концептуальной точки зрения. Именно она может стать основой для понимания и изучения феномена «скептического медиапотребления», происходящего в условиях априорного признания низкого уровня качества того или иного источника информации («не хочу читать / смотреть / слушать то или иное медиа, но надо/буду»).

Методика

Исследование проводилось на базе кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова в период с декабря 2022 г. по июль 2023 г. Срок реализации описываемого в данном параграфе (практического) этапа исследования, который включал в себя стадии рекрутирования информантов, проведения интервью и обработки полученных данных, составил 2,5 месяца (15 апреля 2023 г. — 1 июля 2023 г.)

На данном этапе исследования мы решили обратиться к качественному подходу, так как нам было важно получить максимально полное представление о том, какие факторы (в частности, связанные с характеристиками медиатекста, спецификой его авторства, позиционированием бренда медиа) наиболее значимы при формировании доверия аудитории в контексте медиапотребления. Для этого этапа мы выбрали метод полуструктурированных интервью. Процедура подбора информантов была основана на одном из вариантов стратегии максимальной вариативности. Мы предположили, что люди с разными сценариями медиапотребления (которые, в свою очередь, являются следствием разных стратегий выбора платформ, типов медиа, конкретных источников, а также времени, проведенного во взаимодействии с медиаконтентом) могут дать максимально вариативную информацию о том, что и в какой степени оказывает влияние на формирование у них доверия. В связи с этим ключевым принципом при отборе информантов стала стратегия максимальной девиации в практиках медиапотребления: нам было важно учесть мотивацию человека (а именно — выявить цель обращения к ис-

точникам); преобладающий тип источников информации (традиционные или цифровые), к которым обращается человек; степень его вовлеченности в медиаповестку (очень вовлечен — совсем не следит за медиаповесткой); объем времени и характер медиапотребления («тяжелый потребитель» / практически не обращается к медиа / характер обращения к медиа — спонтанный и эпизодический).

Социально-демографические характеристики (пол, возраст, место проживания, уровень образования, профессия / род занятий) также учитывались нами при отборе информантов; однако, по нашему мнению, одних этих характеристик недостаточно для того, чтобы установить прямую и устойчивую связь с факторами, влияющими на формирование доверия в процессе медиапотребления. Данные об информантах, принимавших участие в исследовании, приведены в Приложении 1.

Для участия в интервью было отобрано 16 человек (информанты беседовали с нами добровольно и на условиях анонимности, они не получали от нас никакого вознаграждения). Предварительно были изучены анкетные данные информантов, соотносящиеся с характеристиками их медиапотребления. Если оставались неясными детали, связанные с характером медиапотребления информанта, перед началом беседы мы задавали уточняющие вопросы по теме. Мы посчитали важным уточнить и включить в описание информацию о роде занятий информантов: предполагается, что то, чем занимается человек на постоянной основе, может влиять на его образ жизни и сказываться на характере мышления и на процессе принятия решений о доверии/недоверии к медиа.

В качестве «разминочных» были использованы стимульные материалы — от двух до четырех текстов, правдивость которых должен был оценить информант. Эти материалы применялись для того, чтобы можно было установить первичный контакт с информантом, а также иметь в распоряжении одно или несколько оценочных суждений, от которых можно было бы оттолкнуться: те аргументы, которыми подкреплял выбор наш собеседник, стали отправной точкой для беседы на тему доверия. В целом наши собеседники охотно принимали участие в оценке материалов. Подчеркнем: в контексте целей настоящего исследования важную роль будет играть не то, корректно ли информант определяет «правдивость» текста, а то, какие суждения он выносит и какие доводы использует в процессе аргументации.

Длительность интервью зависела от того, как скоро нам удавалось получить ответы на интересующие нас вопросы, и составляла в среднем 45 минут. 13 интервью было проведено с использованием дистанционных средств связи, три интервью прошли в формате очной беседы.

Интервью представляло собой беседу с информантами для последовательного раскрытия четырех тем (генеральные блоки): «доверие», «недоверие», «сомнение» и «трансформация» (в данном случае под трансформацией мы понимали ситуацию, когда отношение к тексту, автору или бренду менялось под влиянием каких-либо обстоятельств).

Структура интервью будет рассмотрена на примере блока «Доверие». Мы просили информантов рассказать, что вызывает у них доверие в разных ситуациях: при взаимодействии с медиатекстом как таковым, при ознакомлении с контен-

том конкретного автора, в ситуации выбора бренда (платформы, медиа, канала, публика, сообщества и так далее), а также просили привести примеры подобных ситуаций. В случаях, когда информанту было сложно перейти на уровень абстракции и выявить общие принципы, которыми он руководствуется при принятии решения, факторы доверия выявлялись через детальное рассмотрение конкретных примеров, соотносящихся с предпочтениями информанта. Такой же основной вопрос интервью и такая же логика использовались нами и в процессе раскрытия остальных тем («недоверие», «сомнение» и «трансформация»).

Основной фокус нашего внимания был направлен на выявление индикаторов («маячков», или факторов), которые позволяли бы судить о возникновении: 1) доверия (или, по крайней мере, предпосылок к его формированию) у представителей аудитории медиа; 2) недоверия; 3) сомнения. В качестве дополнительной выступила информация о том, что может заставить информанта поменять свое мнение и/или отношение к тексту, к автору, к бренду.

Отдельное внимание было уделено блоку «сомнение», поскольку этот вопрос наименее изучен. Почти в каждом интервью возникала ситуация, когда мы просили информантов провести различие между ситуацией недоверия и ситуацией сомнения, поскольку это не всегда проявлялось достаточно отчетливо; по крайней мере, без их помощи нам сложно было вынести уверенное суждение и соотнести приведенный ими пример с тем или иным блоком (и феноменом).

Когда мы завершили серию интервью, в нашем распоряжении оказались их текстовые расшифровки. Была применена процедура кластеризации (мы систематизировали информацию, — вычленили из текстов фрагменты, соотносящиеся с интересующим нас феноменом и приближающие нас к ответу на тот или иной исследовательский вопрос).

Факторы доверия

Исследование показало, что особенности формирования доверия у информанта могут зависеть от того, какую позицию в процессе медиапотребления занимает этот представитель аудитории: включает ли он себя в этот процесс, то есть считает себя активным потребителем контента, выбирающим его осознанно, или предпочитает воспринимать себя как пассивного «получателя» информации, которая попадает к нему случайным образом (от друзей, из новостных агрегаторов и пр.). Данная постановка проблемы обычно не встречается в научной литературе и может быть значимым дополнением к существующим концептуальным трактовкам доверия.

Ответы, полученные нами от тех, кто воспринимает себя как активного участника процесса, можно соотнести с устоявшимися (классическими) требованиями, предъявляемыми к качественному новостному контенту: *«Доверяю, когда много уточняющей информации, когда есть ссылки на другие (более авторитетные) источники. Обращаю внимание, когда тональность нейтральная, нет какой-то эмоциональной окраски, отсутствуют авторские суждения»* (И5, 34, муж.). Условно «рациональный» подход выражался в следующих критериях, упоминаемых информантами: наличие в тексте фактов, причинно-следственных связей, уточнений; наличие нескольких источников [информации]; преобладание фактов над суж-

дениями; сведенная к минимуму эмоциональность; объективность в подаче информации/наличие разных точек зрения; «грамотно написанный» текст. Мы видим, что атрибуты «качества» по-прежнему могут быть востребованы у аудитории, однако это справедливо только для тех информантов, которые предпочитают занимать активную позицию (по крайней мере, они убеждены в том, что упомянутые нами признаки-атрибуты помогают им ориентироваться в потоке информации наилучшим образом).

Впрочем, некоторые информанты отмечали важность соотнесения полученной информации с жизненным опытом, связывали доверие с интуицией и личной симпатией: *«Знакомому и проверенному больше доверия. Также спикер должен вызывать доверие внешне, по физиогномике, по голосу. Ты же все равно с помощью интуиции оцениваешь человека — готов ты его слушать или нет»* (И8, 53, жен.). Такой «интуитивный» подход к доверию вполне соотносится с концепцией уязвимости медиапотребителя: у информанта нет необходимости критически относиться к автору/бренду, который «проверен временем» или просто вызывает симпатию, — он чувствует себя защищенным.

Еще в большей степени подобные («интуитивные») принципы свойственны «пассивным» медиапотребителям. Те информанты, которые — пусть и гипотетически — занимали «пассивную» позицию, пытались реконструировать процесс медиапотребления и предсказать, что именно могло/может вызвать реакцию доверия: *«Доверие вызывает эмоция. „Я там был, я все это знаю“, — вот что вызывает доверие... Еще доверие — это, наверное, один и тот же культурный код»* (И4, 51, муж.); *«Мы всегда начинаем с того, что нам понятно... Через образы люди хорошо вовлекаются, через метафору, через сравнение... Еще харизма играет большую роль»* (И2, 48, муж.). Эмоции, образы, метафоры — вот набор факторов формирования доверия в рамках «интуитивного» подхода, который наиболее характерен для пассивных медиапотребителей.

Вероятно, еще одной разновидностью «исключения» себя из процесса осознанного медиапотребления является практика «делегирования» (принятия решений) своему окружению: *«Если получаю информацию от знакомых, друзей, склонна верить»* (И11, 34, жен.). Таким образом, не всем необходимо считать себя активным субъектом медиапотребления. В этом случае фактором, который будет влиять на решение о доверии, выступает мнение близких людей.

Итог таков: не для всех важно самостоятельно отбирать информацию и выносить суждения о том, насколько она правдива, однако доверять (или не доверять) — это вопрос, значимый для всех наших собеседников.

При этом некоторые представители аудитории не могут идентифицировать факторы доверия к медиа — они не в состоянии объяснить, почему тот или иной источник (бренд, автор) вызывает у них доверие: *«Я больше его слушаю и верю, что они говорят. Я не знаю, почему [в контексте обсуждения темы доверия конкретным телеведущим]»* (И8, 89, жен.).

В целом же, если информанты оказывались способны идентифицировать факторы, которые вызывают у них доверие к медиа, они укладывались в существующие модели. Назывались: противоречие имеющемуся у информанта знанию о мире; «однoboкая» подача информации; отсутствие ссылок на источники; нару-

шение логических связей; присутствие ошибок/опечаток в тексте; необоснованные обобщения либо отсутствие конкретики (цифр); чрезмерно эмоциональная подача, кликбейтный заголовок. Мы не обнаружили новых факторов, которые появились в условиях информационной турбулентности (хотя следует отметить, что значительная часть информантов настойчиво указывала на ряд изменений как в освещении событий, так и в собственном отношении к медиа в экстраординарных информационных условиях).

Изменение уровня доверия

Наша вторая исследовательская задача была связана с выявлением контекста, при котором возможно изменение уровня доверия к конкретным медиа, и описанием основных моделей такого рода трансформаций.

Тем не менее при ее решении мы столкнулись с гораздо более масштабным феноменом, иллюстрирующим деградацию самого по себе понятия уровня доверия к конкретным медиа: многие из наших информантов оказались не в состоянии его выявить. Представителям аудитории, которые пытаются следить за информационной повесткой, приходится постоянно сравнивать источники и находить подтверждение тому или иному факту в разных местах; и чем больше упоминаний об этом факте информанты находят, тем (по их мнению) более правдив этот факт и тем большего доверия заслуживают все эти источники. Само по себе понятие «уровень доверия», которое можно было бы каким-либо образом измерить, в данном случае теряет смысл: *«Когда какая-то новость плюс-минус одинаково освещена в разных по тональности пабликах, то, скорее всего, это действительно так» (И5, 34, муж.); «Иногда ты понимаешь: „Блин, это какая-то дичь. Почему я только здесь это слышу?“ Есть много каналов, которые я смотрю... Обычно, если что-то действительно происходит, они все друг на друга ссылаются, такая сеть получается» (И4, 51, муж.).*

Возможно, этот феномен — результат крайне низкого уровня доверия к медиа в целом, который нивелирует уровни доверия к конкретным источникам. *«Такого, чтобы было полное доверие ко всему, что пишут, у меня нет нигде абсолютно. Я, можно сказать, „употребляю“, но все равно ничему не верю. Какое-то внутреннее недоверие к большинству новостей, особенно если они тебя лично не касаются» (И14, 19, жен.); «Если мне говорят, что все очень хорошо, я склонен не верить» (И10, 40 лет, муж.); «Когда доверие сменяется недоверием, это как будто уже привычно, из серии „мир опасный, тут небезопасно, и поэтому тебе могут наврать“» (И1, 31, жен.).*

Осознанной стратегией поведения часто становится следующая: полное недоверие к любой медийной информации — с ней необходимо провести ряд когнитивных операций для того, чтобы составить относительно достоверную для информанта картину происходящего. *«СМИ манипулируют этими вещами, потому что они глубоко знают все эти процессы, они уже хорошо изучили всех людей, они их просто просчитали. И то, что спускается, транслируется только в таком виде, чтобы максимально завладеть сознанием человека» (И2, 48, муж.).*

Многие собеседники обращали внимание на то, что они часто обнаруживают себя в затруднительном положении, когда пытаются сформировать отношение

к тексту, автору, бренду: «Наверное, из-за этого потока информации, который идет со всех сторон, сейчас уже теряется доверие к СМИ в принципе, потому что информации очень много, и информации разной» (И7, 31, жен.). Отдельные информанты открыто делились своими эмоциями и переживаниями на этот счет: «У меня все рушится, понимаешь? Потому что мне с разных сторон говорят: „Вот, смотри. Правда — вот это. Нет-нет, вот это — вот это правда“» (И4, 51, муж.); «Мир стал таким — не поймешь, где правда, а где ложь» (И8, 53, жен.).

Тем не менее некоторые информанты вспоминали контекст, в котором у них менялось доверие к тому или иному источнику, а также чем это изменение заканчивалось. В качестве причин снижения либо исчезновения доверия были названы несоответствие информации ожиданиям; попытка воспользоваться доверием; обнаружение различий в позициях информанта и автора/бренда по тому или иному вопросу. Снижение доверия фиксировалось и тогда, когда автор или медиа поменяли позицию и никаким образом это не прокомментировали. Отдельные информанты уделяли ошибкам, которые допускают медиа, и отношению к этим ситуациям: «Делать ошибки нормально, но надо как-то извиняться» (И3, 30, жен.).

Базовая стратегия, связанная с негативной трансформацией отношения к источнику, — отказ от дальнейшего ознакомления с контентом данного медиа/автора. Как правило, используется практика отписки от автора или канала.

По словам некоторых информантов, вернуть доверие либо повысить его часто помогает знакомство с альтернативным мнением, например, с позицией другого человека, а также получение дополнительных данных о ситуации. «Да, такое случается. Это может быть влияние какого-то авторитетного источника. Например, близкого (ну, или компетентного) человека» (И1, 31, жен.).

Несколько информантов сообщили, что своего отношения к тексту / автору / бренду они не меняют ни при каких обстоятельствах. Обычно это вариант, когда доверие к источнику утрачивается и больше никогда не возвращается к прежнему уровню: «Я еще пока ни к кому не возвращалась из тех, от кого я отписалась» (И12, 39 лет, жен.).

Категория сомнения и феномен «скептического медиапотребления»

Вероятно, одной из ключевых категорий в контексте информационной турбулентности и радикально снизившегося уровня доверия ко всем медиа становится категория сомнения. Напомним, что данной категории почти не уделяется внимания в медиаисследованиях, связанных с доверием, поэтому мы постараемся подробно изложить и структурировать все относящиеся к сомнению сведения, что предоставили нам информанты.

Несколько информантов сразу же заявили, что они по умолчанию скептически относятся к любым публикациям: «Любую информацию я ставлю под сомнение. За каждым текстом все равно стоит человек, его точка зрения, его личный бэкграунд. Наверное, сомнение — это защитная реакция» (И6, 31, жен.); «Критической оценке сегодня нужно подвергать, мне кажется, практически все» (И12, 39 лет, жен.).

Априорное сомнение — это лишь один из вариантов отношения. Ряд информантов отметили, что они попадали в ситуацию, когда их доверие к какому-то медиа

или автору было подорвано. В этом случае на первый план начинала выходить категория сомнения: *«Я могу продолжать пользоваться этим каналом либо слушать, смотреть этих авторов, но я буду сомневаться» (И10, 40 лет, муж.)*.

Большую часть факторов возникновения сомнения можно условно разделить на две группы. Первая связана с недостатком релевантной информации у представителя аудитории («У меня мало знаний о вопросе»), вторая — с ограниченностью информационного меню («Новость появилась только в одном месте», «Больше никто не опубликовал информацию»). Один из информантов, рассуждая о возникновении сомнения, привел в качестве примера практики ознакомления с текстами нативной рекламы: *«В основном, наверное, это тексты, которые незаметно затрагивают рекламу. Там тексты, по моему мнению, достаточно красивые и хорошо написанные» (И15, 30 лет, муж.)*.

Одним из важнейших последствий возникновения сомнения в отношении медиа стал следующий феномен: некоторые информанты продолжали знакомиться с контентом конкретного источника, даже несмотря на скепсис, разницу во взглядах, позициях и на отсутствие симпатии к нему: *«К любой новости я априори отношусь скептически уже. Да, я считаю, что у меня предвзятое отношение. Нужно знать и противоположную точку зрения, нужно понимать, что творится» (И16, 59, жен.)*. Таким образом, для некоторых представителей аудитории сомнение становится инструментом, который помогает им держать руку на пульсе, ориентироваться в многообразии новостей, а также сохранять бдительность.

Представляется, что феномен «скептического медиапотребления» требует дополнительного анализа, так как он не может быть интерпретирован и объяснен через существующие теории и концепции доверия. По сути, речь идет о том, что медиапотребление не находится в прямой зависимости от уровня доверия к массмедиа.

Чрезвычайно важно, что часть информантов дала четко понять, что в текущих условиях у них нет возможности и/или желания постоянно выносить суждения о правдивости и формировать отношение к каждому информационному поводу: *«Если неинтересно, то нет даже смысла думать, правда это или нет» (И16, 59, жен.)*; *«Я не вижу, возможно, какой-то пользы для себя» (И2, 48, муж.)*; *«Если воспринимать серьезно каждую ужасную новость, вообще никаких сил не хватит» (И14, 19, жен.)*.

Ситуация «если мне неинтересно, то не так важно, правда [это] или нет», свидетельствует об осознанном отказе части информантов (и, следовательно, аудитории в целом) признавать реальность происходящего вокруг них и правдивость соответствующей медийной информации как конечную ценность, а также о формировании чрезвычайно важного социального феномена, который, возможно, есть смысл интерпретировать в постмодернистской традиции, не предполагающей возможности или необходимости достижения объективной истины. Отчасти его иллюстрирует и то, что далеко не все информанты пытались узнать у нас, правильное ли решение они приняли в отношении того или иного стимульного материала, — им было безразлично.

Выводы и дискуссия

Наши наблюдения говорят о том, что информационная турбулентность, наблюдаемая в Российской Федерации, может стать причиной потенциальных

изменений в феноменологии доверия к медиа в широком смысле. Факторы, определяющие доверие и недоверие к медиа, авторам и контенту, упомянутые в теоретическом разделе данной статьи [Kohring, Matthes, 2007; Chung, Nam, Stefanone, 2012; Knudsen, Dahlberg, Iversen, 2022], в целом не изменились, но при этом отдельные данные, полученные в ходе исследования, позволяют утверждать, что вклад этих факторов больше нельзя оценивать в рамках линейного подхода к измерению доверия.

Концепция измеряемого доверия и традиционные шкалы [Tsfati, Ariely, 2014; Kohring, Matthes, 2007; Gaziano, McGrath, 1986; Meyer, 1988] теряют свою актуальность, поскольку в сложившейся ситуации представителям аудитории все сложнее понимать, на какие источники они могут полагаться, а на какие — нет, насколько они в целом доверяют (или не доверяют) медиа.

Картина мира современного медиапотребителя формируется в условиях избытка источников информации и максимального разнообразия контента. Мы выяснили, что в ситуации, когда у человека нет возможности проверить подлинность сообщения самостоятельно, вынесение решений о правдоподобности происходит, как правило, через сравнение подачи и оценку частотности появления информационного повода на различных медиаплощадках. В таком случае нет смысла вообще говорить о доверии тому или иному медиа, автору, тексту — люди верят факту, информацию о котором имеют возможность тем или иным образом проверить. В итоге может быть важно число, но не реноме источников. В чем-то это соответствует более ранним исследованиям, но в чем-то существенно противоречит им [Nadarevic, Reber, Helmecke, 2020] и потому требует уточнения в дальнейших работах.

Помимо этого, мы выяснили, что критически важным свойством при анализе факторов доверия становится активность аудитории [Napoli, 2011]: «активная» и «пассивная» аудитории формируют доверие к медиа принципиально разными способами, и не разделять две эти группы в рамках одних исследований может быть некорректным.

Один из самых важных выводов, к которому удалось прийти в ходе исследования: люди могут потреблять контент медиа, по умолчанию сомневаясь в его достоверности, — для многих подобная стратегия становится обыденностью. Отсутствие зависимости медиапотребления от доверия к медиа и, как вариант, от качества контента порождает феномен устойчивого «скептического медиапотребления». Несмотря на то что этот вопрос бегло затрагивался в некоторых прошлых исследованиях [Segado-Boj, Said-Hung, 2022; Flynn, Nyhan, Reifler, 2017], он явно требует объяснения и более тщательного (возможно, междисциплинарного) изучения. Мы допускаем, что такая стратегия относится у аудитории к числу адапционных — это способ не разрывать связь с реальностью в быстро меняющемся и непредсказуемом мире.

Нельзя не упомянуть и о ситуации «если мне неинтересно, то не так важно, правда [это] или нет». Сложно с уверенностью сказать, чем именно обусловлена такая позиция — попыткой ухода от реальности, непризнанием функциональности медиа и ценности новостной информации или следствием применения «эффективного» подхода к управлению своим вниманием и количеством вынесенных решений.

Представленное исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, оно выполнено в рамках качественного подхода, который соотносится с довольно ограниченными возможностями обобщения. Мы понимаем, что полученные данные позволяют лишь: 1) по-новому посмотреть на проблему доверия к медиа; 2) обратить внимание на феномены, ранее не выявленные и не отмеченные медиаисследователями; 3) наметить направления для дальнейших исследований в данной области.

Во-вторых, в процессе анализа результатов мы могли не заметить связь между отдельными элементами (в том числе высказываниями информантов) и не выявить какое-то количество феноменов. Кроме того, мы могли проявить долю субъективизма в процессе интерпретации тех данных, что попали в фокус нашего исследовательского внимания.

В-третьих, мы вынуждены были ограничить круг исследуемых проблем, а также свести к минимуму психологическую составляющую в анализе полученных данных. Мы уверены, что привлечение исследователей, специализирующихся на изучении психологии личности, психологии влияния и эффектов восприятия позволило бы немного иначе интерпретировать полученные нами данные и, возможно, обогатило бы результаты нашего исследования.

Список литературы (References)

1. Большой психологический словарь / под ред. Мещеряковой Б. Г., Зинченко В. П. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.
Meshcheryakova B. G., Zinchenko V. P. (eds.) (2003) Large Psychological Dictionary. Saint Petersburg: Prajm-Evroznak. (In Russ.)
2. Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 186—196. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.203>.
Vartanova E. L. (2018) Changing Russian Media Industry: Theoretical Approaches. *Vestnik of St. Petersburg University. Language and Literature*. Vol. 15. No. 2: 186—196. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.203>. (In Russ.)
3. Вырковский А. В., Макеенко М. И. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 74—99. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499>.
Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I. (2021) Potential for Non-Institutionalized Creators of Entertainment and Educational Content to Influence the Audience. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. No. 5. P. 74—99. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499>. (In Russ.)
4. Кожемякин Е. А., Красикова Т. Р. Доверие студенческой аудитории и профессионального медийного сообщества к различным типам медиатекстов: сравнительный анализ // Культура и текст. 2012. № 1. С. 34—43.
Kozhemyakin E. A., Krasikova T. R. (2012) Trust of Student Audience and Professional Media Communities to Various Types of Media Texts: Comparative Analysis. *Culture and Text*. No. 1. P. 34—43. (In Russ.)

5. Makeenko M. I., Vyrkovsky A. V. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 24—31.
Makeenko M. I., Vyrkovsky A. V. (2021) Online Producers of Entertainment Content as Participants in Socio-Political Processes. *MediaAlmanah* [Mediaalmanac]. No. 6. P. 24—31. (In Russ.)
6. Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 30—51. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051>.
Nigmatullina K. R. (2021) The Role of Social Networks in the Development of Regional Journalism in Russia. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. No. 1. P. 30—51. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051>. (In Russ.)
7. Терченко Э. Б. Влияние публикаций в СМИ на принятие решений представителями российского делового сообщества // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 3. С. 3—28. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2020.328>.
Terchenko E. B. (2020) Influence of Publications in the Mass Media for Decision-Making by Representatives of Russian Business Community. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. No 3: 3—28. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2020.328>. (In Russ.)
8. Barber B. (1983) *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick: Rutgers University Press.
9. Bodrunova S., Litvinenko A. (2016) Fragmentation of Society and Media Hybridisation in Today's Russia: How Facebook Voices Collective Demands. *The Journal of Social Policy Studies*. Vol. 14. No. 1. P. 113—124.
10. Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
11. Chung C. J., Nam Y., Stefanone M. A. (2012) Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*. No. 17. P. 171—186.
12. Deuze M., Fortunati L. (2011) Atypical Newswork. Atypical Media Management. In: Deuze M. (ed.) *Managing Media Work*. London: SAGE. P. 111—120.
13. Dworzniak G., Garvey A. (2018) Are We Teaching Trauma? *Journalism Practice*. Vol. 13. No. 3. P. 367—382. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1423630>.
14. Evans A. M., Stavrova O., Rosenbusch H., Brandt M. J. (2023) Expressions of Doubt in Online News Discussions. *Social Science Computer Review*. Vol. 41. No. 1. P. 163—180. <https://doi.org/10.1177/089443932111034163>.
15. Faragó L., Kende A., Krekó P. (2020) We Only Believe in News That We Doctored Ourselves. *Social Psychology*. Vol. 51. No. 2. P. 77—90.

16. Flynn D. J., Nyhan B., Reifler J. (2017) The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. *Political Psychology*. Vol. 38. No. S1. P. 127—150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/pops.12394>.
17. Gaziano C., McGrath K. (1986) Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*. No. 63. P. 451—462.
18. Giddens A. (1990) *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
19. Hameleers M., Brosius A., de Vreese C. H. (2022) Whom to Trust? Media Exposure Patterns of Citizens with Perceptions of Misinformation and Disinformation Related to the News Media. *European Journal of Communication*. Vol. 37. Vol. 3. P. 237—268. <https://doi.org/10.1177/02673231211072667>.
20. Hanitzsch T., Van Dalen A., Steindl N. (2017) Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *International Journal of Press/Politics*. Vol. 23. No. 1. P. 3—23.
21. Heinbach D., Ziegele M., Quiring O. (2018) Sleeper Effect from Below: Long-Term Effects of Source Credibility and User Comments on the Persuasiveness of News Articles. *New Media & Society*. Vol. 20. No. 2. P. 4765—4786. <https://doi.org/10.1177/1461444818784472>.
22. Hepp A., Krotz F. (2014) *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137300355>.
23. Hjarvard S. (2008) The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*. Vol. 29. No. 2. P. 105—134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>.
24. Hutchinson J. (2021) Micro-Platformization for Digital Activism on Social Media. *Information, Communication & Society*. Vol. 24. No. 1. P. 35—51. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1629612>.
25. Hudders L., De Jans S., De Veirman M. (2021) The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers. *International Journal of Advertising*. Vol. 40. No. 3. P. 327—375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>.
26. Kay S., Mulcahy R., Parkinson J. (2020) When Less Is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure. *Journal of Marketing Management*. Vol. 36. No. 3—4. P. 248—278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>.
27. Kessler R., Sonnega A., Bromet E., Hughes M., Nelson C. (1995) Posttraumatic Stress Disorder in the National Comorbidity Survey. *Archives of General Psychiatry*. Vol. 52. No. 12. P. 1048—1060. <https://doi.org/10.1001/archpsyc.1995.03950240066012>.

28. Knudsen E., Dahlberg S., Iversen M. H., Johannesson M. P., Nygaard S. (2022) How the Public Understands News Media Trust: An Open-Ended Approach. *Journalism*. Vol. 23. No. 11. P. 2347—2363. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/14648849211005892>.
29. Knobloch-Westerwick S. (2014) Choice and Preference in Media Use. *Advances in Selective Exposure Theory and Research*. New York, NY: Routledge.
30. Kohring M., Matthes J. (2007) Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*. Vol. 34. No. 2. P. 231—252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>.
31. Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. Vol. 20. P. 709—734.
32. Picard R. G. (ed.) (2000) *Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*. Turku: Media Economics, Content and Diversity Project and Media Group, Business Research and Development Centre.
33. Meijer I. C. (2013) Valuable Journalism: A Search for Quality from the Vantage Point of the User. *Journalism*. Vol. 14. No. 6. P. 754—770.
34. Meyer P. (1988) Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. *Journalism Quarterly*. Vol. 65. P. 567—574.
35. Mitchell A., Gottfried J., Kiley J., Matsa K. E. (2014) Political Polarization and Media Habits. URL: <https://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/> (дата обращения: 10.11.2023).
36. Nadarevic L., Reber R., Helmecke A. J. et al. (2020) Perceived Truth of Statements and Simulated Social Media Postings: An Experimental Investigation of Source Credibility, Repeated Exposure, and Presentation Format. *Cognitive Research: Principles and Implications*. Vol. 5. No. 56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s41235-020-00251-4>.
37. Napoli P. M. (2011) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York, NY: Columbia University Press.
38. Newman E. J., Garry M., Bernstein D. M., Kantner J., Lindsay D. S. (2012) Nonprobative Photographs (Or Words) Inflate Truthiness. *Psychonomic Bulletin & Review*. Vol. 19. P. 969—974. <https://doi.org/https://doi.org/10.3758/s13423-012-0292-0>.
39. Newman N., Fletcher R. (2017) *Bias Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media*. Oxford: Reuters Institute.
40. Rubin A. M. (2009) Uses and Gratifications. An Evolving Perspective of Media Effects. In: Nabi R. L., Oliver M. B. (eds.) *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. London: Sage. P. 147—159.
41. Sarathchandra D., Haltinner K. (2023) How Media, Information Sources, and Trust Shape Climate Change Denial or Doubt. *Social Currents*. Vol. 10. No. 6. P. 583—602. <https://doi.org/10.1177/23294965231168785>.

42. Segado-Boj F., Said-Hung E. (2022) Alternative Approaches to News: The Role of Media Distrust, Perceived Network Homophily, and Interests in News Topics. *Revista de Comunicación*. Vol. 20. No. 2. P. 355—373. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-AX19>.
43. Shoemaker P., Reese S. (1996) *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York, NY: White Plains.
44. Skovsgaard M., Shehata A., Strömbäck J. (2016) Opportunity Structures for Selective Exposure: Investigating Selective Exposure and Learning in Swedish Election Campaigns Using Panel Survey Data. *International Journal of Press/Politics*. Vol. 21. No. 4. P. 527—546. <https://doi.org/10.1177/1940161216658157>.
45. Strömbäck J., Tsfati Y., Boomgaarden H., Damstra A., Lindgren E., Vliegenthart R., Lindholm T. (2020) News Media Trust and Its Impact on Media Use: Toward a Framework for Future Research. *Annals of the International Communication Association*. Vol. 44. No. 2. P. 139—156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>.
46. Thompson V.A., Turner J.A., Pennycook G. (2011) Intuition, Reason, and Metacognition. *Cognitive Psychology*. Vol. 63. No. 3. P. 107—140. <https://doi.org/10.1016/j.cogpsych.2011.06.001>.
47. Tsfati Y., Ariely G. (2014) Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*. Vol. 41. No. 6. P. 760—782. <https://doi.org/10.1177/0093650213485972>.
48. Tsfati Y., Cappella J. N. (2003) Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*. Vol. 30. No. 5. P. 504—529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>.
49. Tsfati Y., Cappella J. N. (2005) Why Do People Watch News They Do Not Trust? The Need for Cognition as a Moderator in the Association Between News Media Skepticism and Exposure. *Media Psychology*. Vol. 7. No. 3. P. 251—271. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703_2.
50. Unkelbach C., Greifeneder R. (2018) Experiential Fluency and Declarative Advice Jointly Inform Judgments of Truth. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 79. P. 78—86. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2018.06.010>.
51. Urban J., Schweiger W. (2014) News Quality from the Recipients' Perspective. *Journalism Studies*. Vol. 15. No. 6. P. 821—840.
52. Webster J. G., Ksiazek T. B. (2012) The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*. Vol. 62. No. 1. P. 39—56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>.

Приложение 1. Данные об информантах, принявших участие в исследовании

| Условное обозначение информанта | Пол | Возраст | Место проживания | Уровень образования | Род деятельности |
|---------------------------------|-----|---------|---------------------------------------|----------------------|---|
| И1 | жен | 31 | Город федерального значения | Кандидат наук | Юрист |
| И2 | муж | 48 | Город-миллионник (региональный центр) | Высшее | Фотограф, видеооператор, монтажер, режиссер, осветитель театральной сцены, пчеловод |
| И3 | жен | 30 | Город федерального значения | Высшее | Дизайнер |
| И4 | муж | 51 | Город до 100 тыс. человек | Среднее техническое | Электрослесарь |
| И5 | муж | 34 | Город федерального значения | Высшее | Копирайтер |
| И6 | муж | 22 | Город федерального значения | Высшее | Инструктор АФК |
| И7 | жен | 31 | Город федерального значения | Высшее | Музейный специалист |
| И8 | жен | 53 | Город до 100 тыс. человек | Среднее | Парикмахер |
| И9 | жен | 88 | Город до 100 тыс. человек | Основное общее | Пенсионер |
| И10 | муж | 40 | Город федерального значения | Неоконченное среднее | Безработный |
| И11 | жен | 34 | Город федерального значения | Высшее | Помощник руководителя |
| И12 | жен | 38 | Город федерального значения | Неоконченное высшее | Специалист по маркетингу |
| И13 | жен | 19 | Город федерального значения | Неполное высшее | Студентка |
| И14 | жен | 54 | Город до 100 тыс. человек | Среднее специальное | Самозанятость (няня) |
| И15 | жен | 59 | Город федерального значения | Высшее | «Подрабатывающий пенсионер» |
| И16 | муж | 30 | Город федерального значения | Высшее | Специалист поддержки (IT) |