

DOI: [10.14515/monitoring.2024.4.2572](https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.4.2572)



Д. В. Петрова

**ПОТРЕБЛЕНИЕ НОВОСТЕЙ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ:
(НЕ)ДОВЕРИЕ И СТРАТЕГИИ ВЕРИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИИ**

Правильная ссылка на статью:

Петрова Д. В. Потребление новостей в сельской местности: (не)доверие и стратегии верификации информации // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 4. С. 91—114. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.4.2572>.

For citation:

Petrova D. V. (2024) News Consumption in Rural Area: (Dis)Trust and Verification Strategies. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 91–114. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.4.2572>. (In Russ.)

Получено: 16.02.2024. Принято к публикации: 06.08.2024.

ПОТРЕБЛЕНИЕ НОВОСТЕЙ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ: (НЕ)ДОВЕРИЕ И СТРАТЕГИИ ВЕРИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИИ

*ПЕТРОВА Дарья Вячеславовна — стажер-исследователь, Лаборатория экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: d.petrova@hse.ru
<https://orcid.org/0009-0004-4758-7707>*

NEWS CONSUMPTION IN RURAL AREA: (DIS) TRUST AND VERIFICATION STRATEGIES

*Daria V. PETROVA¹ — Research Assistant, Laboratory for Studies in Economic Sociology
E-MAIL: d.petrova@hse.ru
<https://orcid.org/0009-0004-4758-7707>*

¹ HSE University, Moscow, Russia

Аннотация. В статье анализируются практики медиапотребления в сельской местности в условиях возросшей на фоне кризиса потребности в информации и ограниченности ресурсов ее получения. Эмпирическим материалом служат интервью, проведенные в июле 2023 г. в деревнях Вологодской области. Результаты демонстрируют, что, несмотря на преобладание традиционных медиа, информационная среда в деревне относительно гетерогенна за счет потребления новостей из новых медиа и их дополнения межличностной коммуникацией. Выявлены комплексность феномена доверия новостям, фрагментация и дифференциация логик обоснования.

Причинами недоверия становятся противоречия между различными источниками, несовпадение новостей с восприятием человеком реальности, неудовлетворяющие его манера подачи сообщений и содержание новостей. Доверие зачастую персонафицируется, а также опирается на повторяемость информации, отражение новостей в окружающей действительности, логичность и последовательность транслирования. Декларируя недоверие новостям, информанты тем не менее продолжают потреблять подобный контент и не стремятся верифицировать его. Распространение получает «прагматичное доверие» — опора на интуицию и эвристики, а также деле-

Abstract. The article analyses the practices of media consumption in rural areas in the context of the collision between the increased demand for information amid the crisis and the limited resources for obtaining it and access to alternative sources. The empirical material is interviews conducted in July 2023 in the villages of the Vologda Region. The results show that despite the predominance of traditional media, the information environment in the village is relatively heterogeneous due to the consumption of news from new media and their supplementation by interpersonal communication. The complexity of the phenomenon of (dis)trust in news, fragmentation, and differentiation of justification logic are noted.

Distrust appears due to information inconsistency in different sources, the mismatch between news and perception of reality, unsatisfactory manner of reporting, and news content itself. Trust is often personalised and relies on the repetition of information, a reflection of news in the surrounding reality and logicity, and consistency of broadcasting. While declaring distrust of news, informants continue to consume such content and do not seek to verify the information. The “pragmatic trust” is becoming widespread. It implies reliance on intuition and heuristics, as well as devolution of responsibility for the credibility of news to “reliable others,” who are specific individuals both from the social environment of people

гирование ответственности за достоверность новостей «надежным другим», которыми выступают конкретные личности как из социального окружения опрошенных, так и со стороны авторов новостей. Выделяется роль политических предпочтений: доверие медиа становится проекцией доверия политическим институтам и отдельным персоналиям, склонности потреблять идеологически близкий контент.

Ключевые слова: потребление новостей, сельские жители, доверие новостям, стратегии верификации информации, медиасреда с большим выбором

Благодарность. В работе использованы результаты проекта «Повседневные поведенческие практики россиян в условиях внешних шоков», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2024 г.

and from the side of news authors. The role of political preferences is highlighted as media trust becomes a projection of trust in political institutions and specific individuals, a propensity to consume ideologically close content.

Keywords: news consumption, rural residents, news trust, verification strategies, high choice media environment

Acknowledgments. The results of the project “Russians’ Daily Social Practices under Exogenous Shocks”, carried out within the framework of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE University) in 2024, are presented in this work.

Введение

Человек может получать информацию о происходящем вокруг несколькими способами: через собственный опыт, межличностную коммуникацию или СМИ. Благодаря широкому распространению не только традиционных, но и новых медиа увеличивается объем транслируемого контента в целом [Prior, 2007], все более значительная часть получаемой человеком информации проходит через медиаисточники. Роль массовых коммуникаций особенно заметна, когда речь идет о темах и событиях, далеких от личного опыта людей [McCombs et al., 1981]. С одной стороны, в ряде исследований подтверждается влияние медиа на общественное мнение по политическим вопросам [Avery, 2009], с другой стороны, среди аудитории параллельно возрастает и цинизм по отношению к новостям как таковым, а также растут сомнения в объективности авторов политического новостного контента [Morris, 2007].

Происходит переход от медиасреды с маленьким выбором (low choice media environment) к медиасреде с большим выбором (high choice media environment), характеризующейся расширением предложения информации [Van Aelst et al., 2017]. Повышается роль цифровых медиа в сравнении с традиционными, использование которых сокращается под давлением интернет-источников и социальных медиа. Однако большой выбор источников, разнообразие освещаемых проблем и их трактовок в результате могут приводить к информационной пере-

грузке, уменьшать количество знаний, приобретаемых с помощью медиа [Castro et al., 2021]. Кроме того, остро встает проблема ложной и недостоверной информации, что обуславливает снижение общего доверия медиа. Стараясь сэкономить временные и когнитивные ресурсы в условиях избыточного выбора, люди уделяют недостаточное внимание проверке достоверности информации.

Вместе с тем на фоне кризисной ситуации, обусловленной началом СВО и связанными с ней политическими и экономическими пертурбациями, повышается значимость получения актуальной достоверной информации. С 2022 г. в России наблюдается увеличение потребления новостного и социально-политического контента¹. Для кризисных и нестабильных периодов характерен рост спроса на политико-экономические новости, поскольку люди стремятся отслеживать возможные риски [Davis, McLeod, 2003]. Новости также служат инструментом снижения неопределенности и средством удовлетворения потребности в ориентации (need for orientation) [Valenzuela, Chernov, 2016].

В условиях сокращенного количества источников (обусловленного, в частности, блокировкой информационных ресурсов или ограничением доступа к ним) отдельные медиа становятся более значимыми в определении того, что будет транслироваться в качестве новостей и выноситься в публичное пространство. Согласно теории установления повестки дня (agenda-setting theory), конструирование повестки может быть описано как игра с нулевой суммой, где медиа конкурируют за внимание и статус доминирующих [Chyi, McCombs, 2004]. Политическая информация, получаемая через личный опыт и межличностную коммуникацию, может вытесняться на периферию внимания за счет того, что именно медиа определяют, о чем мы думаем [LeFebvre, 2016].

Медиа могут влиять на восприятие людей как через содержание новостных сводок, позволяющее «подсвечивать» одни темы и «затенять» другие, так и через подачу и фреймирование материала [Koltsova, Pashakhin, 2020]. Фрейминг подразумевает избирательное включение или исключение информации и фактов в целях создания единого нарратива, часто являющегося элементом политического образа. Тем не менее коммуникация — двусторонний процесс, за ее результат отвечают одновременно и авторы, и аудитория контента [Hall, 2007], поскольку информация воспринимается через призму существующих установок, опыта, а также культурных норм.

Мы можем разделить достоверность и надежность новостей (credibility) как определенное присущее медиа внутреннее свойство и доверие (trust) как внешнее — то, что сами люди атрибутируют медиа, причем первое используется в качестве критерия для выстраивания доверия [Kohring, 2019]. Аудитория обладает определенными новостными ожиданиями, которые в условиях социальных изменений могут трансформироваться [Van Dalen, 2020]. Исследования показывают, что люди могут оценивать политиков и их действия, опираясь на проблемы, артикулируемые в медиапространстве, и характер их освещения [Iyengar, Kinder 1994], а сила эффекта связана с объемом освещения политических вопросов. Возникает так называемый эффект прайминга (priming effect), когда аудитория стано-

¹ TV Index, вся Россия, население 4+, просмотр дома и на даче // Mediascope. 2023. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/ee9/b91rtnqh1jf0zhalydi9jf125voo5o8e/медиапотребление.pdf> (дата обращения: 16.02.2024).

вится «жертвой» репрезентации политического в СМИ. Одновременно отмечается, что медиа скорее укрепляют и подтверждают существующие политические диспозиции, нежели способствуют их изменению. Обнаруживается склонность к подтверждению своей точки зрения (confirmation bias), то есть одной из составляющих оценки новостей является транслируемая источником идеологическая позиция [Казун, 2023]. Люди доверяют тем источникам, которые кажутся им более «близкими», соответствуют их интуитивным и аффективным оценкам. Выбор осуществляется подсознательно, без рефлексии собственных политических предпочтений и их роли в способах взаимодействия с информацией [Nickerson, 1998]. Большему доверию может способствовать и «известность» (familiarity) информации, достигаемая за счет ее повторяемости [Dechêne et al., 2010]. Политическая поляризация и широкий выбор источников также связаны с медиапредвзятостью (media bias). Люди не только стремятся подтверждать свои убеждения через медиа, но и приписывают ангажированность и дезинформацию тем источникам, которые не совпадают с их собственной позицией [Newman, Fletcher, 2017]. Возникает эффект враждебных СМИ (hostile media phenomenon) [Vallone, Ross, Lepper, 1985], когда идеологическое неприятие приводит к воспринимаемой предвзятости политических новостей.

Доверие новостям может выстраиваться на различных уровнях. В частности, исследователи разделяют институциональное доверие медиа (systemic trust) [Quandt, 2012] и доверие конкретным источникам. Готовность полагаться на информационные ресурсы позволяет упрощать картину мира, повышая определенность ожиданий от будущего [Luhmann, 1979]. Однако в условиях неопределенности и ограниченности информации доверие, основанное на анализе потребляемого контента и его верификации через использование альтернативных источников, а также постоянная актуализация собственного понимания для избежания манипуляций становятся труднодостижимыми. Избегая постоянной проверки всего информационного потока, аудитория может вырабатывать «прагматичное доверие», используя медиа, не в полной мере доверяя им, но находя причины для легитимации такой стратегии [Schwarzenegger, 2020]. Обоснование доверия может делегироваться «надежным другим» [Toff, Nielsen, 2018], а правдивость информации — оцениваться через эвристики [Metzger, Flanagin, 2013], интуитивные и эмоциональные представления о хорошем и плохом.

В таком контексте также возникает вопрос о связи доверия информационному контенту и политическим институтам. Доверие медиаисточникам и институциональное доверие связаны [Hanitzsch, Van Dalen, Steindl, 2018] и могут обуславливать друг друга. С одной стороны, политические предпочтения являются предикторами выбора медиаисточников [Arceneaux, Johnson, 2012, 2013]. С другой стороны, оставаясь в рамках определенного политического дискурса люди способны попадать в эхо-камеры [Wang et al., 2020] и пузыри фильтров [Pariser, 2011] — закрытые медиапространства, где получаемая информация практически не поддается опровержению, а общение замкнуто внутри идеологически гомогенной среды.

Нестандартная ситуация в условиях российского контекста складывается в сельских областях, поскольку медиапотребление там лишь частично может быть

определено в терминах медиасреды с большим выбором. Сохраняющийся цифровой разрыв и отсутствие повсеместного доступа к интернету в совокупности с устоявшимися и воспроизводимыми сельскими жителями медиапрактиками [Зачарованное место..., 2021] повышают роль традиционных медиа и сокращают предложение альтернативной информации, впрочем, не отнимая возможность взаимодействия с большим количеством источников, но значительно увеличивая издержки (в том числе материальные) получения доступа к ним. В условиях преобладания традиционных медиа удовлетворение повышенного спроса на информацию также не приводит к ее избыточному потреблению, поскольку медиапотребление в данном случае ограничено пропускной способностью [Hilgartner, Bosk, 1988] самих источников при относительной недоступности интернет-ресурсов.

По данным опросов, полное неиспользование интернета отмечается примерно каждым шестым россиянином, это чаще представители старших возрастов и жители сельских населенных пунктов [Как россияне справляются с новым кризисом..., 2023]. Также именно для этих групп характерно потребление политических и экономических новостей посредством традиционных медиа [там же]. На фоне избыточного предложения информации и конкуренции на рынках внимания (marketplace of attention) [Webster, 2014] данная категория ограниченно соприкасается с последствиями медиасреды с большим выбором. Тем не менее на фоне кризисной ситуации уверенность в собственном будущем и вера в достоверность информации снижаются, тогда как потребность в ориентации, напротив, возрастает, что приводит к ситуации повышенного спроса на информацию в условиях ограниченности предложения, диктуемой частичным отсутствием доступа к интернету. Изучаемая группа с этой точки зрения выступает как контрастный случай по отношению к более молодым и образованным жителям больших городов.

К сложности получения разнообразной информации добавляется преобладание использования традиционных медиа, где значительную роль играют государственное регулирование и контроль [Strömberg, 2015]. Федеральные каналы ограничивают доступ политических акторов к высказыванию, а также определяют объем политической информации в общей новостной повестке, что находит отражение в восприятии контента его аудиторией. Стоит отметить, что сельские жители также демонстрируют сравнительно более высокий уровень поддержки специальной военной операции (77 % среди сельских жителей в сравнении с 59 % среди жителей городов-миллионников)², что может объясняться специфической сформированной информационной среды.

В условиях наложения кризисных периодов, усиливающейся поляризации и радикализации в совокупности с ограниченностью новостного потока адаптируются и практики медиапотребления. Недостаток достоверной информации сталкивается с отсутствием источников для верификации имеющейся информации, усложняется процесс понимания происходящего вокруг. В данном исследовании мы сфокусируемся на том, как в условиях внешних шоков выстраивается взаимодействие людей с новостями в сельской местности.

² Рассчитано автором на данных ВЦИОМ: Специальная военная операция: два года спустя // ВЦИОМ. 2024. 24 февраля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/specialnaja-voennaja-operacija-dva-goda-sputija> (дата обращения: 03.09.2024).

Методология

Для современных исследований потребления новостей характерно обращение преимущественно к количественному дизайну [Garusi, Splendore, 2023]. Тем не менее в ряде работ такой подход пересматривается. Доверие новостям представляется комплексным феноменом, несводимым к измерению исключительно уровня в целом [Newman, Fletcher, 2017]. Так, надежность информации может оставаться внутренней характеристикой, то есть оцениваться непосредственно через содержание новостного контента [Metzger et al., 2010], а может становиться проекцией доверия к конкретным платформам, источникам, авторам новостей (как представителям медиакорпораций, так и тем, кто транслирует новости) [Coleman, Morrison, Anthony, 2012]. Обращение к пользовательской перспективе и глубинным смыслам позволяет эксплицировать логики выработки (не)доверия, поэтому в данном исследовании выбрана работа в рамках качественной методологии.

Доверие новостным медиа может рассматриваться и как эндогенный фактор, отражающий реальную работу института, и как экзогенный, будучи интегрированным в систему социальных, культурных и политических представлений [Gentzkow, Shapiro, 2011]. Смыслы, атрибутируемые ему в таком случае, также изменчивы и обусловлены более широкой средой [Garusi, Splendore, 2023], поэтому для учета контекстуальности конкретных практик и получения мозаики интерпретаций, не ограничиваемых ответами на закрытые вопросы, мы опираемся на метод глубинного интервью.

Исследование основано на анализе 17 полуструктурированных интервью с 19 информантами (два интервью диадные), постоянно или периодически проживающих в деревнях (см. Приложение). Поскольку предшествующие исследования подчеркивают влияние на характер медиапотребления таких характеристик, как пол, возраст и уровень образования [Benesch, 2012; Edgerly, 2017; Karlsen et al., 2020], мы стремились варьировать эти параметры. Возраст информантов составляет от 37 до 78 лет со значительной долей информантов старших возрастных групп, в выборку входят 5 мужчин и 14 женщин, а уровень образования варьируется от неоконченной средней школы до наличия двух высших образований. Эмпирический материал был собран в течение июля 2023 г. Исследование проводилось в группе из четырех расположенных рядом друг с другом деревень в Вологодской области — одного из северных регионов России. Изучаемые поселения удалены от районных центров, суммарная численность постоянно проживающего населения варьируется по разным оценкам от 80 до 120 человек. В округе отсутствуют работающие предприятия, слабо развита инфраструктура, не существует интернет-вышки, что значительно увеличивает издержки на получение доступа к сети.

Несмотря на относительную гомогенность итоговой выборки с точки зрения социально-демографических характеристик (что обусловлено особенностями и естественными ограничениями исследуемых населенных пунктов), была принята попытка достижения большей вариации и выделения контрастирующих кейсов за счет дифференциации на основе различного бэкграунда проживания в сельской местности, социального окружения, а также практик медиапотребления. В выборку попали как информанты, которые всю жизнь проживают в деревне, так и те, кто, родившись и проведя там детство, сейчас проживает в более крупных

населенных пунктах, хотя и проводит значительную часть года в деревне. Практики медиапотребления также разнообразны: от почти полного отказа от определенных источников и вытеснения новостного контента из повседневности до параллельного использования множества источников (представленных и «старыми», и «новыми» медиа) и интеграции потребления новостей как важной составляющей в ежедневную рутину. Также стоит отметить разницу в плотности и количестве контактов информантов. В одних случаях социальное окружение представлено в большей степени локальным сообществом, в других информанты обладают широким списком регулярных контактов с людьми за пределами деревни.

Интервью длились от 40 до 83 минут. Фокус был сделан на нескольких аспектах. Во-первых, рассматривались практики медиапотребления в целом, включая используемые источники, место подобных практик в структуре повседневности. Далее рассматривалось непосредственно потребление новостей: начиная с определения, которое информанты дают самому понятию, и продолжая обсуждение разговором о внимании к отдельным темам и событиям, об особенностях просматриваемого контента и его соотношении с информацией, получаемой через межличностную коммуникацию. Отдельно затрагивался вопрос инструментальной значимости новостных сводок и комплекс тем, связанных с (не)доверием получаемой информации, стратегиями ее верификации. Данные анализировались в традиции «обоснованной теории» [Corbin, Strauss, 1990], с рекурсивным возвращением к сбору материала.

Новости как часть повседневности

Отталкиваясь от эмпирического материала, мы будем интерпретировать термин «новости» в расширенном ключе, включая в него как непосредственно новостные передачи, статьи или другие материалы, так и информацию из ненавостных источников (например, получаемую из социальных сетей, от знакомых или из программ, предполагающих обсуждение и аналитику новостей). Главными характеристиками новостей, по мнению наших информантов, являются новизна информации, наступление какого-либо события или динамика изменения в существующем устройстве. Информации, рассматриваемой как новости, также атрибутировалась глобальность, общественное внимание, то есть заинтересованность со стороны многих людей. Тем не менее часть информантов связывает новости только с материалами, определяемым в телевизоре или интернете как новостной контент. Значительную часть потребляемой информации составляют национальные политико-экономические новости, затрагивающие события, с которыми информанты не соприкасаются в личном опыте. Такая информация, в отличие от локальных новостей, требует дополнительных усилий по перепроверке и ставит вопрос о доверии источникам, транслирующим ее.

Востребованность получения новостей значительно выросла вместе с началом СВО. В качестве наиболее важной информации выделяются политические решения и события, сведения о международных отношениях, которые в первую очередь связаны с проведением СВО.

И.: А до этого [до начала СВО], получается, сколько смотрели?

Р: Ну, там нечего смотреть-то. (И6, ж, 67, среднее профессиональное)

Ну, меня в основном интересует целенаправленная вот эта сейчас специальная военная операция, вот это все политическое взаимодействие между государствами, ну, вот эти экономические, как государства сотрудничают, какие договоры с кем заключаются. (И19, ж, 54, среднее профессиональное)

Однако новости не только дают возможность оставаться информированными, «быть в курсе» и «в гуще событий». Несмотря на отсутствие прямого контакта с политическими событиями в качестве участников, люди ощущают собственную причастность к глобальным процессам, которая осмысливается в трех основных категориях: переживание за будущее в целом, за судьбу страны, а также за «наших», «своих ребят», «народ». Потребление политического контента способствует объединению вокруг общей идеи, национальных лидеров.

Переживаем, а как? За судьбу страны, за судьбу наших ребят, когда это закончится все, как относятся. (И3, ж, 69, среднее общее)

Мне кажется, то, что происходит в стране, так это каждого лично человека касается. Потому что уверенность чувствуешь в завтрашнем дне, если чувствуешь, что стабильность какая-то в государстве. (И19, ж, 54, среднее профессиональное)

Тем не менее потребление новостей не обладает инструментальным характером. Они редко используются для принятия решений в повседневной жизни. Несмотря на переживание и чувство «единого мира», ощущение зависимости частной жизни от глобальных событий, информация в новостях не обладает практической полезностью, поскольку (1) жизнь пенсионера (2) в деревне мало зависит от влияния внешних условий.

Моя жизнь, информация просто для себя. Допустим, хорошая, я радуюсь этому. А так она зачем мне, эта информация? Я пенсионер. Просто я переживаю: то, что хорошо, — это хорошо. Плохо — это значит плохо. (И5, м, 78, среднее профессиональное)

И.: А как Вам кажется, нужно знать о том, что происходит в стране, в мире?

Р.: Да.

И.: Почему?

Р.: Чтобы быть ко всему готовым.

И.: То есть это может как-то повлиять на вашу жизнь?

Р.: Ну, нет. В нашей дыре нас не тронут. (И18, ж, 59, среднее общее)

Дифференциация источников получения информации

Основным источником получения новостей остаются традиционные медиа, представленные телевидением и газетами. Многие информанты также потребляют новостной контент через интернет, однако данный способ ограничен рядом параметров: (1) сохраняющимся цифровым разрывом и отсутствием технической возможности подключения, а также (2) неумением или нежеланием пользоваться интернет-ресурсами. Таким образом, медиапотребление оказывается смещен-

ным в сторону «старых медиа», а элементы медиасреды с большим выбором проявляются лишь частично.

Здесь нет технических возможностей. Деревня, какие тут технические возможности? Может, они и были. Надо было собрать деньги с людей, поставить вышку, чтобы была связь, интернет чтобы был нормальный. А здесь такого нет. Собирали деньги — говорят, не могли собрать. (И5, м, 78, среднее профессиональное)

В представлениях информантов наблюдается оппозиция телевидения и интернета как источников новостей. Информация из интернета вызывает сомнения. Информанты часто оперируют понятиями «фейк», «фейковые новости», однако понимают под ними не намеренное распространение заведомо ложных новостей [Allcott, Gentzkow, 2017; Egelhofer, Lecheler, 2019], а ту информацию, которая ими оценивается как ложная, не соответствует их идеологической позиции или фреймируется телевизионными новостями и программами как недостоверная. Интернет в качестве публичной арены [Hilgartner, Bosk, 1988] рассматривается как пространство борьбы между конкурирующими группами и индивидами, представляющими определенные интересы. В интернете представлена разнородная информация и может высказаться любой человек, причем анонимно. Это интерпретируется как негативная черта данного источника новостей. Невозможность проверить правдивость контента или адресовать доверие конкретным институтам, как это происходит в случае с телевизионными новостями, заставляет с подозрением относиться к получаемой информации. Потребление новостного контента в интернете вызывает резко негативную эмоциональную реакцию, в отличие от информации по телевидению. Таким образом, основу медиапотребления сельских жителей составляют федеральные телеканалы с транслируемой ими повесткой, инкорпорируемой информантами и в меньшей степени подвергаемой сомнению, что определяет также особенности обращения к другим источникам информации.

А телевизор более надежный, потому что он, опять же, более... Общероссийский, так там более надежно. Тут всю страну обманывать нельзя. А в интернете там не каждый прочитает, можно и прихвастнуть или приврать. (И12, ж, 63, среднее профессиональное)

Больше в интернете будет ложь, чем по телевизору. По телевизору больше просто не договаривают, а правда все-таки в интернете много фейков. (И17, ж, 37, два высших)

Использование новых медиа определяется более широкой социальной и культурной средой [Зачарованное место..., 2021]. В условиях ограниченного доступа к альтернативным медиаресурсам значимым становится также немедиатизированное получение информации, обсуждение новостей с окружающими людьми, в том числе их передача и получение через «сарафанное радио», сплетни. «Значимые другие», составляющие окружение, и их опыт дополняют информацию из медиа, в ряде случаев также помогают ее проверить.

Ну, надо, как бы, не знаю, не одного человека, что ли, послушать. Вот кто-то там был при этом событии. Один может и добавить, как у нас эти новости идут. Один так скажет, другой еще давай, третий еще давай. Вот оно и пошло, и поехало. И все обрастает слухом, и обрастает. (И15, ж, 66, среднее профессиональное)

Декларируемое недоверие

На прямой вопрос о доверии новостям многие информанты отвечают отрицательно, хотя степень недоверия варьируется: «большинство такие, что доверяешь», «доверяем, но проверяем», «одним веришь, другим нет», «50 на 50», «не всегда», «нет доверия».

Отметим, что мы намеренно не конкретизируем, какой тип или уровень доверия подразумевается в вопросе: говорим ли мы в целом про все новости, получаемые человеком, новости из отдельных медиа, новости из используемых информантом источников, конкретные программы и т. д. Благодаря этому мы фиксируем, что информанты, начиная ответ с декларирования недоверия медиа в целом, далее обращают внимание скорее на конкретные источники новостей и каналы получения информации, а также сам контент. Таким образом, сомнению подвергаются как надежность того, кто говорит, так и достоверность того, что говорит.

Такая жизнь стала, что ничему верить нельзя. (И15, ж, 66, среднее профессиональное)

Помимо дифференциации источников, которая выступает первым уровнем формирующегося (не)доверия, значимыми критериями становятся составляющие самого новостного контента: противоречивость информации из разных источников, несоответствие реальности, манера подачи, содержание новостей.

Противоречивость информации и несовпадение с реальностью

Информанты часто упоминают ситуации, когда сведения, получаемые ими из разных источников (телевидения, интернета, межличностной коммуникации), различаются или даже противоречат друг другу. Это усиливает недоверие к медиа и иным источникам информации, а также создает потребность в выборе наиболее авторитетного поставщика новостей, приводя к большей дифференциации источников и «ранжированию» доверия. Несмотря на использование нескольких ресурсов одновременно, информанты, как правило, не стремятся к триангуляции данных и критическому осмыслению, выработке комплексной позиции, оставаясь в рамках ограниченной рациональности и выбирая наиболее удобную из альтернатив, например, в соответствии со своим личным опытом, интуицией или идеологической позицией.

Если сопоставить того корреспондента и этого, если говорят об одной и той же вещи, что тот говорит о войне, и этот корреспондент говорит о войне, а разные вещи говорят, то сомнение берет, конечно. (И5, м, 78, среднее профессиональное)

Скептическому отношению к медиаконтенту также может способствовать несоответствие «картины», транслируемой в новостях, реальности, представления

о которой конструируются на основании слов знакомых очевидцев с места событий (как правило, родственников, служащих в армии) и собственных наблюдений. Речь идет уже не о противоречивости информации, а скорее о фреймировании отдельных событий, которое не соответствует представлениям о реальном положении дел, тем самым подрывая доверие медиа. Информанты отмечают, что они не видят отражения изменений, освещаемых в новостях, в повседневной жизни. Это заставляет их сомневаться в транслируемой информации.

Правду говорит или неправду говорит. Сейчас много непонятного. Веры... То, что он говорит в данное время, а прошла неделя, он опять об этом же говорит. Какая вера? Что он говорит? Повторяется одно и то же. (И5, м, 78, среднее профессиональное)

Содержание новости и манера подачи

Доверие новостям также связано с манерой их подачи. Скандальность, экстравагантность, оценочность суждений, «нагнетание» становятся маркерами необъективности, вызывают отторжение и приводят к отказу от просмотра конкретных программ или использования источников. В противовес оценке «внешних» качеств новости информанты обращаются к процедурам «внутренней» аутентификации [Tandoc et al., 2018], опираясь на собственные чувства и подчеркивая значимость содержательности, честности и профессионализма авторов как гарантии качества самих новостей.

Вот это... «Шестьдесят минут» вот эти. Все политические. Сидят там из пустого в порожнее переливают. <...> Такое недоверие к ним, что вот они сидят, языками чешут, а им нет места. То есть важно, чтобы, опять же, новости давали какую-то понятную информацию, а не просто обсуждение и бла-бла-бла. (И18, ж, 59, среднее общее)

Проблематизируется и само содержание новостей. Частая смена мнений внутри одного источника или наоборот, повторение идентичной информации в течение продолжительного времени маркируют сокрытие правды.

*И.: Не знаю, как Вы, допустим, понимаете, что вот, если вы смотрите какую-то информацию, что она, скорее всего, неточная или ложная какая-то, что не вызывает доверия?
Р.: По-разному дают информацию, вот сегодня так скажут, завтра так скажут. (И7, ж, 56, среднее профессиональное, цитата по заметкам интервьюера)*

Тем не менее недоверие слишком однообразным или, напротив, изменчивым новостям не способствует сокращению их потребления. Часть информантов указывает на то, что, несмотря на затрачиваемое ими на просмотр новостей время, они уделяют достаточно небольшое внимание потребляемому контенту, то есть увиденное в новостях не подвергается особой рефлексии и воспринимается как часть повседневности. Они попадают в категорию тех, кто потребляет новости «по случаю» и для снижения издержек выбирает принять какое-то количество недостоверной информации и продолжить использовать источники, которым доверяет не полностью, что характеризуется как прагматичное доверие [Pasisitselska, 2022].

И.: То есть тем источникам, тем сообществам, на которые Вы подписаны, Вы доверяете?

Р.: Ну, устраивает информация, скажем так.

И.: То есть не до конца доверяете?

Р.: Да.

И.: Почему?

Р.: Так тоже в интернете не проверишь: ведь правда, неправда там, откуда знаешь, так? Что почитал, то и прочитал. (И10, ж, 45, высшее)

Да, вот так, да. Но мы... Вот что говорят, мы верим, а на самом деле это вера, может, в полуправду, правильно? (И5, м, 78, среднее профессиональное)

В нарративах приводятся обоснования по крайней мере частичной надежности информации, которой оказывается достаточно для того, чтобы новостями можно было оперировать в повседневной жизни. В данном случае обнаруживается как «информированное», то есть подразумевающее критическое отношение к авторам новостей и их потенциальной предвзятости, прагматичное доверие [Schwarzenegger, 2020], так и «наивное», базирующееся на эвристиках.

Обоснования доверия

Примечательно, что доверие и недоверие в нарративах опираются на различные основания. Таким образом, данные концепты не воспринимаются как противоположности и выстраиваются в более сложную картину. Если недоверие вытекает в первую очередь из неудовлетворяющих аспектов потребляемого новостного контента и их источников, доверие связывается не только с характеристиками новостей, но и с теми, кто их создает и транслирует.

Повторяемость

Одним из ключевых оснований для доверия новостям является их повторяемость. Значение имеет как одновременная упоминаемость события или его интерпретации в нескольких источниках (начиная от телевидения и заканчивая межличностной коммуникацией), так и устойчивость информации во времени, поскольку быстрая смена новостей или их экспертных оценок ставит под сомнение достоверность информации.

И.: Ну вот как Вы понимаете, кому верить?

Р.: Да никому. Надо золотую середину выбирать.

И.: То есть Вы, получается, складываете эти мнения?

Р.: Да, что-то одно из двух. Ну, потом вот бывает, вот ты слушала новости, ага, а в других в новостях вылезит, вот это же говорили, значит, это правда была. Что уже на другой день это повторилось, и говорят — это правда. Значит, не ввали. (И15, ж, 66, среднее профессиональное)

Схожесть информационного потока из разных источников снижает неопределенность и отчасти снимает с человека необходимость критического осмысления и анализа, создавая иллюзию надежности.

Персонафицированное доверие и авторитет личности

Для многих информантов доверие новостям становится проекцией доверия конкретным личностям. «Надежными» в этом контексте могут выступать как представители социального окружения, так и непосредственно те, кто транслирует новости. В обоих случаях используется разное обоснование доверия.

Сам выбор источника новостей и потребляемого контента может предваряться его получением через представителей социального окружения. Такие люди выступают как привратники (*gate-keepers*), производя фильтрацию и критический анализ информации, предлагая ее в обработанном виде. Уверенность в погруженности человека в повестку дня в совокупности с высоким уровнем межличностного доверия и нежеланием брать на себя дополнительную нагрузку по поиску альтернативных источников и проверке информации становятся причиной для доверия чужому мнению, и как следствие, транслируемым новостям.

Вот он [одноклассник информантки] мне, допустим рассказал, мне верить или не верить, что вот такая-то новость? Ага, вот так. Ну, правда или не правда, я тоже не знаю. Но я-то верю ему, что он-то слышал источника и рассказал мне правду. А не как другие, что не поймут, переврут и... <...> Он рассказал то, что они сказали. <...> не додумывая от себя. (И12, ж, 63, среднее профессиональное)

Во втором случае оценка достоверности новостей переносится с веры их авторам. Вопрос доверия часто пересекается с обсуждением роли государства и его представителей. Информанты указывают на институциональную основу данного феномена. Доверие политическим институтам, например правительству, связывается с восприятием медиа, которые транслируют официальную прогосударственную позицию, как более надежных.

Официальные лица — это ладно, там командир если тот, который при этих событиях участвовал, можно поверить. (И14, ж, 71, среднее профессиональное)

Да, уж лучше, наверное, это официальное какое-то лицо. Ну, уж не так что-то нам, мне кажется, наврет, чем вот эти добавят. Корреспонденты могут и приукрасить ведь, что-то, мне кажется, добавят. Пресса есть пресса. (И15, ж, 66, среднее профессиональное)

В нарративах информантов присутствует вера в авторитет отдельных личностей, например президента. Позитивно оценивая деятельность власти и находя подтверждение этому в медийном имидже, поддерживаемом федеральными каналами (которые являются наиболее используемым источником информации), люди приобретают чувство защищенности и стабильности, делегируя ответственность за происходящее государству. Фигура президента как национального лидера объединяет вокруг себя, что особенно ярко проявляется на фоне кризисной ситуации с высоким уровнем неопределенности. Предполагается, что официальная информация проходит предварительную проверку.

Лавровую доверяю, Шойгу доверяю, Путину доверяю. (И6, ж, 67, среднее профессиональное)

Нет, я верю, что это действительно так и на самом деле. А не знаю, действительно так или нет, не могу сказать. Ну, по крайней мере, я вот верю. Некоторые вот ругают Путина. Я, например, ему верю. Мне кажется, что он делает для народа, для страны. (И7, ж, 56, среднее профессиональное, цитата по заметкам интервьюера)

Также повышается спрос на информацию «из первых рук». Если политики заслуживают доверия даже при дистанцированности от места событий, то в случае профессиональных журналистов ключевую роль играет место нахождения во время репортажа. Так, корреспонденты из «горячих точек», чье местонахождение не подвергается сомнению, вне зависимости от содержания транслируемой информации воспринимаются как заслуживающие доверия, в отличие от тех, кто выходит в эфир из далекой от места событий точки (в частности, от эмигрировавших журналистов). Тем не менее для «очевидцев», то есть мобилизованных или служащих по контракту родственников и знакомых, из социального окружения человека данная логика объяснения срабатывает двойственно. Индивидуальный субъективный взгляд в ряде случаев противопоставляется всеобъемлющему охвату телевидения и институциональному подкреплению в виде официальных источников, что делает информацию «очевидцев» не более чем мнением.

Ну, есть же там, пишут всякие. Эти же вот информации пишут те [журналисты], кто уехали из страны. Пишут всякую ересь. Я вообще их убираю. И это неинтересно. Вообще убираю со страницы, чтобы не было. (И3, ж, 69, среднее общее)

Разные точки зрения у всех [людей из социального окружения] на всё. Один скажет одно, другой, может, не послушал или подзабыл, немножечко изменил, вот так вот. (И16, м, 43, среднее профессиональное)

«Новости сбываются»

Существует еще один способ обоснования доверия, не требующий значительных усилий со стороны слушающего — проверка новостей окружающей действительностью. В ряде случаев достаточно, чтобы информация, упомянутая в новостях, находила отражение в жизни информантов. Это может быть как непосредственный личный опыт соприкосновения с событием (как в случае с локальными новостями), так и косвенное подтверждение в виде ощущаемых последствий глобальных событий, которые могут быть зафиксированы самим человеком. Например, повышение цен на продукты, появление новых листовок с призывом на службу по контракту, запросы на сбор гуманитарной помощи. Удовлетворяясь отдельными кейсами, информанты генерализуют правдивость конкретной новости в доверие источнику и переносят его на более широкий контекст.

Доверяю, потому что ведь новости чего, они сбываются, их можно проверить. Если все так, как написано, соответствует действительности, в конце концов ты видишь, что это подтвердилось, я читаю уже с доверием следующий материал. (И1, ж, 66, высшее)

Внутренняя логичность и консистентность в изложении новостей

Несколько реже информанты связывали доверие новостям с их содержанием. Тем не менее выделяется ряд важных характеристик, способствующих интерпретации контента как достоверного. В первую очередь это понятность и доступность подачи новости. Сложность материала может способствовать уменьшению доверия к нему, что сказывается на предпочтениях при выборе новостей. Так, просмотр телевизионных новостных сводок, чтение заголовков и небольших заметок в интернете выбирают чаще, чем просмотр политических передач с обсуждением новостей экспертами или объемных новостных статей в интернете.

Надо как-то, как-то, наверное, попроще, подходчивее подавать информацию тут с телевизора, чтобы понятно было вот простым-то людям. Ведь не все такие грамотные, как, допустим, профессора или, там, ученые. Просто это народ, ведь не каждый, не каждый такой сообразительный. (И13, м, 70, среднее общее)

Отмечается важность «подачи» самой новости. Конкретизация источников получения информации, апелляция к статистическим данным или доказательной базе, выстраивание аргументации в противовес отдельным тезисам воспринимаются как показатели надежности новостей и качества продельваемой журналисткой работы, что возвращает к доверию новостям, исходящим от «надежных» людей.

Доверять нельзя проверить?

В значительной части интервью отмечается невозможность проверить информацию. Люди не представляют, как в условиях ограниченности доступа к альтернативным источникам, таким как интернет, можно найти подтверждение или опровержение истинности новостей. Тем не менее зачастую отсутствие возможности верификации информации встречается с отсутствием запроса на перепроверку. При активно декларируемом недоверии источникам информанты предпочитают останавливаться на легко получаемой информации, не предпринимая попыток поиска дополнительной.

За недоговариванием, которое выделяется как элемент телевизионных новостей, не следует недоверие транслируемой информации. Напротив, ситуация, когда новостной контент в телевизоре считается не полностью правдивым, нормализуется. Соккрытие информации не интерпретируется как маркер ангажированности источника и манипуляции общественным мнением, а объясняется «заботой» государства об эмоциональном состоянии и общественном порядке, тогда как в случае интернета неполная информация получает клеймо «фейка». Проявляется «выборочная критичность» (selective criticality) [Schwarzenegger, 2020], связанная как с самой платформой, так и с конкретными источниками, предоставляющими данные. С одной стороны, заметна большая уверенность в информации, транслируемой традиционными медиа, с другой стороны, тесная связь медиапотребления с доверием отдельным политическим лидерам и транслируемым ими идеям, поскольку сельские жители предпочитают государственные медиа, а также фактически легитимируют неполную или неточную информацию.

Не все доносят до нас, может, оно так и должно быть, нельзя человека нервировать, если говорить по большому счету. Чтобы не было изменений, я думаю. <...> Так ведь у нас нет выбора. Что дадут с телевизора — воспринимай за правду. Это откуда я могу знать, допустим, правильно он говорит или неправильно он говорит. Нам остается только догадываться, что там лукавят, и все. (И13, м, 70, среднее общее)

Верификация информации связана с выбором источников, на которые можно полагаться, наивным прагматичным доверием, опирающимся на интуицию, личный опыт, веру в людей или институты. Самым надежным способом оценки достоверности контента представляется проверка через персональный опыт, однако в случае с глобальными новостями данная стратегия нереализуема.

Заключение

В мире наблюдается избыток выбора и информационная перегрузка [Benkler, 2006], что затрудняет верификацию информации, а ориентация в фрагментированной, разнородной информационной среде требует существенных временных, когнитивных и эмоциональных ресурсов. Часть людей в таких условиях сокращают потребление новостного контента или в целом отказываются от него [Villi et al., 2022]. Однако в ситуации неопределенности, связанной в том числе с текущими геополитическими событиями, значимость получения актуальных данных растет, что отражается в повышении внимания к экономическим и политическим новостям. Тем не менее на фоне усложнения «навигации» в новостном потоке проблематизируется вопрос доверия.

Люди нуждаются в достоверной информации, однако уровень доверия медиа снижается [Daniller et al., 2017]. Недоверие новостям является типичной реакцией на столкновение с противоречивой информацией при просмотре. Отсутствие полного доверия нормализуется, выделяется спектр оснований для маркирования новостей как недостоверных: сомнение вызывает как размещение на конкретных платформах (противопоставление «новых» и «старых» медиа), так и само содержание новостей в совокупности со стилем их подачи. Индивидуальные оценки связаны с эмоционально-психологическим состоянием — люди в разной степени сталкиваются с «усталостью от новостей» [Богомягкова, Попова, 2021], испытывая раздражение от большого количества негативной и скандальной информации. Это способствует общему состоянию перегрузки и нежеланию дополнительно взаимодействовать с новостным контентом ради поиска достоверного. Причинами для подозрений становятся «внешние качества» новостей — однообразность или, напротив, частая смена транслируемой позиции, как и противоречия между контентом в разных источниках, а также между медиа и образом реальности, сложившимся у самого человека. Тем не менее в нашем кейсе недоверие не подразумевает изменений в потреблении новостей. Выходом является ограниченная рациональность [Simon, 1955] и прагматичное доверие: люди не ищут наилучший источник информации, а останавливаются на тех, которые кажутся им приемлемыми, чтобы сделать этот выбор они вырабатывают критерии надежности и ненадежности информационных ресурсов, а также используют эвристики. Несмотря на вариативность паттернов медиапотребления, различия в активно-

сти социальных контактов и их количестве, логики конструирования (не)доверия оказываются схожими.

Само (не)доверие — комплексный феномен [Knudsen et al., 2022]. Абсолютная вера и полное недоверие не являются взаимоисключающими частями одной дихотомии, а сосуществуют, опираясь при этом на различные основания. Так, доверие, в отличие от недоверия, в большей степени связано с «внутренней» оценкой [Carr et al., 2014] — простотой восприятия, соотносимостью с личным опытом и установками. Оно часто принимает персонифицированную форму и атрибутируется новостям как следствие признания надежными отдельных личностей. Таким образом, различные типы и уровни доверия пересекаются и дополняют друг друга.

Вырабатывая подходы к верификации информации, люди вынуждены делать выбор между двумя возможными вариантами: (1) тотальное сомнение и, как следствие, поиск альтернатив, постоянное подкрепление информации медиа межличностной коммуникацией; (2) отказ от попыток проверки информации, сознательное игнорирование противоречий и делегирование ответственности за «качество» новостей самим источникам информации, удовлетворенность частичным знанием. Несмотря на рефлекслируемое информантами сомнение в правдивости новостей, качестве получаемой информации, вторая стратегия достаточно распространена, поскольку потребление медиаконтента через традиционных медиа и высокий уровень доверия государственным политическим институтам дают возможность проецировать это доверие на новости, в особенности транслирующие идеологически близкую и приемлемую информацию [Arlt, 2018]. В условиях неопределенности и возросшего в связи с кризисной ситуацией спроса на информацию одним из способов преодоления недоверия новостям представляется делегирование ответственности за правдивость поставляемой информации государственным институтам (обнаруженная склонность к патернализму, впрочем, является скорее следствием сельской выборки и ее социально-демографических характеристик). Выбирая каналы и конкретных авторов, в большей степени удовлетворяющих сложившимся политическим установкам и предпочтениям, потребляя новостной контент, люди лишь больше подтверждают свои убеждения [Colleoni, Rozza, Arvidsson, 2014] и ощущают политическую поляризацию на фоне неприятия противоположных мнений и источников, их транслирующих.

Стоит отдельно остановиться на ограничениях исследования. В первую очередь это чувствительность темы: несмотря на отсутствие прямых вопросов о политической ситуации в стране с целью избежать фреймирования ответов, обсуждение новостей часто было связано с разговором об этом, а также рассказом о личных трагедиях, связанных с СВО. Однако самостоятельная артикуляция информантами политической составляющей и развернутость рассуждений позволяют говорить об искренности ответов. Тем не менее типичной для полевого этапа ситуацией был отказ от интервью или неуверенное согласие, недоверие преодолевалось в ходе беседы или благодаря рекомендациям знакомых, уже участвовавших в исследовании. Важно также, что тема (не)доверия новостям когнитивно сложная, она требует высокого уровня рефлексии, что вызывало затруднения с ответами, однако акцент на повседневных практиках в противовес прямым вопросам дал возможность реконструировать ряд используемых логик обоснования.

Результаты исследования вписываются в дискуссию о переосмыслении концепта (не)доверия новостям в связи с трансформацией медиасреды [Garusi, Splendore, 2023], описывая не только дифференциацию возможных логик, но и изменение соотношения между доверием и недоверием через них, что не было сделано ранее. Выделенные эмпирически основания могут стать фундаментом для дальнейшей работы по их детализации и систематизации, а также для пересмотра методологического подхода к количественному измерению доверия и используемых для этого шкал.

Список литературы (References)

1. Богомягкова Е. С., Попова Е. Е. «Усталость сострадать» в практиках медиапотребления (на примере отношения к проблематизации распространения COVID-19) // Социологические исследования. 2021. № 6. С. 46—56. <https://doi.org/10.31857/S013216250012269-8>.
Bogomiagkova E. S., Popova E. E. (2021) The Effect Of “Compassion Fatigue” In Practices of Media Consumption. (the Case of the Attitude to the COVID-19 Problematization). *Sociological Studies*. No. 6. P. 46—56. <https://doi.org/10.31857/S013216250012269-8>. (In Russ.)
2. Зачарованное место. Медиапотребление, медиаграмотность и историческая память сельских жителей / под ред. А. Г. Качкаевой, А. А. Новиковой. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2021. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2522-7>.
Kachkaeva A., Novikova A. (ed.) (2021) Enchanted Place. Media Consumption, Media Literacy, and Historical Memory of Rural Population. Moscow: HSE Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2522-7>. (In Russ.)
3. Казун А. Д. Есть ли выход из пузыря? Мотивы потребления идеологически чуждой информации думскроллерами // Полис. Политические исследования. 2023. № 4. С. 168—181. <https://doi.org/10.17976/jpps/2023.04.12>
Kazun A. D. (2023) Is There a Way Out of the Bubble? Motives for the Consumption of Ideologically Diverse News by Doomscrollers. *Polis. Political Studies*. No. 4. P. 168—181. <https://doi.org/10.17976/jpps/2023.04.12>. (In Russ.)
4. Как россияне справляются с новым кризисом: Социально-экономические практики населения / под ред. Радаева. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2023. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2756-6>.
Radaev V. V. (ed.) (2023) Coping with a New Crisis: Socio- Economic Practices of the Russian Population. Moscow: HSE Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2756-6>. (In Russ.)
5. Allcott H., Gentzkow M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31. No. 2. P. 211—236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
6. Arceneaux K., Johnson, M. (2013) Changing Minds or Changing Channels? Partisan News in an Age of Choice. Chicago, IL: The University of Chicago Press.

7. Arceneaux K., Johnson M., Murphy C. (2012) Polarized Political Communication, Oppositional Media Hostility, and Selective Exposure. *The Journal of Politics*. Vol. 74. No. 1. P. 174—186. <https://doi.org/10.1017/S002238161100123X>.
8. Arlt D. (2018). Who Trusts the News Media? Exploring the Factors Shaping Trust in the News Media in German-Speaking Switzerland. *Studies in Communication Sciences*. Vol. 18. No. 2. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.003>.
9. Avery J. M. (2009) Videomalaise or Virtuous Circle? The Influence of the News Media on Political Trust. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 14. No. 4. P. 410—433. <https://doi.org/10.1177/1940161209336224>.
10. Benesch C. (2012) An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption. *Journal of Media Economics*. Vol. 25. No. 3. P. 147—167. <https://doi.org/10.1080/08997764.2012.700976>.
11. Benkler Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
12. Carr D. J., Barnidge M., Lee B. G., Tsang S. J. (2014) Cynics and Skeptics: Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 91. No. 3. P. 452—470. <https://doi.org/10.1177/1077699014538828>.
13. Castro L., Strömbäck J., Esser F., Van Aelst P., De Vreese C., Aalberg T., Cardenal A. S., Corbu N., Hopmann D. N., Koc-Michalska K., Matthes J., Schemer C., Sheafer T., Splendore S., Stanyer J., Stępińska A., Štětka V., Theocharis Y. (2022) Navigating High-Choice European Political Information Environments: A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 27. No. 4. P. 827—859. <https://doi.org/10.1177/19401612211012572>.
14. Chyi H. I., McCombs M. (2004) Media Salience and the Process of Framing: Coverage of the Columbine School Shootings. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 81. No. 1. P. 22—35. <https://doi.org/10.1177/107769900408100103>.
15. Coleman S., Morrison D. E., Anthony S. (2012) A Constructivist Study of Trust in The News. *Journalism Studies*. Vol. 31. No. 1. P. 37—53. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.592353>.
16. Colleoni E., Rozza A., Arvidsson A. (2014) Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data: Political Homophily on Twitter. *Journal of Communication*. Vol. 64. No. 2. P. 317—332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>.
17. Corbin J. M., Strauss A. (1990) Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*. Vol. 13. No. 1. P. 3—21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>.
18. Daniller A., Allen D., Tallevi A., Mutz D. C. (2017) Measuring Trust in the Press in a Changing Media Environment. *Communication Methods and Measures*. Vol. 11. No. 1. P. 76—85. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1271113>.

19. Davis H., McLeod S. L. (2003) Why Humans Value Sensational News. *Evolution and Human Behavior*. Vol. 24. No. 3. P. 208—216. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(03\)00012-6](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(03)00012-6).
20. Dechêne A., Stahl C., Hansen J., Wänke M. (2010) The Truth About the Truth: A Meta-Analytic Review of the Truth Effect. *Personality and Social Psychology Review*. Vol. 14. No. 2. P. 238—257. <https://doi.org/10.1177/1088868309352251>.
21. Edgerly S. (2017) Seeking Out and Avoiding the News Media: Young Adults' Proposed Strategies for Obtaining Current Events Information. *Mass Communication and Society*. Vol. 20. No. 3. P. 358—377. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1262424>.
22. Egelhofer J. L., Lecheler S. (2019) Fake News as a Two-Dimensional Phenomenon: A Framework and Research Agenda. *Annals of the International Communication Association*. Vol. 43. No. 2. P. 97—116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>.
23. Garusi D., Splendore S. (2023) Advancing a Qualitative Turn in News Media Trust Research. *Sociology Compass*. Vol. 17. No. 4. Art. e13075. <https://doi.org/10.1111/soc4.13075>.
24. Gentzkow M., Shapiro J. M. (2011) Ideological Segregation Online and Offline. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 126. No. 4. P. 1799—1839. <https://doi.org/10.1093/qje/qjr044>.
25. Hall S. (2007) Encoding and Decoding in the Television Discourse. In: *CCCS Selected Working Paper*. P. 386—398.
26. Hanitzsch T., Van Dalen A., Steindl N. (2018) Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 23. No. 1. P. 3—23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>.
27. Hilgartner S., Bosk C. L. (1988) The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*. Vol. 94. No. 1. P. 53—78. <https://doi.org/10.1086/228951>.
28. Iyengar S., Kinder D. R. (1994) *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
29. Karlsen R., Beyer A., Steen-Johnsen K. (2020) Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study 1997—2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 64. No. 5. P. 794—814. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835428>.
30. 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/10.1177/14648849211005892>.
31. Kohring, M. (2019). Public Trust in News Media. In: Vos T. P., Hanusch F., Dimitrakopoulou D., Geertsema-Sligh M., Sehl A. (eds.) *The International Encyclo-*

- pedia of Journalism Studies*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0056>.
32. Koltsova O., Pashakhin S. (2020) Agenda Divergence in A Developing Conflict: A Quantitative Evidence from A Ukrainian and A Russian TV Newsfeeds. *Media, War and Conflict*. Vol. 13. No. 3. P. 237—257. <https://doi.org/10.1177/1750635219829876>.
 33. LeFebvre R. K. (2016) Leveraging the Voices of Social Media for Peace and Security. *Sicherheit & Frieden*. Vol. 34. No. 4. P. 231—235. <https://doi.org/10.5771/0175-274X-2016-4-231>.
 34. Luhmann N. (1979) *Trust and Power*. Chichester: Wiley.
 35. McCombs M. E., Cole R. R., Stevenson R. L., Shaw D. L. (1981) Precision Journalism: An Emerging Theory and Technique of News Reporting. *Gazette (Leiden, Netherlands)*. Vol. 27. No. 1. P. 21—34.
 36. Metzger M. J., Flanagin A. J. (2013) Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics. *Journal of Pragmatics*. Vol. 59. P. 210—220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>.
 37. Metzger M. J., Flanagin A. J., Medders R. B. (2010) Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*. Vol. 60. No. 3. P. 413—439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>.
 38. Morris J. S. (2007) Slanted Objectivity? Perceived Media Bias, Cable News Exposure, and Political Attitudes. *Social Science Quarterly*. Vol. 88. No. 3. P. 707—728. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2007.00479.x>.
 39. Newman N., Fletcher R. (2017) Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3173579>
 40. Nickerson R. S. (1998) Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*. Vol. 2. No. 2. P. 175—220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>.
 41. Pariser E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin Press.
 42. Pasitselska O. (2022) Better Ask Your Neighbor: Renegotiating Media Trust During the Russian — Ukrainian Conflict. *Human Communication Research*. Vol. 48. No. 2. P. 179—202. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac003>.
 43. Prior M. (2007) *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878425>.
 44. Quandt T. (2012) What's Left of Trust in a Network Society? An Evolutionary Model and Critical Discussion of Trust and Societal Communication. *European*

Journal of Communication. Vol. 27. No. 1. P. 7—21. <https://doi.org/10.1177/0267323111434452>.

45. Schwarzenegger C. (2020) Personal Epistemologies of the Media: Selective Criticality, Pragmatic Trust, and Competence — Confidence in Navigating Media Repertoires in the Digital Age. *New Media & Society*. Vol. 22. No. 2. P. 361—377. <https://doi.org/10.1177/1461444819856919>.
46. Simon H. A. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 69. No. 1. P. 99—118 <https://doi.org/10.2307/1884852>.
47. Strömberg D. (2015) Media and Politics. *Annual Review of Economics*. Vol. 7. No. 1. P. 173—205. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080213-041101>.
48. Tandoc E. C., Ling R., Westlund O., Duffy A., Goh D., Zheng Wei L. (2018) Audiences' Acts of Authentication in the Age of Fake News: A Conceptual Framework. *New Media & Society*. Vol. 20. No. 8. P. 2745—2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>.
49. Toff B., Nielsen R. K. (2018) “I Just Google It”: Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*. Vol. 68. No. 3. P. 636—657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>.
50. Valenzuela S., Chernov G. (2016) Explicating the Values-Issue Consistency Hypothesis through Need for Orientation. *Canadian Journal of Communication*. Vol. 41. No. 1. P. 49—64. <https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n1a2915>.
51. Vallone R. P., Ross L., Lepper M. R. (1985) The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 49. No. 3. P. 577—585. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577>.
52. Van Aelst P., Strömbäck J., Aalberg T., Esser F., De Vreese C., Matthes J., Hopmann D., Salgado S., Hubé N., Stępińska A., Papathanassopoulos S., Berganza R., Legnante G., Reinemann C., Sheafer T., Stanyer J. (2017) Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy? *Annals of the International Communication Association*. Vol. 41. No. 1. P. 3—27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>.
53. Van Dalen A. (2020) Journalism, Trust, and Credibility. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge. P. 356—371.
54. Villi M., Aharoni T., Tenenboim-Weinblatt K., Boczkowski P. J., Hayashi K., Mitchellstein E., Tanaka A., Kligler-Vilenchik N. (2022) Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*. Vol. 10. No. 1. P. 148—164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>.
55. Wang X., Sirianni A. D., Tang S., Zheng Z., Fu F. (2020) Public Discourse and Social Network Echo Chambers Driven by Socio-Cognitive Biases. *Physical Review X*. Vol. 10. No. 4. Art. 041042. <https://doi.org/10.1103/PhysRevX.10.041042>.
56. Webster J. G. (2014) *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Приложение. Описание информантов

№ информанта	Пол	Возраст	Образование	Длительность интервью
1	Ж	66	Высшее	1:15:11
2	Ж	52	Среднее профессиональное	0:50:11
3	Ж	69	Среднее общее	1:23:14
4	М	70	Среднее профессиональное	
5	М	78	Среднее профессиональное	0:54:59
6	Ж	67	Среднее профессиональное	0:50:51
7	Ж	56	Среднее профессиональное	без записи
8	Ж	74	Среднее профессиональное	0:57:35
9	М	68	Незаконченное основное общее	0:40:16
10	Ж	45	Высшее	0:52:17
11	Ж	54	Среднее профессиональное	1:01:20
12	Ж	63	Среднее профессиональное	1:07:43
13	М	70	Среднее общее	1:01:54
14	Ж	71	Среднее профессиональное	1:12:06
15	Ж	66	Среднее профессиональное	1:13:48
16	М	43	Среднее профессиональное	1:19:08
17	Ж	37	Два высших	
18	Ж	59	Среднее общее	1:06:28
19	Ж	54	Среднее профессиональное	1:01:14