

УДК 159.99

Иванова К. А.

*студент, 1 курс, 1 группа отделения клинической психологии
Лечебного факультета и факультета клинической психологии
ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского
Минздрава России
Россия, г. Саратов*

Марьянова Л. В.

*студент, 1 курс, 1 группа отделения клинической психологии
Лечебного факультета и факультета клинической психологии
ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского
Минздрава России
Россия, г. Саратов*

Янцен В. О.

*студент, 1 курс, 1 группа отделения клинической психологии
Лечебного факультета и факультета клинической психологии
ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского
Минздрава России
Россия, г. Саратов*

Научный руководитель:

*Камнос А.Д., кандидат философских наук
доцент кафедры философии, гуманитарных наук и психологии
ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского
Минздрава России
Россия, г. Саратов*

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДОВЕРИЯ К СМИ
В СИТУАЦИЯХ РИСКА**

***Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы динамики доверия к современным средствам массовой информации в условиях «общества риска» (У. Бек). Авторы анализируют причины ослабления доверия к СМИ и его стабилизации в зависимости от остроты ситуации в политической и социальной сферах жизни. Репутация СМИ как залог устойчивого доверия в ситуации кризиса.*

***Ключевые слова:** СМИ, массмедиа, доверие, кризис, общество риска, политический порядок.*

Ivanova K.A.

Student

***1th year student of the 1 group of the Faculty of General Medicine and
Faculty of Clinical Psychology***

Saratov State Medical University n.a. V.I. Razumovsky

Russia, Saratov

Maryanova L.V.

Student

***1th year student of the 1 group of the Faculty of General Medicine and
Faculty of Clinical Psychology***

Saratov State Medical University n.a. V.I. Razumovsky

Russia, Saratov

Yantsen V.O.

Student

***1th year student of the 1 group of the Faculty of General Medicine and
Faculty of Clinical Psychology***

Saratov State Medical University n.a. V.I. Razumovsky

Russia, Saratov

Scientific adviser

Campos A.D., Ph.D. in Philosophy Department of Philosophy,

**PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF TRUST IN THE MEDIA
IN SITUATIONS OF RISK**

***Abstract:** the article deals with the dynamics of trust in modern mass media in a «risk society» (U. Beck). The authors analyze the reasons for the weakening of trust in the media and its stabilization, depending on the severity of the situation in the political and social spheres of life. Media reputation as a guarantee of stable trust in a crisis situation.*

***Key words:** Media, mass media, trust, crisis, risk society, political order*

Вопрос об уровне общественного доверия к СМИ особенно остро звучит в кризисных ситуациях. События 2020 года с самого начала были остросоциальными, чрезвычайными, пугающими – от лесных пожаров в Австралии, унесших жизни более миллиарда животных, и масштабной засухи в Европе до объявления пандемии нового коронавируса, который наносит не только демографический ущерб мировому сообществу, но и обрушил мировую экономику. Гуманитарный кризис меняет жизнь во всем мире. Пандемия деформировала логистику мирового рынка, в том числе угрожая продовольственным кризисом «избытка», при котором произведенный продукт не может быть продан потому, что его невозможно собрать и доставить потребителю.

В таких условиях людьми остро переживается необходимость в достоверной информации. Массмедиа связывают власть и население, создавая и транслируя информационные потоки. Доверие/недоверие граждан к различным социальным институтам (и людей друг к другу) в

значительной степени – важный показатель стабильности общества. Нельзя не согласиться, что корреляция уровней доверия населения к массмедиа и государственных органов власти – наличествует. Нарушение коммуникативной связи между властью и населением вследствие роста недоверия к СМИ – большой риск для общественного и государственного порядков.

В целом в исследованиях различают функциональный (Луман Н.), культурный или структурный (Фукуяма Ф.), рациональный (Коулман Д.) и интеракционистский (Пэтнэм Р.) подходы к определению доверия, что отражает сложность данного понятия с точки зрения различных наук (социологии, политологии, психологии)¹.

Доверие между индивидами и между ними и социальными институтами «возникает в результате того, что поведение другого становится предсказуемым, если людей объединяют общие ценности и нормы»².

Анализ доверия к СМИ подразумевает изучение приоритетов различных групп, поиск причин доверия к конкретным СМИ как коллективному автору.

Доверие к СМИ как минимум включает в себя такие базовые компоненты, как имплицитную уверенность в достоверности информации, осознанный выбор конкретных СМИ для получения информации, одобрение способов предоставления информации выбранными СМИ, ожидания будущих действий (предсказуемость позиции).

Уважаемые СМИ гарантируют надежность транслируемой информации. И если позиция конкретных СМИ адекватна ценностям человека (группы), то у них возникает доверие к данному источнику.

¹ Ненашева А.В. Доверие к СМИ в современной России: дис. ... канд. полит. наук. Санкт-Петербургский гос. университет, СПб., 2018. С. 14. // https://disser.spbu.ru/files/phd_spsu/nenasheva_disser.pdf

² Ларина А.К. Доверие к СМИ // Система ценностей современного общества. 2008. С. 134.

Колебания уровня доверия к СМИ можно объяснить как социальной обстановкой в стране (в том числе спецификой политической системы), так и внутренними процессами в СМИ.

Современное «общество риска» (У. Бек), с его сложностью, неопределенностью, не производит условий, при которых прошлое детерминирует настоящее и будущее. Средством «нейтрализации риска и противодействия неопределенности»³ становится поиск доверительных отношений. Если СМИ заработали социальный капитал общественного доверия, то они действительно могут претендовать на статус «четвертой власти». «Глобализация информационного пространства и технические достижения превратили СМИ в мощнейший фактор воздействия на картину мира социальных субъектов»⁴.

При этом следует понимать, что СМИ и сами выступают объектом доверия (им доверяет их целевая аудитория), и при этом формируют доверие/недоверие к различным социальным институтам, воздействуя на общественное сознание. СМИ не только «отражает» объективную реальность, но и конструирует ее, управляя информационными потоками.

Таким образом, современные СМИ с одной стороны, могут справляться с неопределенностью и рисками общественной жизни, с другой стороны – усиливать риски.

Современные массмедиа (а также относительно новые средства массовой коммуникации типа мессенджеров, личных блогов, которые зачастую публикуют сообщения о событиях раньше официальных СМИ, как было в ситуации с возгоранием Нотр-Дам де Пари) не только оперативно освещают события, привлекая к ним внимание, но и активно стимулируют обсуждение происходящего, в том числе на форумах

³ Рассадина Т. А. Доверие к средствам массовой информации в условиях «общества риска» (на примере российских провинциальных городов) // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 1 (21). С. 62.

⁴ Там же.

электронных СМИ. Однако объективность СМИ и полнота предоставляемой информации – оцениваются аудиторией невысоко.

В период резкого возрастания рисков (социальные, политические кризисы, экологические катастрофы, время эпидемий) уровень доверия к СМИ стремится к крайним полюсам. При высочайшем интересе к производимой информации уровень доверия зачастую «обнуляется». В периоды стабильного развития особенно в тех регионах, которые не переживали упадков, испытывали длительных страхов, панических настроений, уровень институционального доверия достаточно высок (в том числе и доверие к СМИ).

Репутация СМИ определяется «потребительским» опытом: молодежь предпочитает интернет-издания, старшее поколение привержено более традиционным СМИ. С психологической точки зрения, определенные барьеры восприятия есть и той, и у другой аудитории, как есть они у всех потребителей. Конфликт потребительских интересов может использоваться заинтересованными сторонами. Потребительские предпочтения удовлетворяются СМИ, использующими «рычаги» воздействия на свою аудиторию⁵.

Таким образом, проблема медиадобверия актуализируется в периоды социальных кризисов. В то же время вопросы особенностей доверия к традиционным и новым медиа в современной России требуют внимания не только политологического, но и психологического анализа.

Использованные источники:

1. Ненашева А.В. Доверие к СМИ в современной России: дис. ... канд. полит. наук. Санкт-Петербургский гос. университет, СПб., 2018 // https://disser.spbu.ru/files/phd_spsu/nenasheva_disser.pdf

⁵ Подробнее см. Фокина Д.В., Питько О.А. Психологические аспекты доверия молодежи к интернет-СМИ // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2019. № 2(35). С. 65.

2. Ларина А.К. Доверие к СМИ // Система ценностей современного общества. 2008. С. 132-136.
3. Рассадина Т. А. Доверие к средствам массовой информации в условиях «общества риска» (на примере российских провинциальных городов) // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 1 (21). С. 61-70.
4. Фокина Д.В., Питько О.А. Психологические аспекты доверия молодежи к интернет-СМИ // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2019. № 2(35). С. 63-68.