

## МАССОВЫЕ ОПРОСЫ, ЭКСПЕРИМЕНТЫ, КЕЙС-СТАДИ

DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-2-277-288

### Медиа, институты и доверие российских граждан\*

М.М. Назаров<sup>1,2</sup>, В.Н. Иванов<sup>1</sup>, Е.А. Кублицкая<sup>1</sup><sup>1</sup>Институт социально-политических исследований РАН  
*ул. Фотиевой, 6–1, Москва, Россия, 119333*<sup>2</sup>Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
*ул. Мясницкая, 9/11, Москва, Россия, 101000*(e-mail: [vy175867@yandex.ru](mailto:vy175867@yandex.ru); [vilen\\_ivanov@bk.ru](mailto:vilen_ivanov@bk.ru);  
[eakubl@yandex.ru](mailto:eakubl@yandex.ru))

Медиа являются одним из важнейших социальных институтов, а также опосредуют отношение граждан к другим институтам общества. Одной из важнейших в этой связи характеристик является доверие граждан ключевым социальным институтам. В статье рассматривается проблема доверия населения российским медиа. В фокусе анализа находится вопрос, в какой мере доверие российских граждан средствам массовой информации (далее — СМИ) соотносится с доверием другим государственным и общественным институтам. Основанием для выводов являются сравнительные эмпирические исследования в столичном регионе, проведенные в 2016—2018 годы. Согласно результатам исследований доверие медиа среди населения является невысоким, около половины респондентов не доверяют этому институту. Причем данный тренд характерен для постсоветского периода в целом. Использование бинарной логистической регрессии позволило определить, что недоверие медиа связано с недоверием таким институтам, как Президент РФ, Дума, правоохранительные органы, политические партии, церковь, банковские и предпринимательские структуры. Наряду с этим недоверие медиа актуализируют социальные проблемы, беспокоящие людей в повседневной жизни. Согласно приведенной статистической модели недоверие медиа также связано с тем, что респонденты не разделяют положительного отношения к действующей политической системе. Другим важным фактором недоверия является негативное отношение респондентов к содержанию и функциональной направленности медиа. При анализе доверия медиа необходимо учитывать и трансформации современного медиа-ландшафта: среди медиа респонденты отдают предпочтение Интернету и телевидению, в отношении которых показатели доверия практически одинаковы. Существует и возрастная дифференциация — доверие медиа в целом с возрастом растет, но применительно к Интернету наблюдается обратная зависимость. С развитием современных медиа-технологий и Интернета информационные условия для вынесения оценок о доверии или недоверии медиа и другим институтам общества объективно усложняются.

**Ключевые слова:** доверие; политические институты; медиа; факторы доверия; постмодерная медиа-культура; массовая коммуникация; телевидение; Интернет

---

\* © Назаров М.М., Иванов В.Н., Кублицкая Е.А., 2019.

*Статья поступила в редакцию 4.12.2018 г.*

Фактор доверия является важным условием функционирования социальной жизни. Основанием доверия выступают те социальные практики, которые способствуют формированию у индивидов адекватных ожиданий от взаимоотношений с другими гражданами, организациями, социальной системой в целом. Доверие повышает предсказуемость социального поведения, выполняет важную регулятивную роль в системе социальных отношений в разных сферах жизнедеятельности [11]. Применительно к медиа доверие представляет собой положительную репутацию у аудитории, которая обусловлена точностью, авторитетностью, непредвзятостью, популярностью информационного источника [13].

В последние 10—15 лет составляющие доверия — межличностного и институционального [25] — рассматривались российскими исследователями в различных контекстах: проводился анализ доверия к политическим, экономическим, социокультурным институтам [1; 4; 24; 25]; исследовались взаимосвязи между уровнем доверия и субъективной удовлетворенностью жизнью [6]; доверие изучалось как фактор преодоления кризиса [10]; отдельные работы были посвящены анализу доверия СМИ, особенностей доверия с точки зрения вовлечения индивидов в информационные потоки [2; 9]. Вместе с тем проблематика доверия медиа в контексте доверия прочим институтам общества практически не рассматривалась.

В связи с проблематикой доверия медиа остановимся на ряде важных для нас моментов, получивших отражение в мировой литературе.

Существуют разные точки зрения на то, кто из индивидов в плане их социально-демографических характеристик в большей степени склонен доверять медиа, в частности, с точки зрения пола и образования [15; 29]; как правило, больше доверяют медиа те, для кого характерно активное потребление мейнстримных медиа [19; 28]. Доверие медиа включает в себя институциональный и личностный компоненты, поскольку за конкретным телеканалом, газетой или другой информационной платформой стоят люди, осуществляющие определенную информационную политику [30]. Исследователи также старались проследить связь между активностью потребления медиа и политическим доверием в обществе. Сравнительные результаты в Швеции, Нидерландах, Дании, Израиле и США говорят об отсутствии влияния медиа на политическое доверие [12], однако выраженные политические предпочтения и включенность граждан в те или иные виды политической активности предполагают склонность к интерпретации данных медиа как необъективных [20].

Доверие институтам, в том числе медиа, опосредуется особенностями сложившейся политической системы и спецификой политической культуры. Известность в этой связи получили работы Р. Инглехарта и его коллег, в фокусе которых находились взаимосвязи типов обществ (по доминирующим в них ценностным представлениям) и уровня доверия политическим институтам. На основе кросс-страновых сравнений было показано, что современные космополитические общества характеризуются большей политической включенностью и поддержкой демократических ценностей, характеризуются более высоким уровнем благосостояния, нежели общества с подданической политической культурой, в том числе благодаря большей свободе прессы [23. С. 257].

Статья основана на результатах эмпирических исследований, проведенных в Москве в 2016—2018 годы и основанных в свою очередь на системе показателей, отражающих ключевые характеристики социальной ситуации. Наряду с изучением уровня доверия населения медиа и другим социальным институтам фиксировались оценки людей по широкому кругу вопросов политической, экономической и социокультурной жизни российского общества. Метод сбора информации — анкета. Выборка — квотная, отражает структуру населения мегаполиса в возрасте старше 14 лет. Общее количество опрошенных — 705 (2016), 730 (2017), 726 (2018).

Итак, каким является доверие медиа на фоне доверия другим важнейшим социальным институтам? Данные об этом в динамике приведены в таблице 1. Можно выделить несколько групп институтов с точки зрения доверия населения: наибольшей поддержкой в 2018 году пользовались Президент РФ (58%) и армия (56%), уровень доверия большинству других институтов — в пределах 20—30%: правительству, Совету Федерации, суду, прокуратуре, полиции и др. К этой группе институтов относятся и СМИ с уровнем доверия в 25%. Наименьшим было доверие Государственной Думе (15%) и политическим партиям и движениям (10%).

Динамика доверия в отношении практически всех важнейших институтов негативна: за период 2016—2018 годов в полтора-два раза упал уровень доверия правительству, Совету Федерации, Государственной Думе, политическим партиям и движениям и церкви. Падение доверия наблюдалось и в отношении действующего Президента, хотя и не в таком объеме: 71% в 2015 году и 58% — в 2018 г. Общий негативный тренд выглядит достаточно тревожно, поскольку доверие граждан институтам является интегральным индикатором уровня социально-политического благополучия и социальной стабильности в целом. Доверие медиа в этот период — в пределах 22—30%.

Таблица 1

**Доверие российским институтам, %**

Институт / доля ответов «доверяю»	2016	2017	2018
Президент РФ	71,9	62,3	58,4
Правительство РФ	45	29,7	23,7
Совет Федерации	34,6	25,4	22
Государственная Дума	23,7	16,7	15,3
Полиция	27,4	22,3	25,2
Суд	31,5	23	25,2
Прокуратура	30,1	28,1	26,3
ФСБ	50,6	42,5	43,8
Армия	54,5	56,7	56,3
Профсоюзы	24,4	24,3	28,2
Церковь	46,7	35,9	31,1
Политические партии, движения	19,5	10,4	9,9
Органы местного самоуправления	25,5	19,9	26,9
Средства массовой информации (телевидение, радио, газеты)	30,8	22,6	25,2
Банковские, предпринимательские структуры	26,8	22,1	18,6

Таблица 2

**Доверие к медиа в социально-демографических группах**

		Доверяют		Не доверяют	
		%	Индекс	%	Индекс
Пол	Мужской	18,4%	73	59,2%	118
	Женский	30,9%	123	42,5%	85
Возраст	14—24	19,5%	77	64,2%	128
	25—39	16,4%	65	55,6%	111
	40—49	22,6%	90	48,2%	96
	50+	37,3%	148	37,8%	75
Образование	Начальное/среднее общее	30,9%	123	55,6%	111
	Среднее специальное	39,4%	156	35,9%	72
	Неоконченное высшее	18,2%	72	60,6%	121
	Высшее / ученая степень	20,8%	83	51,5%	103
Доход	Низкий	40%	159	37,6%	75
	Средний	23,5%	93	52,2%	104
	Средневысокий	21,5%	85	52,7%	105
	Высокий	28,6%	113	50%	100

Если индекс больше 100, то доля аудитории в группе больше, чем доля в аудитории «все».

Индикаторы дохода: низкий — «денег хватает только на еду/не хватает даже на еду»; средний — «денег хватает только на продукты и одежду»; средневысокий — «доступно большинство товаров длительного пользования, кроме автомашины»; высокий — «денег достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать».

Данные о социально-демографических особенностях доверия медиа представлены в таблице 2. Доверие медиа в целом более высоко среди женщин, чем среди мужчин (30% против 18%). С возрастом доверие медиа растет: если в группе 14—24-летних уровень доверия составил 19%, то среди лиц старше 50 лет — 37%. Различия в доверии медиа прослеживаются у групп с разным образованием — более высокий уровень образования коррелирует с меньшим доверием.

Показательно, что при ответе на вопрос об источниках социально-политической информации, которым люди доверяли больше всего, ТВ много лет подряд опережало Интернет, а теперь ситуация изменилась. Например, в 2017 году Интернету доверяли 46% опрошенных, ТВ — 30%, далее идут газеты — 20%, радио — 18% и журналы — 4%. Межличностное общение — «разговоры с друзьями, знакомыми» — также занимает важное место в иерархии информационных источников, заслуживающих доверия (31%). Социально-демографические особенности доверия наиболее ярко проявляются в отношении к Интернет и ТВ: доверие ТВ с возрастом растет, доверие Интернету — падает.

Один из исследовательских вопросов состоял в том, чтобы определить, в какой мере на доверие или недоверие медиа влияют разные факторы, в том числе доверие другим социальным институтам. Для ответа на него использовались методы регрессионного анализа (бинарная логистическая регрессия), позволяющие определить, какие факторы оказывают наибольшее влияние на зависимую переменную — недоверие медиа. Данный показатель помогает выявить узлы социальной напряженности и определить конструктивные практики социального управления. В качестве независимых использовались несколько групп переменных: доверие различным социальным институтам; индикаторы удовлетворенности материальным благосостоянием и оценки актуальных социальных проблем; отно-

шение к социально-политической системе, обеспечению прав и свобод граждан; социально-демографические параметры. Результаты регрессионного анализа с пошаговым отбором переменных методом условного включения представлены в таблице 3, где показаны переменные, обладающие максимальной предсказательной силой, т.е. наиболее полно объясняющие недоверие к медиа: предикторы с положительным коэффициентом увеличивают вероятность недоверия медиа, предикторы с отрицательным коэффициентом — уменьшают.

Таблица 3

**Регрессионная модель — предикторы недоверия к медиа**

Предикторы (индикаторы)	B	Знч.
Доверие Президенту	-2,054	0,000
Недоверие Думе	0,725	0,038
Недоверие полиции	0,981	0,006
Недоверие прокуратуре	-1,292	0,001
Доверие ФСБ	-1,198	0,001
Недоверие церкви	1,234	0,000
Доверие политическим партиям	-1,443	0,003
Недоверие банковским и предпринимательским структурам	1,772	0,000
Среди наиболее беспокоящих проблем — дорогое и неквалифицированное медицинское обслуживание	0,814	0,015
Среди наиболее беспокоящих проблем — рост преступности	1,480	0,004
Среди наиболее беспокоящих проблем — рост наркомании, алкоголизма	-1,392	0,001
Представление, что межнациональные отношения в Москве стабильны	1,540	0,001
«Меня полностью устраивает политическая система нашего общества»	-3,982	0,000
Готовность отстаивать свои права самостоятельно	0,901	0,012
Представление, что СМИ формируют искаженные представления о жизни	1,120	0,001
СМИ повышают уровень культуры и образования людей	-1,280	0,001
СМИ способствуют разжиганию межнациональной и межрелигиозной розни	3,152	0,000
СМИ способствуют проявлениям нетерпимости людей	-2,180	0,001
СМИ способствуют распространению насилия в обществе	1,226	0,033
Пол мужской	-0,757	0,023
Возраст 40—49	-0,847	0,048
Возраст старше 50	-1,859	0,000
Доход максимальный: ни в чем себе не отказываю	-1,361	0,008
Доход минимальный денег хватает на продукты питания	-1,638	0,001

По итогам регрессионного анализа можно выделить несколько переменных, которые в максимальной степени влияют на формирование недоверия медиа. Содержательно эти переменные можно разделить на несколько групп. К первой группе относятся индикаторы, характеризующие доверие или недоверие людей государственным и общественным структурам, субъектам экономической жизни (результаты фиксируют недоверие президенту, Думе, полиции, ФСБ, политическим партиям, церкви, банковским и предпринимательским структурам). Вторая группа индикаторов, повышающих вероятность недоверия медиа, связана с представлением людей о социальной реальности, это прежде всего проблемы, беспокоящие людей в повседневной жизни: дорогое и неквалифицированное медицинское обслуживание, рост преступности (рост наркомании и алкоголизма оказался негативным предиктором, т.е. значимо не влияющим на недоверие медиа). Третья группа имеет выраженное политическое измерение, в частности, это предиктор, отражающий отношение людей к политической системе: недоверие медиа оказы-

вається в вероятностном плане связано с тем, что респонденты не разделяют положительного отношения к политической системе. Недоверие медиа с большей вероятностью характерно для тех, кто полагается прежде всего на себя (а не на коллективные действия) в отстаивании своих интересов. Четвертая группа предикторов недоверия медиа касается установок людей по отношению к СМИ: недоверие медиа в большей степени присуще респондентам с негативными представлениями о роли медиа в обществе. В этой связи в модель вошли следующие оценочные суждения о российских СМИ: формируют искаженные представления о жизни страны и мира; способствуют распространению насилия, разжиганию межнациональной и межрелигиозной розни. Также значимым стал индикатор несогласия с тем, что медиа повышают уровень культуры и образования людей. Кроме того, недоверие медиа свойственно скорее женщинам младше 40 лет со средним уровнем дохода.

Соответственно, недоверие медиа обусловлено комплексом факторов, и в ряду наиболее значимых — недоверие другим социальным институтам, включая правительство, политические партии, церковь и предпринимательские структуры. Видимо, здесь срабатывает следующая логика: недоверие граждан ключевым социальным институтам находит выражение в недоверии медиа. Более того, помимо недоверия институтам важную роль играют социально-экономические и политические обстоятельства, в частности, актуальные социальные проблемы, — все это выливается в недовольство политической системой общества.

Анализ литературы показал, что доверие медиа связано и с политико-идеологическими предпочтениями граждан. Для уточнения этого вопроса в исследовании была использована процедура многомерной классификации [7], поскольку можно выделить следующие типологические группы носителей разных типов политических ценностей — от сторонников либерально-демократических идей до отдающих предпочтение социалистическим ценностям. Имеющиеся данные говорят, что группы с различными идеологическими предпочтениями не различаются существенно по степени доверия медиа, т.е. показатель доверия/недоверия медиа не дифференцирует людей с различными политическими ценностями.

Исследование показало, что большая часть жителей столицы не доверяет медиа. Характерно, что высокие цифры недоверия медиа свойственны стране на протяжении последних 10—15 лет [5]. Более того, наши исследования 1990-х годов фиксировали, что уровень доверия медиа в тот период был еще ниже, что, видимо, отражает несколько обстоятельств: практика постсоветского реформирования объективно привела к падению уровня жизни широких слоев населения, что сопровождалось болезненными и противоречивыми процессами в социально-политической, экономической и культурной жизни. При этом следует принять во внимание доминирующий медиадискурс того времени, в котором преобладали политико-идеологические ценности радикально-либерального и антикоммунистического толка. Очевидно, что настроения значительной части населения оказывались в противоречии как с этими социальными процессами, так и с материалами медиа, информационно поддерживавших переходный период.

В период стабилизации 2000-х годов институтам власти стал присущ акцент на действиях государственно-патриотического характера (прежде всего в области международной политики) и в целом сохранение либерального курса в экономике, что отражал доминирующий медиадискурс. Этому, среди прочего, способствовало усиление влияния государства, уменьшение пространства функционирования независимых СМИ, в первую очередь на телевидении. В социально-экономической и политической сферах наблюдались такие негативные явления, как дороговизна жизни, растущее имущественное расслоение населения, коррупция, нарастание проблем в области ЖКХ, медицины и образования, недовольство оппозиционных групп существующей политической системой, межнациональная напряженность в отдельных регионах и др. В целом уровень доверия медиа в этот период был выше, чем в 1990-е годы, хотя доля не доверяющих медиа оставалась весьма высокой.

Следует отметить и схожие зарубежные тенденции: согласно исследованиям Института Гэллапа в США, доверие медиа неуклонно снижается на протяжении последних десяти лет, и сегодня «четвертая власть» пользуется доверием менее трети американцев, но пожилые демонстрируют несколько большее доверие медиа по сравнению с представителями более молодых возрастных групп [14]. По данным проекта Евробарометр, в 28 странах ЕЭС уровень недоверия различным медиа весьма высок: склонны не доверять печатной прессе 50%, ТВ — 47%, Интернету — 45%, радио — 36%, социальным сетям — 55% [24]. Безусловно, системы организации медиа в США, Западной Европе и России имеют существенные различия — достаточно сопоставить их по таким параметрам, как взаимосвязь сфер медиа и политики, регулирование медиарынков, структура владения и организации институтов СМИ, доминирующие культурные константы в производимом и распространяемом контенте [16. С. 231]. Вместе с тем данные показывают, что значительная часть граждан, не доверяющих медиа, — характерная черта не только современного российского общества, но отражение современной тенденции, присущей политическим системам разных стран.

Следует отметить возрастную дифференциацию доверия российским медиа — с возрастом доверие медиа растет. С одной стороны, распространены представления, что в посткоммунистических обществах имеются поколения с разным политическим опытом и отношением к институтам, т.е. социализированные в разных политических культурах [18. С. 83]. С другой стороны, результаты эмпирических исследований в разных странах позволяют утверждать, что политическое недоверие определяется в значительной мере неудовлетворительным функционированием политических институтов и не может быть сведено к факторам социализации или коммунистического прошлого [22]. Применительно к российской ситуации второе объяснение выглядит предпочтительнее, т.е. на доверие медиа влияют, в первую очередь, текущие социально-экономические и политические обстоятельства, особенности сложившегося медиаландшафта.

Отметим, что среди молодежи проявления гражданской активности менее выражены по сравнению с более старшими возрастными группами. Это касается, например, таких составляющих политической культуры, как интерес к политике,

участие в партиях и движениях и артикуляции политико-идеологических предпочтений. Эти особенности достаточно устойчивы на протяжении новейшей российской истории [3], и к этому ряду, видимо, правомерно отнести доверие медиа, т.е. здесь проявляется устойчивый тренд на деполитизацию молодого поколения с ее уменьшением по мере взросления.

Однако нельзя не учитывать, что в последние 5—7 лет произошли серьезные изменения в российском медиаландшафте, что привело к новой конфигурации медиапотребления и, видимо, отражается на доверии медиа. Эмпирические данные показывают, что более молодые респонденты чаще доверяют Интернету, а более старшие — традиционным медиа. Среди важных в этой связи коммуникационных трендов выделим рост проникновения домашнего и мобильного Интернета, а также то, что за последнее десятилетие среднесуточное время использования Интернета в нашей стране выросло более чем в 10 раз. Произошли серьезные изменения в наборе используемых цифровых устройств, прежде всего планшетов и смартфонов, что стало причиной активного использования в повседневных практиках социальных сетей — ВКонтакте, Фейсбук. Эти и другие инновации, например, видеохостинг YouTube, системы быстрого обмена сообщениями типа мессенджера WhatsApp существенно расширили коммуникационные возможности людей, прежде всего молодых поколений.

В широком кросс-культурном контексте с этим так или иначе соотносится популярная сегодня идея о поколении «двухтысячных» (millennials, digital natives, net generation), изначально разработанная для американского общества [17]: формирование ценностей, норм, образцов поведения группы родившихся с 1979 по 2000 годы происходило в период бурного развития информационно-коммуникативных технологий на все стороны жизни общества, поэтому представители этого поколения кардинально меняют модели поиска информации, ее потребления и социального общения, что, в свою очередь, проявляется в их ценностях — в сторону большей открытости, ориентации на достижения и успех. Заметим, что проблематика социальных последствий медиаинноваций имеет глобальный характер, поэтому отсылки к данной концепции можно встретить и в российском дискурсе.

При всей справедливости утверждения, что носителями технологических инноваций является молодежь, не следует абсолютизировать эту идею, поскольку она представляется слишком общей. Совокупность индивидов, которую в возрастном плане охватывает понятие «молодежь», включает в себя лиц на разных этапах жизненного цикла. Эмпирические данные свидетельствуют, что внутри поколения «двухтысячных» можно выделить подгруппы, которые демонстрируют как продвинутое, так и более традиционное в социальном плане поведение [8]. Кроме того, с развитием современных медиатехнологий и интернет-среды информационные условия для вынесения оценок о доверии или недоверии медиа и другим институтам объективно усложняются.

Действительно, формирование новой информационной среды объективно увеличивает доступность и прозрачность для граждан деятельности властей. Не случайно, что в профессиональный и массовый оборот уже вошло, например,

такое понятие, как «открытое правительство». Наряду с этим одна из особенностей новой ситуации состоит в том, что люди все больше времени проводят с коммуникационными средствами, т.е. их опыт в социально-политической сфере становится все более опосредованным — современными медиа, при том что проблематика гражданского характера занимает в медиа весьма незначительную долю. Для современной постмодернистской культурно-информационной среды императивом является гедонистическая, развлекательная направленность. Пример тому — активное использование медиаформатов, получивших название «politainment» («политразвлечение») [21], когда при подаче социально-политической информации используются формы, присущие развлекательному контенту, причем как в Интернете, так и в других медиа. Кроме того, современная коммуникационная среда во все большей степени ориентирована на оперирование относительно короткими сообщениями, предполагающими быстрые интерактивные реакции — «твиты», «ретвиты», «лайки» и т.п., что приводит к формированию «клипового сознания» как характерной черты современной коммуникационной среды. В такой ситуации людям достаточно сложно проследить причинно-следственные связи явлений, в том числе в социально-политической сфере, в частности, в связи с вопросом о доверии институтам. Фактически, для постмодерной коммуникационной среды характерно, что объективные основания для вынесения гражданами тех или иных суждений оказываются подменены «спектаклем», некоей фиктивной реальностью.

\*\*\*

Уровень доверия медиа в российском обществе невысок — половина россиян не доверяет СМИ. Недоверие граждан российским медиа обусловлено целым рядом обстоятельств: оно коррелирует с недоверием различным институтам — президенту, Думе, правоохранительным органам, политическим партиям, церкви, банковским и предпринимательским структурам; оно актуализирует социальные проблемы, беспокоящие людей в повседневной жизни; тесно связано с тем, что респонденты негативно оценивают политическую систему, а также содержание и функциональную направленность медиа. Несомненно, в условиях трансформаций цифровой медиасреды и доминирования постмодернистских культурных образцов основания для формирования доверия медиа будут усложняться.

### Библиографический список

- [1] *Андрееenkova A.B.* Политическое поведение россиян // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 4.
- [2] *Волченко ОВ.* Доверие как продукт вовлеченности в информационные потоки // Мониторинг общественного мнения. 2014. № 4.
- [3] *Кертман Г.Л.* Социум и власть. Интерес к политике по-российски: мотивы явные и скрытые // Политические исследования. 2005. № 2.
- [4] *Леваишов В.К.* Тревоги общества и доверие к государственным институтам // Мониторинг общественного мнения. 2005. № 4.
- [5] *Локосов В.В., Шульц В.Л.* Основания консолидации современного российского общества. Социологические аспекты. М., 2008.

- [6] *Миროнова А.А.* Доверие, социальный капитал и субъективное благополучие индивида // Общественные науки и современность. 2014. № 3.
- [7] *Назаров М.М., Иванов В.Н., Кублицкая Е.А.* Политические ценности российского общества (результаты сравнительного проекта) // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2018. № 3.
- [8] *Назаров М.М.* Цифровое поколение «двухтысячных»: особенности медиапотребления // Информационное общество. 2016. № 3.
- [9] *Попов В., Тавокин Е.* Доверие к СМИ в общественном сознании граждан России // Государственная служба. 2002. № 4.
- [10] *Чупров В.И., Михеева В.В.* Доверие в обществе как фактор преодоления кризиса // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 4.
- [11] *Штомпка П.* Доверие — основа общества. М., 2012.
- [12] *Ariely G.* Does commercialized political coverage undermine political trust?: Evidence across European countries // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2015. Vol. 59. No. 3.
- [13] *Coleman S., Ross K.* The Media and the Public. “Them” and “Us” in Media Discourse. Oxford, 2010.
- [14] Gallup:2016. Americans’ trust in mass media sinks to new low politics. <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>.
- [15] *Gronke P., Cook T.E.* Disdaining the media: The American public’s changing attitudes toward the news // Political Communication. 2007. Vol. 24.
- [16] *Hardy J.* Western Media Systems. London, 2008.
- [17] *Howe N., Strauss W.* Millennials Rising: The Next Great Generation. Vintage Books, 2000.
- [18] *Inglehart R.* East European value systems in global perspective // Democracy and Political Culture in Eastern Europe. New York, 2006.
- [19] *Jackob N.G.E.* No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources and general trust in mass media // International Journal of Communication. 2010. Vol. 4.
- [20] *Lee T.* Why they don’t trust the media: An examination of factors predicting trust // American Behavioral Scientist. 2010. Vol. 54.
- [21] *Meyer T.* Media Democracy: How the Media Colonize Politics. Cambridge, 2002.
- [22] *Mierina I., Cers E.* Is communism to blame for political disenchantment in post-communist countries? Cohort analysis of adults’ political attitudes // Europe-Asia Studies. 2014. Vol. 66. No. 7.
- [23] *Norris P., Inglehart R.* Cosmopolitan Communications. Cultural Diversity in a Globalized World. Cambridge, 2009.
- [24] *Šuvaković U.V., Narbut N.P., Trotsuk I.V.* The youth of Russia and Serbia: social trust and key generational problems // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2016. Т. 16. № 4.
- [25] *Trotsuk I.* “To trust or not to trust” is not the question; “How to study trust” is much more challenging task // Russian Sociological Review. 2016. Vol. 15. No. 4.
- [26] *Trotsuk I.V., Ivlev E.A.* Few words on the high level of social distrust among the Russian youth: Civil servants’ social image // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2016. Т. 16. № 2.
- [27] Trust in Media-2016. [www3.ebu.ch/publications](http://www3.ebu.ch/publications).
- [28] *Tsfati Y., Cappella J.N.* Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure // Communication Research. 2003. Vol. 30.
- [29] *Tsfati Y., Ariely G.* Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries // Communication Research. 2014. Vol. 41. No. 6.
- [30] *Ward P., Miller E., Pearce A., Meyer S.* Predictors and extent of institutional trust in government, banks, the media and religious organisations: Evidence from cross-sectional surveys in six Asia-Pacific countries // PLoS ONE. 2016. Vol. 11. No. 10.

## Media, institutions, and the Russians' trust\*

M.M. Nazarov<sup>1,2</sup>, V.N. Ivanov<sup>1</sup>, E.A. Kublitskaya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institute for Social and Political Studies of the Russian Academy of Sciences  
*Fotieva St., 6–1, Moscow, Russia, 119333*

<sup>2</sup>National Research University Higher School of Economics  
*Myasnitskaya St., 9/11, Moscow, Russia, 101000*  
(e-mail: vy175867@yandex.ru; vilen\_ivanov@bk.ru;  
eakubl@yandex.ru)

**Abstract.** Media is one of the most important social institutions that mediates the attitude of citizens to other institutions of society. Thus, one of the key features of the contemporary society is the trust of citizens in basic social institutions. The article considers the issue of public trust in the Russian media and focuses on the question to what extent the trust of Russian citizens in the mass media depends on the trust in other state and public institutions. The authors' conclusions are based on the comparative empirical studies in the metropolitan region conducted in 2016—2018. The data show that people do not really trust in media: about a half of respondents do not trust this institution. This is a common trend for the post-Soviet period in general. The authors used binary logistic regression, and found out that distrust in media is significantly correlated with distrust in other institutions such as the president, State Duma, law enforcement agencies, political parties, church, banks and businesses. Moreover, according to the statistical model, the lack of trust in media is determined by social-economic problems, general dissatisfaction with political system, and negative attitudes to media content and its role in the society. When studying trust in media one should take into account the ongoing transformations of media landscape: today the most trusted media are Internet and television (practically the same level of trust). There is also a clear age differentiation: trust in media generally grows with age, although the situation is opposite considering trust in the Internet. The development of media technologies and online services and networks makes it increasingly difficult to assess the level of public trust in media and other institutions.

**Key words:** trust; political institutions; media; factors of trust; postmodern media culture; mass communication; television; Internet

### References

- [1] Andreenkova A.V. Politicheskoe povedenie rossiyan [The Russians' political behavior]. *Monitoring Obshchestvennogo Mneniya* 2010; 4 (In Russ.).
- [2] Volchenko O.V. Doverie kak produkt вовлеченности v informatsionnye potoki [Trust as a product of involvement into information flows]. *Monitoring Obshchestvennogo Mneniya* 2014; 4 (In Russ.).
- [3] Kertman G.L. Socium i vlast. Interes k politike po-rossijski: motivy yavnye i skrytye [Society and power. Interest in politics in the Russian style: Explicit and implicit motives]. *Politicheskie Issledovaniya* 2005; 2 (In Russ.).
- [4] Levashov V.K. Trevogi obshchestva i doverie k gosudarstvennym institutam [Public concerns and trust in state institutions]. *Monitoring Obshchestvennogo Mneniya* 2005; 4 (In Russ.).
- [5] Lokosov V.V., Shults V.L. *Osnovaniya konsolidatsii sovremennogo rossijskogo obshchestva. Sociologicheskie aspekty* [Grounds for the Contemporary Russian Society Consolidation. Sociological Aspects]. Moscow; 2008 (In Russ.).
- [6] Mironova A.A. Doverie, socialny kapital i sub'ektivnoe blagopoluchie individa [Trust, social capital, and subjective individual well-being]. *Obshchestvennye Nauki i Sovremennost.* 2014; 3 (In Russ.).

---

\* © Назаров М.М., Иванов В.Н., Кублицкая Е.А., 2019.  
Статья поступила в редакцию 4.12.2018 г.

- [7] Nazarov M.M., Ivanov V.N., Kublitskaya E.A. Politicheskie tsennosti rossijskogo obshchestva (rezultaty sravnitel'nogo proekta) [Political values of the Russian society (results of the comparative research)]. *RUDN Journal of Sociology*. 2018; 3 (In Russ.).
- [8] Nazarov M.M. Tsifrovoye pokolenie 'dvyhtsyachnyh': osobennosti mediapotrebieniya [The digital generation of 'Millennials': Peculiarities of media consumption]. *Informatsionnoe Obshchestvo*. 2016; 3 (In Russ.).
- [9] Popov V., Tavokin E. Doverie k SMI v obshchestvennom soznanii grazhdan Rossii [Trust in media in the civil consciousness of Russia]. *Gosudarstvennaya Sluzhba*. 2002; 4 (In Russ.).
- [10] Chuprov V.I., Mikheeva V.V. Doverie v obshchestve kak faktor preodoleniya krizisa [Trust in society as a factor of overcoming the crisis]. *Sotsialno-gumanitarnye Znaniya*. 2015; 4 (In Russ.).
- [11] Sztompka P. *Doverie — osnova obshchestva* [Trust as the Foundation of Society]. Moscow; 2012 (In Russ.).
- [12] Ariely G. Does commercialized political coverage undermine political trust?: Evidence across European countries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2015; 59 (3).
- [13] Coleman S., Ross K. *The Media and the Public. "Them" and "Us" in Media Discourse*. Oxford; 2010.
- [14] Gallup:2016. Americans' trust in mass media sinks to new low politics. <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>.
- [15] Gronke P., Cook T.E. Disdaining the media: The American public's changing attitudes toward the news. *Political Communication*. 2007; 24.
- [16] Hardy J. *Western Media Systems*. London, 2008.
- [17] Howe N., Strauss W. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books; 2000.
- [18] Inglehart R. East European value systems in global perspective. *Democracy and Political Culture in Eastern Europe*. New York, 2006.
- [19] Jakob N.G.E. No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources and general trust in mass media. *International Journal of Communication*. 2010; 4.
- [20] Lee T. Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust. *American Behavioral Scientist*. 2010; 54.
- [21] Meyer T. *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge, 2002.
- [22] Mierina I., Cers E. Is communism to blame for political disenchantment in post-communist countries? Cohort analysis of adults' political attitudes. *Europe-Asia Studies*. 2014; 66 (7).
- [23] Norris P., Inglehart R. *Cosmopolitan Communications. Cultural Diversity in a Globalized World*. Cambridge, 2009.
- [24] Šuvaković U.V., Narbut N.P., Trotsuk I.V. The youth of Russia and Serbia: social trust and key generational problems. *RUDN Journal of Sociology*. 2016; 16 (4).
- [25] Trotsuk I. "To trust or not to trust" is not the question; "How to study trust" is much more challenging task. *Russian Sociological Review*. 2016; 15 (4).
- [26] Trotsuk I.V., Ivlev E.A. Few words on the high level of social distrust among the Russian youth: Civil servants' social image. *RUDN Journal of Sociology*. 2016; 16 (2).
- [27] Trust in Media-2016. [www3.ebu.ch/publications](http://www3.ebu.ch/publications).
- [28] Tsfati Y., Cappella J.N. Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*. 2003; 30.
- [29] Tsfati Y., Ariely G. Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*. 2014; 41 (6).
- [30] Ward P., Miller E., Pearce A., Meyer S. Predictors and extent of institutional trust in government, banks, the media and religious organisations: Evidence from cross-sectional surveys in six Asia-Pacific countries. *PLoS ONE*. 2016; 11 (10).